

L'ESPERTO

MISE EN PLACE SENZA FRONZOLI

La mise en place classica è molto pesante; per innovare puntate su destrutturazione e leggerezza.

Usate le tovagliette americane a copertura della sezione di tavolo dell'ospite al posto della tovaglia di stoffa. Scegliete come segnaposto un elemento caratteristico: per esempio una piastrella di pietra lavica o un vassoio d'argento, meglio se antichi, diversi anche di dimensione, comunque rettangolari; il tavolo deve essere sempre pulitissimo; guai a risparmiare sul tovagliolo: deve essere di stoffa, meglio se di lino. Niente posate in tavola: il sovraccarico di posate complica il servizio. E poi perché metterle se non sapete cosa ordinerà il cliente? Al limite, se offrite una entrée, mettete un mezzo cucchiaino o una forchettina al posto delle posate da dessert. Il resto, durante il servizio. Un solo bicchiere a tavolo, per il vino. Infine, nessun altro accessorio sul tavolo (oliera, sale&pepe ecc.), ma un particolare che contraddistingua il ristorante: lavorate di fantasia, cercando di non stare sul già visto.

Massimo Feruzzi



Da ristorante a gastrosteria: è la scelta di Nadia Locatello, patron di Ai Mercanti di Venezia. L'obiettivo? Ampliare il target di clientela rimanendo fedeli a una scelta di qualità delle proposte

di Claudia Ferronato

Cambio radicale ma low cost

Rinnovare senza paura, modificando la formula e la proposta in funzione dell'evoluzione del mercato e dei clienti. È la caratteristica di Nadia Locatello, anima di Ai Mercanti, noto locale veneziano che gestisce insieme al figlio sommelier Simone Poli. Periodicamente scatta il comando: "Da oggi si cambia!" Il tutto senza procedere

a restauri o a interventi radicali negli ambienti che, a maggior ragione quando si parla di Venezia, implicano spese consistenti e un percorso a ostacoli con mille vincoli, in primis quelli legati alla ristrutturazione di edifici storici. Senza considerare la necessità di chiudere per lunghi periodi, scelta poco compatibile con i costi di affitti spesso proibitivi.

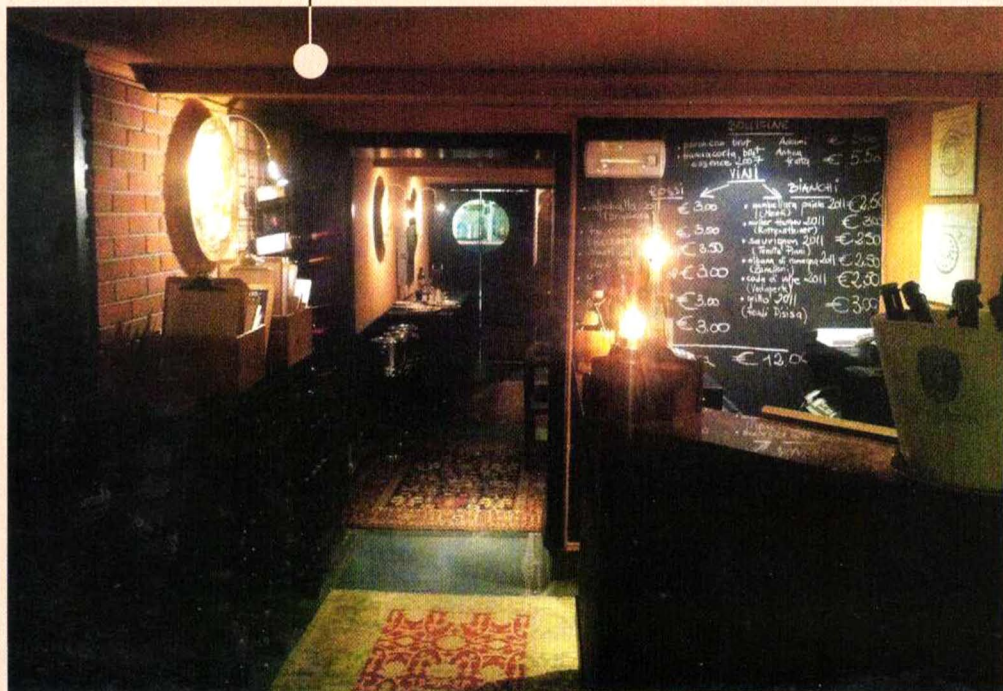
L'esigenza di rinnovamento, avvertita dalla gestione, deriva dal bisogno di rispondere alle mutevoli richieste del pubblico, tenendo conto della particolarità della location veneziana, e rappresenta una costante nella storia del locale, nato nel 1981 in quel di Rialto, nella movimentata zona Pescheria.

