

AROMI ADDITIVI SEMILAVORATI

INGREDIENTI ALIMENTARI

Luglio/Agosto 2023
anno 22 - numero 129

AROMI SOSTENIBILI

AROMA
NATURALE
DI LIMONE DI
SORRENTO IGP



NEW
FLAVOURS®
ITALIAN SENSATIONS

PRODUZIONE DI AROMI E SEMILAVORATI ALIMENTARI



See you in Frankfurt
28 - 30 Nov 2023

NEW FLAVOURS SRL | Via dell'Artigianato 7 | zona Ind.le Gioiello | 06010 Monte Santa Maria Tiberina (PG) | ITALY
info@new-flavours.com | Tel. +39 075.857.82.95 | www.new-flavours.com

Poste Italiane spa - