

IN PRIMO PIANO

Spazi minimi, grandi fatturati: da New York arriva l'onda dei micro-ristoranti

–di **Alberto Magnani** | 07 maggio 2014

Tentar non nuoce. Soprattutto se l'esperimento costa poco, fa profitto e richiede "solo" un mix tra passione per la cucina e fiuto imprenditoriale. Sta prendendo il largo a New York il trend dei micro-ristoranti, trattorie in miniatura con menù fissi, prezzi popolari e qualità incomparabile ai fast food che affollano la Grande Mela. Il cuore è Manhattan, il formar è familiare: buona tavola, prodotti di qualità, a maggior ragione con tutto quello che sbarca (per davvero...) dall'Italia. Il futuro è ovunque: tra marketing e fidelizzazione, negozi da meno di 20 metri quadri imperversano per la city con filiali, repliche e consorzi informali stretti con i bar e i negozi della zona.

Al massimo un paio di piatti

I micro-ristoranti, per inciso, sono davvero "micro". In linea con il principio che gli dà forma: costi contenuti in fase di avvio, menù scarni ma originali, metratura ridotta. Il setting non sarà dei più romantici, tra corridoi a strettocchia e cucine che confinano con i tavoli. Ma il rapporto qualità-prezzo ha pochi rivali, nelle ore di punta e tra la folla di impiegati a caccia di un pasto dignitoso in pausa pranzo. Per chi investe, la marcia in più sta nello sbalzo (in positivo) tra la spesa e i ricavi che si possono mettere a frutto. Se poi il prodotto è raro, la clientela e il brand volano: secondo Lucio Miranda, presidente Export Usa, il punto di forza deve essere proprio un «menù specializzato, uno o due piatti al massimo» e senza repliche dirette. «Diamo per scontato che si abbia in mente una specialità alimentare adatta a questo tipo di formula di ristorazione – spiega al Sole 24 Ore Miranda – Deve trattarsi di un cibo veloce e che possa esser declinato in molte varianti!».

Estetica minimal, menù a prezzi concorrenziali

Lo testimoniano i successi infilati fin qui, tutti nel segno di estetica minimal e listino fuori dalla media. Upper West Side, 10 metri quadrati, ricava 30mila dollari all'anno (per metro!) con la sua offerta di gelati e yogurt. Meatball Obsession, grande poco meno del doppio, incassa 34mila dollari con un listino di sole polpette. Biscous Ciao, di origine francese, ricostruisce nell'equivalente di un monolocale la finezza dei Macarons parigini: 25mila dollari all'anno per i suoi 16,7 metri quadri nel West Village. Certo: un conto sono i debutti, un conto la sopravvivenza tra i ritmi folli di New York.

Se il locale è una sola stanza i frigoriferi si affittano dagli esercizi vicini

Le esperienze in archivio insegnano il doppio valore della “filiera informale” con i negozi della zona e l'effetto domino di un brand che funziona. La collaborazione è decisiva: in locali grandi quanto una stanza, magazzini e frigoriferi possono essere affittati dagli esercizi della zona. Che non disdegnano l'entrata in più e, magari, il rimbalzo di clienti da una vetrina all'altro. Auto-promozione, tenacia e fiuto per il marketing fanno il resto. Baked by Melissa ha esordito nel 2009 con un negozietto di cupcake a Soho, dopo il licenziamento della fondatrice e attuale titolare da un'agenzia pubblicitaria. Oggi, tutte le mattine, sforna dolci dalla base di Brooklyn e li rivende in 12 punti nella city, da Times Square all'aeroporto John Fitzgerald Kennedy.

Photo credit: Baked by Melissa, quiteallright.blogspot.it, urbanfoodguy.blogspot.it/

© Riproduzione riservata

