

## Gastronomie. Come si stanno evolvendo e come evitano la crisi

a cura di [Antonella De Santis](#)

Mangiare tra gli scaffali ricolmi di bottiglie e prodotti straordinari, scegliendo direttamente dal bancone formaggi e salumi selezionati, assaggiando le diverse stagionature delle carni o quelle dei grandi formaggi. Piace ai clienti e agli esercenti. Per molte gastronomie la somministrazione è la quadratura del cerchio. Ma è davvero così?



110 metri quadrati di cui 13 di cucina, 31 dipendenti (ma tra le varie insegne del gruppo sono 80), tavoli accanto agli scaffali e di fronte al banco frigo. Parliamo di una delle insegne più note di Roma. Quella salumeria che ha, nel suo Dna, l'alta ristorazione ma la declina mescolando il lusso del piatto d'autore e quello del grande prodotto, all'informalità di una pizzeria, seppur d'alto d'alto borgo. Roscioli è uno dei grandi nomi del cibo capitolino, storico e ottimo forno, salumeria e ristorante,

caffetteria.



Roscioli Salumeria

Quando Alessandro Roscioli ha avviato questo progetto, 14 anni fa, è stata una scommessa: pieno centro storico, zona ricca ma decisamente povera dal punto di vista della qualità dei servizi e dell'offerta: *“bisognava uscire fuori da quartiere per trovare una gastronomia buona”*. Poi, l'ingresso della gdo (grande distribuzione organizzata) nel centro storico capitolino, fino ad allora interdetto ai

supermercati: “a quel punto dovevamo cambiare” ricorda Alessandro, che ha trasformato l'emporio di famiglia “dove trovavi dal prodotto di qualità, ai detersivi, ai manici della scopa”. Il faro era Cantarelli: “era una pazzia, trovavi di tutto, pareva senza senso e invece c'era una logica” con quella selezione di prodotti da prendere a esempio “mi ha influenzato tanto osservare gli scaffali quando si andava a comprare le cose lì”.



Roscioli Salumeria. I formaggi

## Compra e mangia: un format vincente?

La formula di Roscioli Salumeria mette insieme un bancone con una magnifica selezione di prodotti (formaggi salumi salse affumicati di pesce conserve varie), scaffali traboccanti di vino di mezzo mondo, paste artigianali, sottoli, sughi, olio e scatolame vario, e una cucina che tira fuori piatti in perfetto equilibrio tra cucina di casa e ristorante gourmet, prova ne sia la pasta burro (Echirè demi sel) e parmigiano (un tris di vacche rosse 36 mesi, di bruna alpina 30 mesi e 36 collina). Senza scordare la possibilità di ordinare dal bancone prodotti pazzeschi. Un posto dove fare la spesa (e che spesa!) o fermarsi a mangiare.

Il format non è inusuale, anzi, è in netta crescita nel Belpaese, dove viene declinato in forme diverse. Da quelle democratiche dei mercati gastronomici, fenomeno sempre più rilevante per dimensioni e impatto sulle città, che sulla scia di quelli storici di mezz'Europa sono giunti anche da noi; esemplari sono i casi de Mercato di San Lorenzo a Firenze, quello Centrale di Roma, quello delle Erbe a Bologna, ma anche [Errore. Riferimento a collegamento ipertestuale non valido.](#) o [Alle Vettovaglie di Livorno.](#)

L'orientamento sta coinvolgendo (con tempistiche e modalità differenti da città a città) anche anche i mercati rionali, che aumentano i banchi di produzione e consumo e dilatano gli orari per accogliere sia la clientela interessata all'acquisto che il pubblico mangiante. Milano è in prima linea con una [food policy](#) lungimirante con le belle esperienze della Darsena (che ospita [Giuseppe Zen con le sue botteghe](#)) il [Sufragio](#) o Lorenteggio.

