



IL PUNTO del presidente FIPE Lino Enrico Stoppani

Un nuovo colonialismo in cucina?

Non vorrei portare male ponendo una riflessione sull'incessante sviluppo della rete dei Pubblici Esercizi in Italia che, nonostante le difficoltà e la crisi che condiziona negativamente i consumi, continua a crescere, ad un ritmo che sembra inarrestabile, riempiendo ogni angolo delle nostre città di bar e ristoranti di ogni tipo, ponendo preoccupanti interrogativi sulla sostenibilità e la tenuta di questa tendenza.

Sembra di vedere i corsi dei titoli borsistici nell'era della new economy, con quotazioni da capogiro, multipli da record, oppure i valori immobiliari nel periodo della bolla immobiliare, dove gli incrementi – dei titoli o delle case – non avevano una spiegazione economica, se non nella speculazione, che ha poi generato lo “sboom”, con le conseguenze (e le vittime) che conosciamo.

Forse il collegamento è improprio, ma quanto sta succedendo nel settore ha molte similitudini, perché ad una domanda certamente in crescita nel “fuoricassa”, corrisponde un'offerta che cresce a dismisura e definire il nostro mercato saturo, lo dicono i numeri degli esercizi di somministrazione in attività, oltre i 300mila, la scarsa marginalità delle gestioni, che appiattisce, orientandola al rosso, l'ultima riga dei conti economici, e anche l'anomalo e preoccupante tasso di mortalità delle new entry nel settore, che a 5 anni si attesta su un 48% (su 100 aperture, nei 5 anni 48 chiudono!) che deve far riflettere i nuovi investitori.

Tra questi, è sempre più forte una matrice estera, che sembrerebbe anche azzardata, visto che l'Italia è ed è stata luogo di conquista in tanti settori, ma non nella Ristorazione, dove pensavamo di avere un benchmark di qualità inattaccabile, che ha consentito il diffondersi della cucina italiana nel mondo, con le imitazioni e i falsi che conosciamo, garantendoci un

avviamento di storia e di competenze che agiva da confine allo straniero.

Non è più evidentemente così, visti gli ambiziosi progetti di Starbucks in Italia, o il successo, soprattutto tra i giovani, di McDonald's, oppure il dinamismo di marchi come Kentucky Fried Chicken e l'imminente lancio, partendo da Milano, dei nuovi locali della catena giapponese Toridoll, con un concept innovativo basato non solo sul classico sushi, ma anche sulle diverse tipologie di Ramen e altre ricette della migliore tradizione orientale.

Oppure la stessa GDO che continua ad associare all'attività di vendita, nuovi spazi di somministrazione, contrastando il calo dei consumi moltiplicando le insegne interne di ristorazione veloce, sfruttando i momenti di attesa del consumatore, prima, durante o dopo la spesa al supermercato.

È in corso evidentemente una trasformazione del nostro mercato, conseguenza della globalizzazione e del cambiamento degli stili di vita delle persone, destinato a ridisegnare nuove modalità di consumo, dove tutto quanto è snack o pret-à-emporter (l'asporto, ndr) guadagnerà sempre più spazio.

Riuscirà a stare sul mercato chi meglio si adatterà alle aspettative di un consumatore cambiato, anche se la qualità, le competenze ed il servizio rimarranno fattori di successo.

Ci sarà sicuramente selezione nell'offerta, che riporterà un nuovo equilibrio di mercato, nel quale non necessariamente i piccoli o gli autoctoni dovranno dar spazio.

La cucina racconta la storia, le tradizioni, la cultura e i bisogni di un popolo, che nei secoli ha saputo solo arricchirsi dalle contaminazioni coloniali. Siamo forse ai “corsi e ricorsi” del 21° secolo?