

## Temporary restaurant: esperienze a confronto da New York a Milano

Scritto da Elisabetta Sala, Redazione di Brandforum.it

1. Premessa
2. Temporary restaurant: alcuni esempi nel panorama internazionale
3. Il primo Temporary Restaurant italiano: una cucina di esperienze per uno spazio multimarca
4. Conclusioni

### 1. Premessa

E' sempre più il momento degli spazi a tempo. Lo testimonia il fiorire sulla scena italiana ed europea dei *temporary store*, più o meno studiati, più o meno sensati, ma sempre più numerosi. Un inno alla temporaneità, a una dimensione fuggevole e transitoria che negli ultimi anni ha contagiato in maniera inusuale anche particolari forme di servizi. Basti pensare che già nell'aprile 2007 la spagnola Hotel Movil aveva inaugurato il suo progetto di *pop-up* hotel, albergo itinerante su otto ruote che la mattina "appariva" in una località e la sera dopo era già partito per una nuova destinazione. Oppure l'esperimento dell'australiana SoCargo, che a Sidney ha sfruttato un vecchio container per dare vita a un *pop-up night club*, un locale in movimento ed estremamente mutevole in grado di offrire forme di entertainment esclusivo e sempre originale.

Restando nel panorama italiano non sarebbe possibile dimenticare l'esperienza di shop sharing scelta lo scorso anno dall'agenzia immobiliare Gabetti per stupire e avvicinare i propri consumatori mettendo in scena uno spazio altamente rappresentativo ma dalla breve vita.

Moda o rivoluzione? Probabilmente convergenza tra una molteplicità di fattori.

Da un lato, un interessante sincronismo con un nuovo modo di vivere e intendere il tempo a livello sociale, in cui si perde il senso di un tempo indeterminato e tutto assume una scadenza temporale. Dall'altro, la stratificazione di bisogni sempre nuovi che impone un'accelerazione dei ritmi e una condensazione di attività per godere al massimo di una risorsa tanto preziosa quanto limitata (basti pensare alla contraddittorietà dei centri di *temporary relax*, dove vengono offerti trattamenti veloci e sonno temporaneo). E, non da ultimo, una saggia logica commerciale che, facendo leva sull'esclusività di un offerta limitata nel tempo, permette di creare valore aggiunto per il proprio progetto in termini di curiosità, originalità ed eccezionalità. Un trend in crescita, dunque, che non poteva certo evitare di toccare anche l'ambito della ristorazione.

### 2. Temporary restaurant: alcuni esempi nel panorama internazionale

*Eat Drink Design* è il nome esemplificativo di uno dei primi esempi di temporary restaurant, locali "a tempo" che spesso accanto a una cucina di qualità offrono ambienti e atmosfere particolarmente suggestivi e originali, creando spazi unici amati non solo dagli appassionati di gastronomia. Nato in occasione della settimana del Design Olandese nella città di Eindhoven e rimasto attivo per poco più di sette giorni, dal 19 al 28 ottobre 2007.

Ospitato all'interno della struttura riconvertita di un'antica serra industriale, il ristorante si pone subito come perfetta sintesi tra mondo culinario e artistico: un'area *show-cooking* e un arredamento d'atmosfera curato da grandi designer olandesi diventano i punti di forza di un locale che fa subito scuola

Nello stesso periodo nel cuore di New York un'area che in precedenza ospitava un ristorante della catena Hard Rock Café viene "vestita" per due settimane dagli interior designer del *Rockwell Group* (già autori



Fig.1- L'elegante design dell' *Eat Drink Design Temporary Restaurant* a Eindhoven (Fonte archivio [www.dezeen.com](http://www.dezeen.com)).

dell'immagine di numerose catene di ristorazione americane). Nasce così il *Bon Appetit Supper Club & Café*, sorta di *spin-off* tridimensionale della rivista di cucina *Bon Appetit*. Il concept attorno cui ruota l'intera progettazione, infatti, è far rivivere lo stile patinato ed esclusivo delle pagine della rivista, cercando di dare vita a un ambiente di grande impatto emozionale. Via libera dunque a menù raffinati e originali appositamente ideati da chef di fama internazionale, in uno spazio che vuole ricreare anche all'interno la magia di una notte a Manhattan. Nella sala principale domina infatti un blu intenso, con cavetti d'acciaio lungo il perimetro a simulare la verticalità dello skyline e specchietti sospesi in grado di catturare la luce soffusa e di generare l'illusione di una notte stellata.



Fig.2- La zona dinner del *Bon Appetit Supper Club & Café* a Manhattan (Fonte Archivio [www.nytimes.com](http://www.nytimes.com))

Il binomio perfetto tra design e cucina viene riproposto anche più recentemente con *Flash*, temporary restaurant londinese che ha aperto i battenti lo scorso novembre 2008 come parte del più ampio percorso artistico proposto dalla GSK Contemporary Season. Anche in questo caso la location è assolutamente d'eccezione, la *West Room della Royal Academy of Art*, e la vita dello spazio è breve, poco più di due mesi dal momento dell'inaugurazione. L'offerta culinaria, fusione tra cucina francese e californiana affidata agli chef di *Bistrotheque*, si accompagna ad altre espressioni artistiche, con esposizioni di dipinti e opere di artisti contemporanei (come ad esempio la scultura di luce di cristalli Swarovski appositamente creata per l'occasione).



Fig.3- La sala con la scultura di luce di Flash, spazio temporaneo allestito all'interno della Royal Academy of Arts di Londra (Fonte [www.indagare.com](http://www.indagare.com))

Spazi ibridi e dai confini fluidi, dunque, in grado, come nelle migliori azioni di *guerrilla*, di catturare in maniera forte l'attenzione del pubblico, facendo leva sul suo immaginario e sulle sue sensazioni. Il tutto, ovviamente, in forma assolutamente temporanea.