Discorso a parte, poi, sono le food hall e i megastore del cibo. Uno spartiacque è stato Eataly. Una dopo l'altra, le aperture del colosso di Farinetti, hanno reso familiare a una fetta di pubblico imponente, la condivisione promiscua degli spazi di vendita e di consumo, rendendo l'intera esperienza della spesa un momento legato al tempo libero più che agli impegni domestici. Per molti, ormai, fare la spesa e cenare nello stesso tempo, è una consuetudine. Con il valore aggiunto di poter selezionare i prodotti sulla base del piatto appena mangiato. Da lì si è giunti (non proprio velocemente, a dire il vero) alla grande distribuzione, che ha intercettato in questa tendenza la risposta alle esigenze del pubblico e un grande potenziale di fatturato. Stanno arrivando tutti: Coop, Carrefour, Naturasi, allestendo spazi di consumo tra gli scaffali e cucine più o meno a vista, per assicurare un servizio a tutto tondo, spesso anche di buon livello dal punto di vista gastronomico.

La cosa interessante, però, è che questa proposta è nata in seno a botteghe di consolidata esperienza che, a un certo punto, hanno imboccato la strada della ristorazione. La somministrazione permette di offrire un'esperienza a 360 gradi ai propri clienti e, ancor di più, di far quadrare i conti: i prodotti in vendita sono gli stessi impiegati in cucina, che ne diventa vetrina inarrivabile che spinge all'acquisto (anche online) dopo l'assaggio, e riduce o annulla le perdite dell'invenduto.



*Damini Macelleria e affini*

## Mai prodotti a fine corsa nel ristorante

*“Il mio peggior cliente è mio fratello Giorgio, che sta in cucina” dice GianPietro Damini dell'omonima macelleria-bottega con cucina di Arzignano: “dalle carni al parmigiano per la lasagna, tutto deve essere al massimo. Da noi funziona bene se tutto è fatto con il meglio che c'è, non con il prodotto a fine corsa”. Nessun recupero a fine giornata dalla cucina, dunque. Anche se un prodotto funzionale alla sostenibilità dell'intera attività c'è: il Damburger, l'hamburger firmato Damini - distribuito in tante hamburgerie di qualità - che permette di far girare anche tagli meno richiesti al bancone delle carni. Da sempre uno dei crucci delle macellerie è che lavorano il capo intero ma devono fronteggiare un mercato orientato solo su alcuni tagli. “Solo quando la carne è a maturazione perfetta va sul banco della macelleria e solo allora la usiamo nel ristorante”. A quel punto ha un tempo preciso di utilizzo. Ma è un discorso che riguarda lo specifico settore merceologico, e le sue regole. Senza scordare che, in un centro di 30mila abitanti, il lavoro deve essere gestito con il misurino di precisione. Non sono concessi errori. Né negli acquisti né nella proposta: “alla base di tutto c'è il know how nella gestione degli acquisti e nel disegno del menu” dice anche Leone Marzotto, vice amministratore e ceo di Peck.*



*Un piatto di Damini*

## Le spese del ristorante

Alcuni prodotti hanno bisogno di tempo per essere capiti. E contare su un ristorante che li valorizzi, con taglieri di salumi e formaggi o ricette studiate ad hoc, è un gran vantaggio. Sempre che il ristorante funzioni. Altrimenti non sono che spese. E che spese!

Per Damini Macelleria e affini, che 10 anni fa ha ampliato l'attività di famiglia con la bella gastronomia, l'enoteca e il ristorante (nato un po' in sordina, oggi Tre Bottiglie per il Gambero Rosso e Una Stella Michelin), rinnovare il piano superiore con una vera cucina da ristorante di 150mq, lo

scorso anno ha richiesto circa 150mila euro. Alla sala sono riservati 150 mq, e poi c'è il negozio, per un totale di 400 metri quadrati al piano superiore. Mentre al piano sottostante di 300 metri quadrati, ci sono le carni. L'impegno maggiore, però, è quello in termini di lavoro: *“iniziamo alle 6 di mattina con le preparazioni per la macelleria e finiamo dopo cena”*.

Roscioli ha aperto con il nuovo format nel 2002 con circa 300mila euro di vino. *“Non era il nostro lavoro”* racconta Alessandro Roscioli *“eravamo sprovveduti, i primi 4-5 anni è stato un bagno di sangue, altro che break even: abbiamo buttato tantissima roba e fatto un sacco di sbagli dal punto di vista imprenditoriale”* ricorda *“poi ho capito che non potevo continuare a chiedere i soldi a mio padre, dovevo fare una cosa che funzionasse”*. Potevano contare su una materia prima straordinaria, come quella che occhieggia dal bancone, ma il food cost era molto alto e la mancanza di esperienza nella ristorazione si vedeva: *“eravamo dilettanti allo sbaraglio: non sapevamo neanche la differenza tra induzione e fuoco. Siamo riusciti ad aggiustare il tiro con l'aiuto di tanti professionisti”*.



