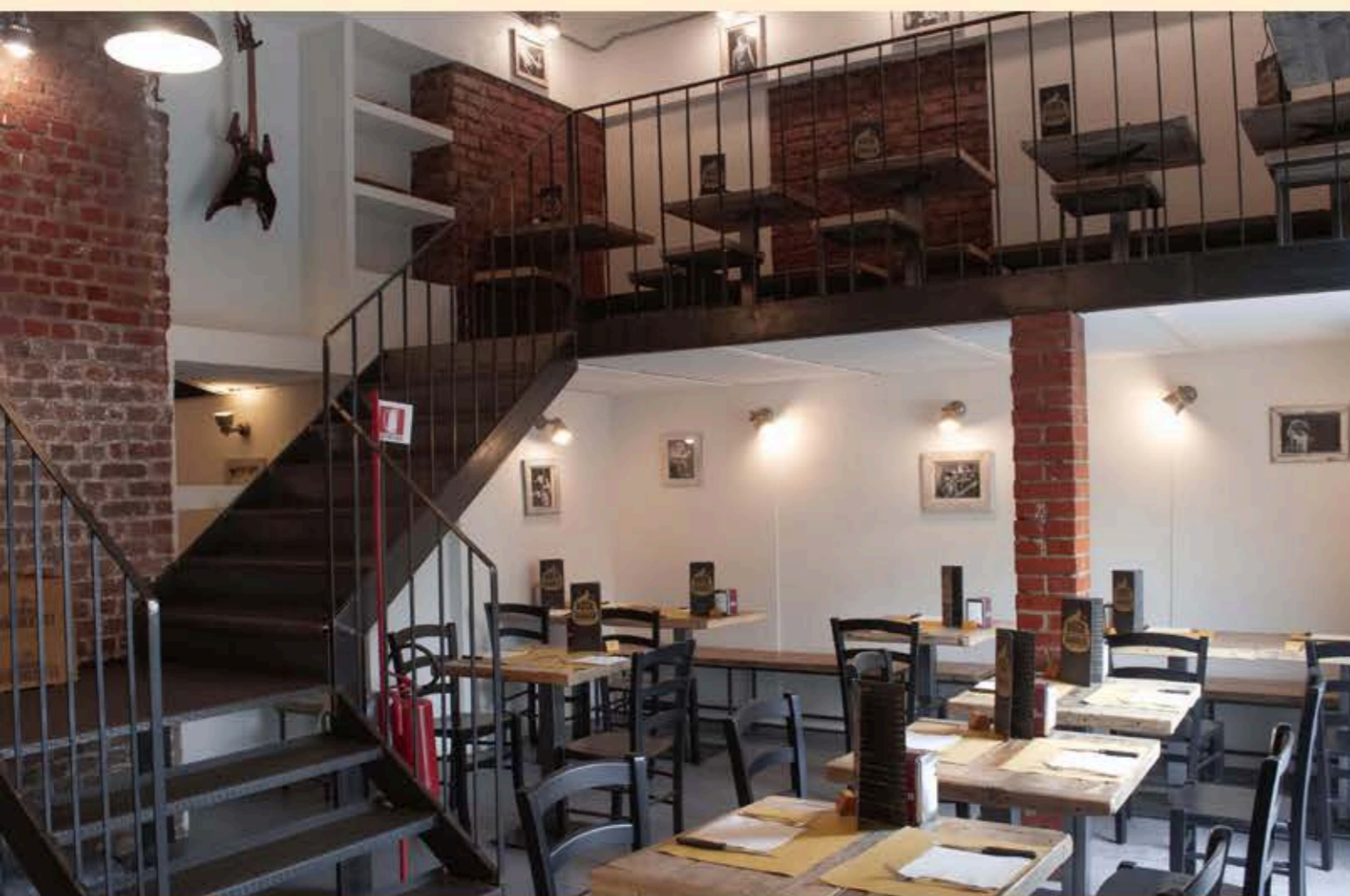


L'HAMBURGER HA UN'ANIMA ROCK

Filippo Tramelli



Carni pregiate e selezionate, ricette originali, salse e condimenti preparati in casa. Il tutto in un format esperienziale, dove l'offerta è in linea con l'atmosfera e l'ambiente. Ne parliamo con i titolari di Rock Burger, locale emergente della scena milanese

L'hamburger da qualche anno sta vivendo una seconda giovinezza, grazie ai ristoratori che hanno scelto la strada dell'alta qualità. Il simbolo del fast food americano è oggi un piatto ricercato, preparato con ingredienti selezionati e con tecniche all'avanguardia. Carni pregiate, ricette originali, salse e

condimenti fatti in casa. Locali sempre più accoglienti, molto spesso ispirati a un tema che viene modulato negli spazi, negli arredi, nel tipo di servizio. Un format esperienziale, dove l'offerta è inserita in un contesto polisensoriale che va dal gusto, alla vista, all'udito. È il caso di Rock Burger, uno dei locali

emergenti della scena milanese, dove l'hamburger ha un'anima rock. Ma come nasce l'idea e quale il percorso per realizzarla e avere successo? Ne abbiamo parlato con Lele Lutteri e con Enrico Salvini, rispettivamente socio e art director e socio ed executive chef di Rock Burger.

Quando avete aperto il locale?

