



I TREND DELLA DOMANDA: IL MONOPRODOTTO

Il cambiamento è il fratello gemello della crisi. Proviamo a valutare in questa e nella prossima newsletter, alcuni trend del mercato, per prendere ispirazione. È il trend degli ultimi anni, l'iperspecializzazione della ristorazione; l'esperienza di consumo diventa approfondimento di un tema, divertimento e intrattenimento, per l'originalità con cui vengono trattati alcuni alimenti, argomento interessante da condividere sui social network. Vediamo una serie di esempi in Italia ed all'estero.

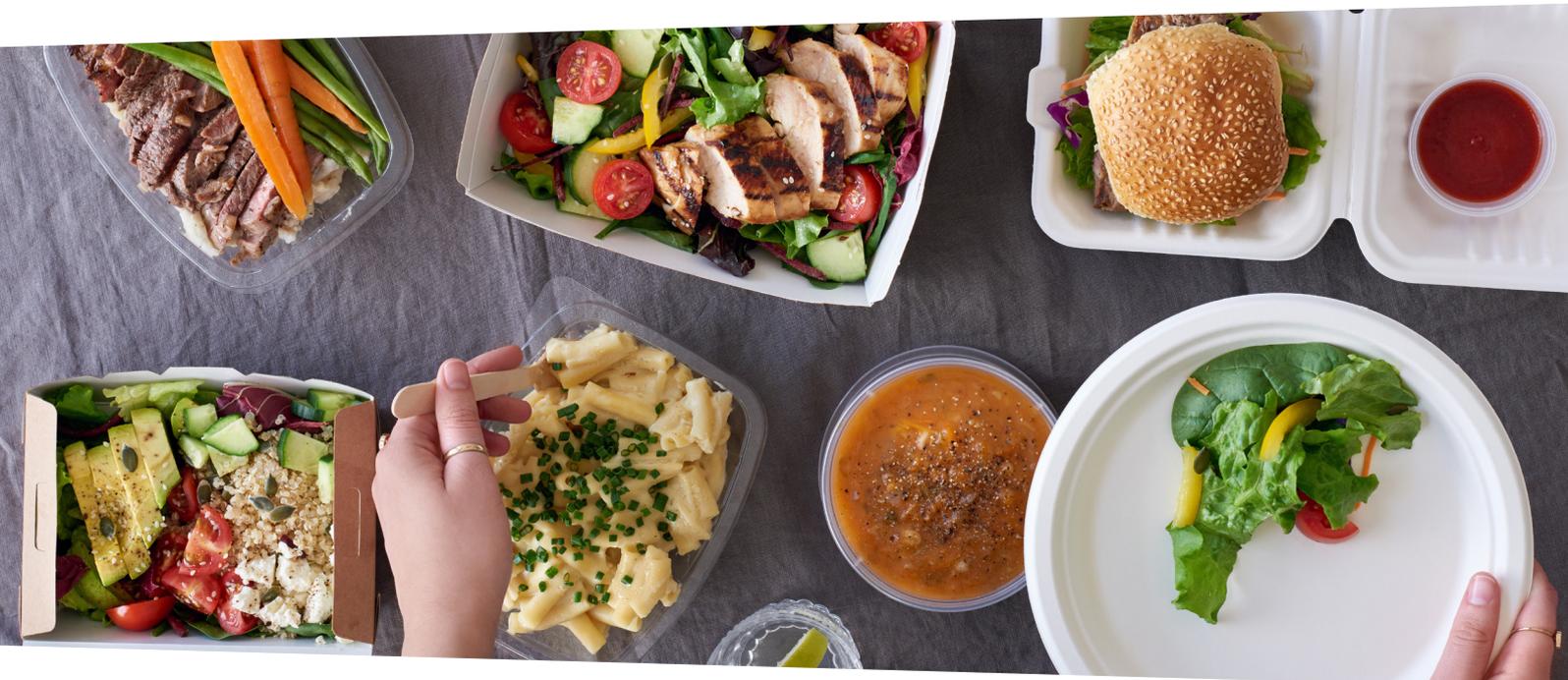
Una crisi profonda letta come un'occasione di rinnovamento

Sicuramente l'avrete letto e sentito dire molte volte in questi mesi, poiché tutti cercano degli aspetti positivi in questo momento di crisi per le aziende: le crisi sono momenti che capitano numerose volte nella vita di una azienda (o di una persona), la portano a riconsiderare il *business* (o la propria vita privata o lavorativa) e possono essere momenti positivi poiché è dimostrato che stimolino il cambiamento. Creatività e cambiamento possono essere vettori molto positivi, se orientati da un ragionamento sulle priorità aziendali, anche dettato dall'emergenza stessa, e dalle nuove regolamentazioni di sicurezza.

Dovrete pensare come una *start-up*, analizzando il contesto, guardando bene a cosa stanno facendo i concorrenti più grandi o con più disponibilità finanziarie, cercando informazioni presso le vostre associazioni, dalle riviste, dal web: formate una base di considerazioni per prendere velocemente delle nuove decisioni, per ottimizzare i tempi di risposta a questo mercato cambiato. Forse il vostro lavoro tornerà come prima, forse no, nessuno ha delle risposte precise, ma è importante reagire, e valutare attentamente il cambiamento come una strada percorribile.