Roscioli Salumeria. Gli scaffali del vino

## Un sistema sinergico

Mettere il ristorante nella gastronomia e viceversa era una buona idea, allora come oggi, ma con una bella differenza: nei primi anni il fatturato era dato per il 70% dalla vendita, per il 30% dalla ristorazione; c'era già molto vino *“ma non pensavamo davvero potessimo fare qualcosa di cucinato, più che altro servire prodotti del bancone”*. Da allora le proporzioni si sono quasi invertite, a oggi il 60% è dato dal ristorante, il 40 dall'alimentari.

*“Dopo 15 anni, possiamo dire che noi non ci siamo inventati niente. La cosa che ci ha salvato è la qualità, un insegnamento che ci portavamo dietro da quando nostro padre al forno sceglieva un sale che costava 700 lire a fronte delle 300 di quello comune”*. Oggi il ristorante-salumeria è uno degli indirizzi di riferimento per i gourmet di mezzo mondo. *“Si sono incastrate tante cose: la location, un lavoro duro, e la consapevolezza che non potevamo usare altri prodotti per la cucina, anche perché se abbassi il livello cadi in una fascia in cui ti scanni per ogni centesimo”*.



Damini. Il bancone della gastronomia

## Il cambio di clientela

Simile l'andamento per Damini: prima c'era più vendita in bottega e in salsamentaria: *“oggi le preparazioni si fanno in quantitativi ridotti, davvero minimi, anche perché non vogliamo tenere il prodotto esposto. Gran parte di quel che vendiamo è preparato espresso, chi viene da noi lo sa”* racconta Gian Pietro *“io che arrivavo dalla grande distribuzione non condividevo, volevo il bancone bello pieno. Poi ho capito che aveva ragione mio fratello. Il pubblico della gastronomia, della macelleria e del ristorante è lo stesso, e conosce il nostro lavoro”*.

A incidere è soprattutto il cambio radicale dello stile di vita: *“le persone mangiano fuori anche 12 volte a settimana, dunque diminuisce la spesa per casa. Spesso, poi, non si può prevedere quando si cenerà a casa, per questo ora lavoriamo molto con il sottovuoto che assicura una vita maggiore ai prodotti, che sono comunque di altissima qualità, anche quelli già pronti da mangiare”*. Non solo: *“si mangia più fuori perché è più immediato sedersi al tavolo che non fare la spesa, tornare a casa, cucinare e poi poi mangiare”* dice Leone Marzotto *“oggi la velocità è un aspetto essenziale”*.

La clientela, però, è diminuita: rileva Damini come la fascia media di mercato, che poteva permettersi una buona pasta artigianale, è scomparsa. Rimane chi ha buon potere d'acquisto o un interesse specifico per il cibo e per quello è disposto a investire. *“il gourmet a cui piace cucinare acquista anche il prodotto importante”*. Mentre l'interesse per la ristorazione è aumentato a tutti i livelli, tanto che Damini ha ridotto lo spazio per gli aperitivi a un solo grande tavolo separato dal ristorante. *“Oggi il nostro fatturato è composto per il 45% dal ristorante il 35% dalla macelleria, il 15% dall'enoteca, il 5% dalla gastronomia, che impiega 3 persone (ma a servire sono complessivamente 6, più Gian Pietro e Giorgio Damini) a fronte di 13 nel ristorante”*