Rock Burger nasce nel dicembre del 2014 come naturale evoluzione del portale web Ricette Rock, fondato e ideato da Andrea Bariselli e da Enrico Salvini, due dei cinque soci attuali di Rock Burger, dove i suggerimenti culinari avevano come comun denominatore appunto la musica rock. La sezione hamburger era quella più visitata e così è nato Rock Burger. Un locale che ha messo insieme le nostre più grandi passioni, la musica e il food, in particolar modo gli hamburger e la cucina americana. Siamo partiti quasi per gioco. Visto che l'attenzione e il ritorno mediatico era parecchio abbiamo prima organizzato delle cene per gli utenti del sito. Da qui abbiamo trasferito il format dal web a qualcosa di reale. Abbiamo cominciato con la ricerca della location già pianificando il tipo di ambientazione e naturalmente il menù. Trovato il posto giusto, una zona ben servita, con molti uffici (la sede della Regione è a pochi passi) e nello stesso tempo non distante da Porta Nuova e dalle vie della movida, abbiamo aperto.



Lele Lutteri, socio e art director



Enrico Salvini, socio ed executive chef

Come avete elaborato le vostre politiche di prezzo? Vi siete allineati rispetto alla concorrenza?

Abbiamo cercato di allinearci con i competitor che proponevano un'offerta molto vicina alla nostra. Ci collochiamo comunque in una fascia di prezzo media, considerando che

lavoriamo con una materia prima, carne di alta qualità, piuttosto costosa. Oltretutto, non prendendo un prodotto già finito, ma lavorandolo direttamente nella nostra cucina, abbiamo un inevitabile aumento del food cost. Però stiamo parlando di un prodotto che chiaramente non è paragonabile a quello di un fast food tradizionale.

Andiamo per esempio dai 10,50 euro del Bom in the U.S.A., il nostro classico cheeseburger, e arriviamo a un massimo di 13,50 euro.

Qual è il vostro target principale?

Difficile stabilire un target prioritario, perché abbiamo una clientela molto varia. Nonostante la nostra brand philosophy sia orientata verso la musica rock, abbiamo infatti un target che spazia dai giovani agli adulti, ma anche a persone più in là con gli anni. Possono essere impiegati che lavorano in zona, famiglie, coppie, gruppi di amici. Accomunati da un aspetto: la passione per la buona cucina e quindi per i prodotti di qualità.



Foto: Anna Tassinari

Il fatto di esserci concentrati su un'offerta di alto livello ci ha premiato ampliando la nostra fascia di clientela.

Quali mezzi avete usato per farvi conoscere?

Utilizziamo molto i canali social, Facebook e Instagram in primis. Abbiamo un sito dove pubblichiamo menù, orari, location, novità. Ma c'è stato anche tanto passaparola tra amici e primi clienti. Questo ci ha assicurato fin dagli esordi una base importante di clienti affezionati e fidelizzati, a cui si aggiungono via via tutti coloro che ci scoprono tramite i social network, o su consiglio dell'amico o del collega.

L'hamburgeria di qualità sarà uno dei format di punta anche per i prossimi anni?

Come vede l'evoluzione di questa formula?

Per quanto riguarda il format legato alla cucina americana e agli hamburger in particolare diciamo che adesso siamo un po' sulla punta dell'hype, soprattutto su Milano che



è un po' una città pilota per tutto il resto d'Italia.

Penso che negli anni il boom si sgonfierà, ma soprattutto assisteremo a una scrematura, per cui chi si è improvvisato perché ha sentito odore di facile guadagno con l'idea

che lo street food della cucina americana tirava, ma non ha creato una proposta all'altezza, fisiologicamente negli anni uscirà dal mercato. E sopravviveranno i locali che hanno creduto e applicato questa formula in maniera concreta.



Pensate in futuro di espandervi? Se sì come?

Al momento abbiamo un solo locale a Milano ma l'idea è quella di percorrere due strade: tramite il franchising, una formula che abbiamo già pronta ma che stiamo valutando molto attentamente perché vogliamo partire con i piedi ben saldi. Inoltre abbiamo intenzione di sviluppare la società soprattutto su Milano e sulla Lombardia, creando piano piano una rete di locali diretti.

Cosa occorre valutare per far partire un format come il vostro e non fare passi falsi?

Principalmente quello su cui stiamo lavorando di più è la duplicabilità del format. Oggi la fortuna e il grande lavoro di Rock Burger è dato dal fatto che dietro c'è un concetto, una ricerca accurata di materie prime. Quindi quello che cerchiamo è una replica sia visiva, soprattutto per il franchising, ma anche e soprattutto del livello qualitativo dell'offerta. Dobbiamo trovare la filiera giusta per far sì che quando ci saranno anche dieci Rock Burger, la carne, il pane, e l'offerta siano sempre gli stessi, fedeli all'originale.



Tra le bevande qual è la più richiesta?

Noi abbiniamo principalmente birra, soprattutto alla spina e, a seconda del tipo di hamburger, proponiamo gli accostamenti. Per esempio, con John The Fisherman, hamburger di salmone fresco tritato e fatto a Bun, consigliamo una blanche che è la birra che meglio si sposa con il pesce. Mentre la classica bionda può andare con la carne sia di manzo che di tacchino. O una doppio malto

per chi preferisce una birra un po' più corposa.

Quali sono le vostre proposte culinarie?

La nostra è stata, fin dall'apertura, una scelta di semplicità. Non proponiamo sei tipi di carne diversi, quattro tipi di insalate ecc. Così possiamo avere sempre tutto fresco, ogni giorno, senza tenere niente in congelatore. In questo modo garantiamo una qualità decisamente superiore.



“Rock Burger si colloca in una fascia di prezzo media, considerando che la materia prima è piuttosto costosa”

Anche per quanto riguarda le ricette degli hamburger, pur nella loro originalità e varietà, evitiamo quelle troppo complicate, con mille ingredienti. Pensiamo che se lavori con mate-