Cambiare *concept*, cambiare l'offerta di prodotti e servizi

In questo momento vediamo un'accelerazione di cambiamenti nel senso delle nuove modalità di consumo e di rapporto fra clienti e ristorazione: il pericolo del contagio ha velocizzato la prova dell'ordine online e consumo a casa, della digitalizzazione dei pagamenti, dei portali di *home delivery*.



Sicuramente l'offerta di questi servizi è da valutare velocemente, poiché è un'area in forte espansione sia nella domanda che nell'offerta. Ma in questa *newsletter* - e nella prossima - vogliamo provare a catturare anche altri cambiamenti del mercato che potrebbero entrare nel vostro *concept* di ristorazione, ad esempio per concentrare l'offerta, specializzandola su un unico prodotto.

Un trend molto visibile

Si dice: fai anche una cosa sola, ma falla bene. Ecco, molti sono i ristoranti specializzati che hanno grande successo in Europa e nel mondo, **facendo leva sul bisogno di sperimentare in profondità una categoria di prodotto, per farne esperienza, per conoscerla e sentirsi dei *connoisseur*.**

Non è che l'iperspecializzazione sia sconosciuta alla ristorazione tradizionale: la pizzeria è una formula ristorativa monoprodotto, e c'è da sempre. Sulla base di queste esperienze più tradizionali si stanno differenziando molte formule ristorative, soprattutto nelle grandi città, dove le nicchie, per quanto piccole, sono sempre abbastanza remunerative per farci un *Concept*.

E non solo nella ristorazione: pensate ai Gin-bar, locali dove è presente un assortimento di decine di gin differenti, serviti con tante diverse acque toniche o brillanti, per un'esperienza di consumo che si arrotonda grazie alle informazioni e alle storie che vengono raccontate dai *barman* specializzati.

I vantaggi di un menù estremamente semplificato, sono intuibili: vantaggi logistici ed economici lungo tutta l'organizzazione della cucina, la possibilità di economie di scala negli approvvigionamenti, la possibilità di enormi economie di esperienza in uno specifico menù o addirittura in una specifica portata.

Il modello di *business*, molto semplificato, è così anche più facilmente ripetibile ed espandibile, con poco dispendio di competenze e studio, per cui si presta molto bene per realizzare delle catene – anche locali – di esercizi.

Quali sono
i vantaggi
per il
ristoratore?



La cucina non ha bisogno spesso di grandi attrezzature e di personale troppo specializzato, dipende dalla specializzazione scelta, ma spesso si tende proprio a scegliere la specializzazione avendo in mente anche una materia semplice da lavorare.

Dall'altra parte, ci sono vantaggi esperienziali: soprattutto i *Millennials* apprezzano andare in profondità nell'esperienza di tanti prodotti, siano formaggi o salumi, vini o birre o *tapas*. Il divertimento sta anche nella prova, nella condivisione, nello scambio, nell'assaggio, e ciò può avvenire solamente dove c'è una specializzazione del menù, e una comunicazione del valore legato ai prodotti e alle ricette.

Quale prodotto
scegliere per
farci un
ristorante?

La ricetta fulcro del concetto deve essere giusta per la clientela, e per la ripetizione del consumo periodica. **Si scelga un piatto che piace a tanti**, che rappresenta per sé una buona ragione per uscire a cena, un piatto che raramente si cucina a casa, che puoi condividere con gli amici, che ti preghi di mangiare in compagnia. Può essere anche un piatto semplice, anzi, in genere sono i piatti più semplici che vanno meglio per la specializzazione.

Adesso facciamo qualche esempio: andate a vederli sul web

Andare direttamente a casa del nemico: ecco che a Milano, patria dell'apericena, arriva il concorrente spagnolo più famoso di tutti, **100 Montaditos**, la *cerveceria* spagnola. Punti vendita non troppo grandi, in *location* centrali, *cool*, arredati in modo molto colorato, dove alla birra si possono associare 100 panini e *tapas* differenti, a costo molto contenuto (da 1 euro a 3 euro per le varianti *gourmet*), per massimizzare la prova, il divertimento e la condivisione. Formula spagnola più che verificata, che però sta facendo molto successo anche in Italia, sfruttando questa nuova occasione d'uso, popolare fra i *Millennials*, dell'apericena con gli amici, magari prima di un cinema o di una passeggiata in centro. italy.100montaditos.com



Unavoltaera la protagonista di grandi opere di riciclo, oggi un prodotto che parla di emozioni di casa, di calore umano, di famiglia: la **Polpetteria di Sicilia**, a Palermo (ma presente anche a Firenze e a Reggio Calabria), ha un menù fatto di 50 ricette diverse di polpette che esaltano i sapori della Sicilia. Specialità tipiche del luogo, gusti raffinati e divertenti, ricette uniche e originali, associando tradizione e innovazione in piatto che piace a tutti. www.polpetteriadisicilia.it

Sulle polpette, si vedano anche **The Meatball Family**, con 3 ristoranti a Milano e 3 *food truck* presenti in numerosi eventi in tutta Italia, e **Bolpetta**, a Bologna, Torino e Parma, che è anche preferito da chi ama i *communal tables*, per conoscere nuovi amici mentre si mangia.