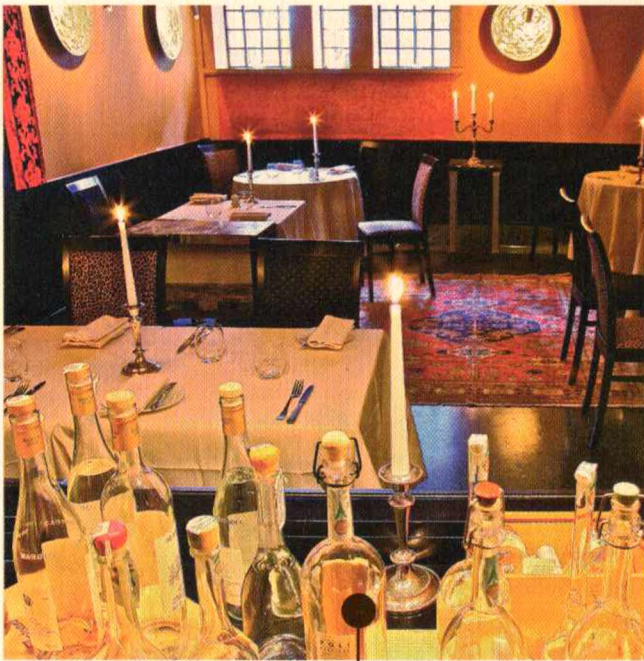
Sempre in movimento

A quei tempi il locale era votato alla tradizione, con tanto di banco dei "ciccheti" caro a veneziani e turisti. Già dopo cinque anni Nadia decide di dare una svolta al menù per accogliere ricette di cucina italiana: l'osteria tipica diventa ristorante. Nel 1995, a cambiare è l'indirizzo: Ai Mercanti rinasce in area marciana (Sestiere di San

Con materie
prime
povere si può
proporre
alta qualità
a prezzi
accessibili

ATMOSFERA INFORMALE
La lavagna con l'offerta di vini scritta a mano mira a sottolineare l'atmosfera informale e conviviale del servizio, coerente con la scelta di mirare a un target più giovane. La comunicazione, di conseguenza, vira con decisione verso Facebook e il mondo del web e dei social network





Marco) e rivoluziona di nuovo la proposta gastronomica, con la comparsa di piatti creativi dal respiro internazionale e richiami alla *nouvelle cuisine*. Un'evoluzione premiata con la terza forchetta dalla guida Michelin. Ma la necessità di stare al passo con i tempi e con i gusti degli utenti ha di nuovo spinto Nadia Locatello a cambiare. Visto il momento di mercato, la soluzione più logica è apparsa quella di concentrare il restyling su menù, servizio e presentazione in tavola. «Oggi

PRIMA E DOPO A sinistra, la mise en place del ristorante Ai Mercanti; a destra, come si presenta la tavola nella nuova versione gastrosteria. La proposta si concentra su un numero limitato di piatti costruiti utilizzando materie prime povere e sulla possibilità di mangiare anche al di fuori degli orari classici

rie prime di qualità dal costo elevato. E poi i cliché della ristorazione classica ci appaiono troppo statici: di fronte a camerieri eleganti, bicchieri preziosi, tovagliato raffinato e prezzi alti, molti clienti non si sentono più a loro agio». Da un vivace brainstorming familiare è nata la decisione di mantenere intatta l'identità del locale cercando però di rendere meno formale l'ambiente. E di dare una svolta anche al menù, scegliendo di applicare la creatività a materie cosiddette "povere", sfida intrigante per la cucina. Esaltare la bontà originaria dello sgombro è la nuova sfida di Nadia e del suo

aiuto chef Chiara, più stuzzicante che proporre un pregiato branzino pescato all'amo.

La nuova carta è ricca di spunti, sorprendente, con specialità che seguono le stagioni come la rilettura del classico risotto di gò o i tipici nervetti che, adesso, hanno la leggerezza di una sottile velina. La selezione di 5 antipasti, 5 primi e 5 secondi piatti spazia tra carni e pesce, senza scordare le ricette vegetariane, a cui si aggiungono piatti extra di giornata. Trecento le etichette di vini, con una selezione proposta in mescolta e versata nei nuovi calici griffati. Per mantenere alto il livello qualitativo, sono stati confermati i fornitori di fiducia, avvezzi alle difficoltà logistiche e di trasporto di una città complicata come Venezia. Uno dei cambiamenti più rilevanti riguarda il conto, ora alla portata di tutte le tasche. Questo ha determinato un evidente ampliamento del target, specie verso la fascia d'età giovane, che dimostra di apprezzare la cucina creativa ma chiede

conti accessibili. Visto anche il calo dei residenti veneziani, l'utenza si compone soprattutto di turisti, italiani e stranieri.

Un nuovo paradigma

A comunicare le novità è, per prima, l'insegna del locale, che, a ristorante preferisce il termine "gastrosteria", sulla scia del trend che ha portato ai vari "gastrobistrot" francesi, "gastropub" inglesi e "gastrobar" spagnoli. Il "nuovo" Ai Mercanti conserva l'atmosfera accogliente, la musica jazz di sottofondo e gli arredi, ma scopre una nuova essenzialità in tavola: è sparito il raffinato tovagliato in lino, per lasciare spazio alle superfici dei tavoli, eleganti e minimal nel loro total black. Cambia anche l'approccio con il cliente, con un tipo di servizio che lascia più spazio alla convivialità. E cambia la comunicazione, di cui si occupa la moglie di Simone, Ania, con un nuovo sito (in costruzione), e più spazio ai social network. ○

La clientela giovane si conquista con un clima conviviale e l'uso dei social

il mood della clientela è cambiato - spiega Simone Poli -: si risente della crisi e aumenta la difficoltà nel proporre mate-