



Il punto

del presidente FIPE

Lino Enrico Stoppani

Il Complesso delle Code

Leggendo i risultati di un sondaggio effettuato da un quotidiano, che ha provato a prenotare una “Cena d'Autore” in 30 grandi ristoranti, raccogliendo risposte che rimandavano ad attese estenuanti, in alcuni casi anche di mesi, si ricavano spunti di riflessione interessanti. Innanzitutto sarà tutto vero? Non mettiamo in discussione l'autenticità e la validità del sondaggio, ma il fatto che le risposte di perenne “overbooking” siano vere, con prenotazioni, cioè, già acquisite e non, invece, rifiutate o rinviate sul lungo per motivazioni dettate da politiche di marketing dei locali, per le quali è importante complicare le prenotazioni o anticipare l'avvenuto esaurimento dei posti, per rafforzare l'esclusività e il brand dell'esercizio.

È il cosiddetto “complesso delle code” che porta molte persone a giudicare il valore di un esercizio in funzione dei tempi di attesa per entrarvi: quanto più lunga è l'attesa, tanto più alto è il valore dell'esercizio, e di conseguenza anche il livello del prezzo accettato.

Questo fenomeno si è diffuso ed ha anche alimentato il fenomeno delle code inventate. Non sarà certo il caso dei nostri grandi colleghi coinvolti nell'indagine, ma certamente le scelte del consumatore non sempre rispondono a logiche facilmente comprensibili e non sempre allineate alle dinamiche del mercato.

L'altra riflessione riguarda la forza dei Media, capaci di mitizzare figure, personaggi e locali, rafforzandone valori ed unicità, per esigenze di audience, con due conseguenze, tra loro contrastanti.

La prima, positiva, consiste nel far avvicinare alla grande ristorazione una nuova fascia di clientela che, se anche più interessata al personaggio che al prodotto, porta comunque ricavi aggiuntivi e fa crescere considerazione, competenze e passione verso il settore, che porta tendenzialmente anche ad una

crescita della qualità dell'offerta, per i ritorni economici, la competizione e l'emulazione che genera.

Il secondo effetto è il rischio che, finito il momento di gloria, il locale e lo chef passino di moda, anche per il bisogno di volti nuovi e di continuo rinnovamento che la comunicazione impone, sgonfiando attività sviluppatesi sulla sola visibilità, e non per i valori e le qualità sui quali si consolidano normalmente le attività.

L'ideale sarebbe combinare qualità e visibilità e, su questi due punti di forza, consolidare aziende, come stanno ben facendo molti bravi “chef-patron”, che hanno avuto la capacità di diversificare e di sfruttare opportunamente la notorietà, diventando uomini immagine e testimonial di prodotti ed aziende.

Importante è non perdere i collegamenti con le origini e non slegarsi totalmente dalle proprie aziende, che devono continuare ad essere la miglior vetrina per l'esterno, con il mantenimento dei valori e delle qualità dalle quali è nato il primo successo. Infine, le lunghe liste di attesa che interessano solo alcuni locali possono proiettare una distorta informazione sullo stato di salute del settore, che rimane di grande difficoltà.

A fronte di pochi che hanno la coda all'entrata, c'è una maggioranza di esercizi che, invece, ha problemi di sofferenti numeri di coperti, nonostante la buona qualità che offrono.

Il benchmark del settore è dato purtroppo da questi esercizi, che nonostante gli investimenti sulla qualità, la fantasia commerciale, l'attenzione ai prezzi, le cortesie dell'accoglienza, fanno fatica, spesso mortificati nei loro sacrifici e impegno. Sono questi esercizi, però, la vera forza del settore e costituiscono il vivaio dove spesso nascono e fioriscono i talenti, poi offerti al divertimento e al desiderio del grande pubblico.

Cordialmente.