### 3. Il primo Temporary Restaurant italiano: una cucina di esperienze per uno spazio multimarca

Il 5 novembre 2008 viene inaugurato a Milano il primo pop-up restaurant tutto italiano. Alla base una particolare azione di co-marketing cui hanno aderito aziende apparentemente molto lontane come Nintendo e Candy. Il progetto, coordinato da Spoon Group<sup>1</sup>, nasce ufficialmente per presentare uno degli ultimi nati di casa Nintendo, la Guida in Cucina, nuovo titolo per la console Nintendo DS capace di guidare anche i meno esperti nella preparazione di piatti veloci ed originali. Si instaura, dunque, in maniera piuttosto immediata il binomio tra universo dei videogiochi e mondo della ristorazione, dando vita ad un ambiente temporaneo che è al tempo stesso ristorante e scuola di cucina, punto informativo e spazio ludico.

A livello di location l'originalità e il legame con il mondo del design sono d'obbligo per creare un'atmosfera di grande appeal: la scelta cade su un ex carrozzeria di via Tortona, quartiere creativo di Milano considerato negli ultimi anni un'area di tendenza per la moda e il design internazionale. All'interno gli arredi, curati dal gruppo Bestetti Associati in collaborazione con Baxter, coniugano elementi stravaganti (come ad esempio una collezione di sedie e tavoli completamente diversi l'uno dall'altro che danno ritmo alla zona pranzo) con linee semplici e colori sobri (prevalgono in assoluto il bianco e il grigio), creando nel complesso un ambiente elegante e coinvolgente, capace di attrarre una clientela dai molteplici interessi. Come spiega Silvia Sassone, project manager per Spoon Group, "Il locale ruota attorno alla buona cucina, ma la speranza è che possa attirare anche gli amanti del design e degli elettrodomestici casalinghi con performance professionali". Se, infatti, l'attività di ristorazione, con una raffinata carta dei vini e gustosi menù di stagione curati da grandi nomi della cucina, è sicuramente predominante, si affiancano a quest'ultima numerose altre attività (dai corsi di cucina a tema durante i week-end, alla presentazione di libri del settore gastronomico, alla possibilità di rilassarsi in confortevoli aree relax, di provare direttamente gli avveniristici elettrodomestici Candy o di giocare con i prodotti di casa Nintendo) che rendono il temporary restaurant uno spazio multifunzionale, in perfetta sintonia con la concezione di luogo come laboratorio di conoscenza ed esperienza. In alcune occasioni, in particolare, viene offerta ai visitatori la possibilità non solo di una fruizione passiva, ma di diventare parte attiva cucinando insieme ad altri avventori o interagendo con gli chef. In



apparente contrasto con un arredo elegante ed essenziale, la logica che qui sembra guidare il consumatore è quella del bazar, in cui il contatto diretto e sensoriale con le persone e con i prodotti diventa assolutamente primario. E se l'obiettivo era anche quello di "verificare la creazione di un nuovo format dove ogni singola azienda può interagire con il consumatore <sup>2</sup>", lo scopo è parzialmente raggiunto. Da un lato, infatti, il legame con la singola marca appare piuttosto debole (effetto anche della convivenza di più marche nello stesso ambiente), dall'altra quest'ultima viene messa in scena in maniera indiretta attraverso i suoi prodotti e i suoi "rappresentanti". In questo senso lo spazio diventa veramente punto di incontro, capace di generare relazioni e narrazioni condivise attorno al brand.



Fig.4- Lo spazio del Temporary Restaurant di via Tortona 32 a Milano (Fonte [www.flickr.com](http://www.flickr.com))



Fig. 5-6 - Due aree fondamentali del *temporary restaurant*: lo spazio ludico allestito da Nintendo e l'area *show cooking* con gli elettrodomestici Candy di nuova generazione (Fonte [www.flickr.com](http://www.flickr.com)).

#### 4. Conclusioni

Una location particolare, la presenza di elementi di arte e design e naturalmente un'offerta gastronomica di alto livello. Questi gli elementi principali di un temporary restaurant, luogo di ristorazione "a tempo" ma soprattutto spazio capace di generare esperienza a 360 gradi, nodo di relazioni e di incontro che si trasforma in appuntamento. Il tutto enfatizzato dalla dimensione eccezionale di un'offerta valida solo per un periodo molto limitato di tempo.

Luoghi avvolgenti e coinvolgenti, dunque, che al visitatore offrono percorsi di scoperta multisensoriali e alle marche la possibilità di arrivare ai propri consumatori ancora una volta in maniera originale e incisiva. Una volta trovato il legame che giustifica la consonanza tra brand e mondo della ristorazione, il successo è quasi assicurato.

E ora, fugato ogni possibile dubbio sulla parola temporary come indice di un fenomeno passeggero, non resta che osservare con rinnovata curiosità in quali altre forme potrà cristallizzarsi questo trend. E come le marche sapranno coglierle per trovare nuovi spazi di comunicazione e insoliti terreni d'incontro con i propri consumatori.

*1) Intervista pubblicata sul quotidiano "Il Giorno" del 7 novembre 2008.*

*(2) Intervista a Silvia Sassone contenuta nell'articolo "A Milano è arrivato Pop-up. Il primo temporary restaurant" pubblicato il 19 novembre 2008 sul sito di GDOWEEK ([www.gdoweeek.it](http://www.gdoweeek.it)).*