

Food experience design: ripensare la panetteria e la pasticceria

I negozi e i luoghi della nostra cultura commerciale hanno bisogno di evolversi: una considerazione semplice, banale ma quanto mai urgente. Se nella moda, nella grande distribuzione, nell'entertainment negli ultimi anni i concept di negozio si sono continuamente evoluti, per i negozi tradizionali questo non è accaduto, o addirittura, è stato più facile farli scomparire che rinnovarli. E questo è tanto più assurdo quanto questi format distributivi sono quelli più legati alla nostra tradizione, al ruolo di socialità, alla nostra cultura: non dimentichiamo che le nostre città si sono sviluppate intorno alle botteghe artigiane e non ai grandi centri commerciali..

Diventa quindi sempre più importante non solo affrontare il rinnovamento di questi concetti commerciali, ma sviluppare le competenze che possono affrontare tali progetti da prospettive nuove: così nasce il master in Food experience design!

Di seguito qualche considerazione di dettaglio sul ruolo di panetteria, pasticceria e gelateria.

I negozi oggi sono diventati luoghi di transito, di passaggio e non più di relazione. Le persone, anche nelle recenti pubblicità, sono dipinte come alla ricerca del minor prezzo, aggirandosi per le corsie e arraffando tutte le promozioni, luoghi di passaggio frenetico dove non ti rimane nulla. Per fortuna che non è così., il consumatore vuole valore e questo non si costruisce senza relazione!

La panetteria è stata e rimane il punto vendita della relazione, il luogo della prossimità dove tutti i giorni si acquista il pane, dove si possono fare due chiacchiere con il panettiere o con un altro cliente, forse addirittura il vicino di casa a cui non si è mai rivolta la parola, ma che nell'ambiente della panetteria diventa il nostro migliore amico. Per certe fasce sociali, come gli anziani è l'unico pretesto per uscire di casa, per fare due passi, per essere ancora in relazione con il mondo. Per i bambini il primo luogo dove farsi regalare e assaggiare il primo pezzo di pane della vita, da biascicare in mano come un sostituto del ciuccio!

Il ruolo sociale della panetteria è strettamente legato al valore del pane stesso, un prodotto primordiale per le persone, l'alimento più povero ma più ricco di simbologia, quello che non deve mai mancare sulle tavole, quello che è peccato buttare via o sprecare, quello che valorizza prodotti più nobili ma che non sarebbero esaltati senza la sua semplicità (pane e prosciutto, pane e Nutella, pane e olio, ecc).

Questa analisi non deve compiacere il presente del pane ma essere il trampolino di lancio per il pane e la panetteria del futuro. Le linee guida per sulle quali investire sono: la qualità del prodotto, la panetteria come luogo di relazione, la panetteria come nuovo canale di vendita, il pane come prodotto culto. Il consumatore percepisce come un'altra cosa il pane tradizionale rispetto a quello industriale della distribuzione moderna, ma oggi le cose stanno rapidamente cambiando: la distribuzione moderna sta investendo su qualità e innovazione del prodotto mentre troppo panetterie tradizionali sono diventate dei supermercati del pane, dove è difficile trovare una buona michetta o un pane di Altamura.. quanti oggi hanno un forno proprio, quanti si sono piegati invece a una logica più industriale? Così oggi nelle grandi città i panettieri tradizionali si contano sulla punta delle dita e costano come boutique della moda.

Se questo è lo scenario anche l'aspetto relazionale viene a cadere, quanto più grandi sono le panetterie tanto è più impersonale il servizio, tanto che per respirare l'aria di una volta bisogna spostarsi in periferia, nei paesi o contare su qualche panettiere egiziano...Proseguendo su questa strada si rischia di offrire lo stesso servizio della distribuzione moderna a prezzi più alti!

Ma la panetteria ha anche una grande opportunità: quella di presentarsi anche come canale di ristorazione veloce per il mezzogiorno o in generale per il mercato take-away, un settore di mercato poco presidiato in Italia e con grande potenzialità. La panetteria può così vivere anche durante tutta la giornata, proponendo prodotti a più alto valore aggiunto e con più alta marginalità, senza però tradire la propria identità di "qualità semplice".

Per ultimo: per un prodotto così importante e con valori così forti per il consumatore varrebbe la pena di farlo diventare un prodotto culto, così come si è fatto negli ultimi anni per cioccolato e caffè, per esempio. Ciò non vuol dire piegare il pane quotidiano alle bieche logiche del marketing, ma valorizzarne la sua qualità e semplicità.

Ferran Adrià, lo chef numero uno al mondo, è famoso anche per una sua semplice innovazione (oggi copiata da tanti altri): la possibilità di fare "pucetta" con il pane in ciotoline di olio extravergine di oliva!

La pasticceria è invece oggi uno dei format più dinamici, a livello mondiale, nell'ambito della distribuzione, proprio in contrapposizione alla staticità della panetteria. Merito di un'evoluzione del prodotto, spesso trainata da chef famosi, che si è evoluto verso forme e contenuti nuovi. Nasce così una sperimentazione che coinvolge le forme, la tecnologia e le materie prime del prodotto: prodotti bijoux, gelati all'olio di oliva, zuppe inglesi destrutturate, bicchieri di spume. Per dolci di questo genere ci vogliono strumenti nuovi e tecnologicamente avanzati, ma anche pasticcerie all'altezza, pasticcerie che diventano gioiellerie, dove i prodotti sono esposti in teche.

Hermè a Parigi e a Tokyo, Ducasse a Beirut, Yauatcha a Londra i casi più evidenti. Ma oltre a questi casi uno degli ambiti più importanti di intervento nel settore sono il recupero delle pasticcerie dei centri storici, uno dei format tradizionali delle città italiane: Sant Ambreus e Cova a Milano, Rosa Salva a Venezia, Doney a Firenze, hanno ormai bisogno di una rinfrescata, partendo dal valore immenso del brand devono però aggiornarsi ai canoni di design dei concept moderni.

E le gelaterie? Escono dalla stagionalità per diventare luogo di incontro e di innovazione di prodotto! Ma attenzione il gelato rischia di fare la fine del pane, un prodotto industriale che ha perso la qualità di un tempo, bello da vedere ma cattivo da mangiare. Da una parte si moltiplicano le catene in franchising del gelato "finto", dall'altra parte si aprono le nuove gelaterie di qualità e di relazione come Chocolat o Riva Reno a Milano, o i franchising di qualità come Groom. Intanto anche in questo settore come negli altri due esistono però le gelaterie storiche, quello con il giardino per sedersi, quelle delle coppe da mangiarsi seduti, che devono anche loro rinnovarsi: Orsi e Pozzi a Milano, per esempio.