Ercoli Parioli

# Recuperare la tradizione dell'alimentari di qualità nella ristorazione

Decide di puntare molto di più sulla ristorazione anche un'altra storica insegna capitolina che si appresta, proprio in questi giorni, a duplicare gli indirizzi: Ercoli 1928. Importante boutique del gusto e da sempre riferimento a Roma per il caviale iraniano, importato direttamente. *“Nel primo locale, quello di Prati”* dice Gino Cuminale l'imprenditore artefice del rilancio di Ercoli con Dany Di Giuseppe, *“la gastronomia ha uno spazio leggermente più importante, mentre il guadagno è equamente ripartito”*. A breve una ristrutturazione concederà maggiore respiro alla somministrazione, in linea con nuovo locale di Parioli (apertura prevista il 27 dicembre): tra gli 80 e i 120 coperti distribuiti tra scaffali, vetrine, tavoli, appoggi estraibili, in 200 metri quadrati e 3 stanze, con 17 metri di bancone (marchio di fabbrica dell'architetto Roberto Liorni), 126 metri di esposizione dei prodotti su 207 metri di ripiani, 400 etichette selezionate da un nome noto ai romani come Jovica Todorovic, con vermouth bar che ha visto coinvolto Fulvio Piccinino, tutto coordinato da Federico Tomasselli. Rimane salda la grande ricerca di prodotti, anche di piccolissimi produttori: *“con la ristorazione si hanno margini più alti e si può puntare su prodotti e selezioni di livello ancora maggiore”*. Innestando anche una sinergia tra vendita e ristorazione *“che è un traino che permette alle due anime del locale di avere reciproca visibilità”*. Il cambio di passo è importante, considerando poi che Cuminale e Di Giuseppe sono forti dell'esperienza del Porto Fluviale di Ostiense, megalocale (circa mille metri quadrati) che ha cambiato le rotte dell'intrattenimento capitolino, trasformando un'area semi-dismessa in uno dei nuovi snodi capitolini della movida gastronomica. La sfida, oggi, è quella di trasformare un'insegna storica in un punto di riferimento trasversale.



Peck. L'ingresso

## Il lusso dell'opulenza

Se parliamo di gastronomie con cucina, c'è un colosso di cui non si può non dar conto, per dimensioni e storia: 830 mq per la vendita, 400 per la somministrazione, 2400 di cucina e laboratori per la preparazione dei cibi, dai panettoni, ai patè, dai formaggi ai salumi ai piatti dei ristoranti. 120 dipendenti, di cui circa 30 in cucina sotto la guida di Matteo Vigotti. Una proporzione coerente alla quota di fatturato, che solo per il 20% dipende dai ristoranti: Al Peck, il fine dining, Il Piccolo Peck, il caffè gastronomico aperto a settembre e l'Italian bar, separato rispetto al negozio.



Peck

Peck è una delle istituzioni del buon mangiare a Milano, nato nel 1883, passato di proprietà in proprietà fino all'acquisizione, iniziata nel 2011 e completata ad aprile 2013, della famiglia Marzotto. Un alimentari di lusso radicato nella vita milanese, con alle spalle anche la celebre collaborazione con Carlo Cracco.

*“Per noi” dice Leone Marzotto “il core business rimane la gastronomia. Ma registriamo un una crescita della somministrazione”. Perciò nato il Piccolo Peck: “non è una rinuncia: vogliamo dare al cliente un'esperienza a 360 gradi, inoltre la ristorazione ha il vantaggio di essere un tipo di vendita più attiva: chi si siede al tavolo è più disponibile ad accogliere suggerimenti e provare cose nuove, mentre al bancone il cliente sa già quel che vuole”. Ma cambiare non è stato facile “c'è voluto coraggio, era dal 1962 che non si metteva mano al negozio c'era addirittura, tra i clienti, chi mi chiedeva di vedere le planimetrie dei lavori”.*

Gli spazi, anche se in parte riorganizzati rimangono quel trionfo di bontà che sono sempre stati: *“bisogna essere belli, esporre tanto prodotto, anche mettendo in conto degli scarti”*. La chiave di Peck è quella dell'opulenza. Basta considerare le cifre: un volume di affari di 20 milioni, mezzo milione di fatturato solo il 24 dicembre, in gran parte legato a patè, insalata russa e altri prodotti che arricchiranno le tavole della Vigilia di molti milanesi.



Peck. Il negozio

Roscioli Salumeria | Roma | via dei Giubonari, 21 | tel. 06 6875287 | <http://www.salumeriaroscioli.com>

Damini Macelleria e Maffini | Arzignano (VI) | via Generale Cadorna, 31 | tel. 39 0444 452914 | <http://www.daminieaffini.com>

Ercoli 1928 | Roma | via Montello, 26, | tel. 06 3720243 | Viale Parioli, 184 | tel. 06 8080084

Peck | Milano | via Spadaari, 9 | tel. 02 02 8023161 | <http://www.peck.it>

a cura di Antonella De Santis