Toast, piatto che piace anche a pranzo, e anche per il dopo-teatro o dopo-cinema: ingredienti semplici e creatività che piacciono ai *Millennials*, prezzi contenuti ma buon grado di intrattenimento. Questi sono gli ingredienti de **La Toasteria Italiana**, Milano, vincitore del Retail Award nel 2018, che prepara 22 ricette di *toast* giganti e *gourmet* con ingredienti di prima qualità, centrifughe fresche e caffè bio. Hanno 14 punti vendita aperti in pochi anni, con formula *franchising*. www.toasteriaitaliana.com

Sul monoprodotto *toast*/tramezzino sono interessanti anche **Fancytoast**, a Milano, che però fa *toast* all'americana, con ingredienti meno tradizionali, e più orientati ad un target Millennials; poi c'è **Capatoast**, di origine napoletana, con 8 punti vendita in *franchising*, con 30 ricette di *toast*, anche vegani e vegetariani. Sul tramezzino nominiamo **Ugo grill**, a Cremona, il re dei tramezzini e delle tartine, che piace anche a Chiara Ferragni, un piccolo ristorante che è anche famoso da anni per i suoi *catering*.

Non è detto che per avere successo nel tempo si debba avere una marca famosa, bisogna far le cose buone, e offrire varietà.



Monoprodotto carne ce ne sono moltissimi! Fra i recenti segnaliamo **La Griglia di Varrone a Lucca e a Milano**, soprattutto perché nella carta si assortisce un'esperienza di sperimentazione delle carni bovine di tutto il mondo: Black Angus dagli U.S.A e dall'Australia, il Wagyu, il manzo di Kobe e la Fassona Piemontese, la Rubia Gallega, il maiale iberico di Joselito e anche tanti prodotti italiani. La griglia è protagonista nell'ambiente, con gli ingredienti in bella vista, come in una *boutique*. L'esperienza che qui si crea per la clientela è quella di poter sperimentare le carni del mondo facendo un viaggio nel gusto, ma stando vicini a casa. www.grigliavarrone.com

Interessante anche **Porcocrado, a Milano**, una piccola panineria che esce spesso con il suo **food truck in vari eventi**, che si è specializzata nel panino di Cinta Senese allevata allo stato brado, prodotto premiato a The European Street Food Awards di Berlino. Si punta sui *Millennials* e sul prestigio degli ingredienti toscani, semplici e naturali: pane fatto in casa, con grano antico Verna, spalla di maiale di Cinta Senese DOP, una salsa fatta in casa: tutti i prodotti usati per i panini, o quasi, a partire dal Porco, ma anche la farina per fare i panini, vengono dalla Toscana. www.porcocrado.it

Panini leggendari di pesce anche a Milano, dopo l'esperienza di successo a Polignano a mare per **Pescaria**, (prima del Covid) letteralmente presa d'assalto sia pranzo che a cena da un target di *Millennials* molto ben coinvolto sui *social network* – e adesso campione di *home delivery*. Panini meravigliosi che costano 12 euro, con calici di vino a miscita molto ben selezionati. Un pranzo o una cena veloce (i posti a sedere sono pochissimi), non economico ma *gourmet* e di grande soddisfazione estetica, oltre che di gusto.

Hanno avuto un grandissimo successo anche nelle ordinazioni online, che, a detta dei soci, sono state 4 volte le attese da *business plan*, dando un ottimo contributo ai fatturati. Questo perché i *Millennials* si gustano spesso la ristorazione anche a casa – e ancora di più dopo questa epidemia.
www.pescaria.it



Concludiamo questo breve *excursus* - che avrebbe potuto occupare altre 20 pagine - con **Miscusi, una giovane catena di 5 ristoranti a Milano che vendono 'pasta e felicità'**. Importante per questo *Concept* l'esperienza casareccia del mangiare cose di casa, ma al ristorante. Di nuovo, torna l'emozione, torna la semplicità, torna la trasparenza: il calore del salotto di casa, la qualità delle eccellenze italiane, come le farine di Altamura, la tradizione della pasta preparata ogni giorno nel pastificio interno e il divertimento di poter personalizzare il proprio piatto. Ci sono anche bruschette, vino della casa e dolci della nonna. 'Insomma, tutto quello che ti aspetti da una spaghetтата in famiglia, ma con tavoli più grandi.'
www.miscusi.com

Abbiamo tanti ingredienti e tante ricette locali e nazionali che possono diventare un'esperienza culturale, estetica, di gusto, e animare un *Concept* di ristorante monoprodotto, alla ricerca anche di una maggiore facilità di gestione.



Questo articolo fa riferimento alla Bussola **La Ristorazione**, scritto da Confcommercio e [Fipe](#), Ottobre 2013.

Collana Le Bussole

Una linea di pubblicazioni pratiche, operative, scritte con un linguaggio concreto, in formato di manuale e focalizzate sul *core business* delle imprese associate.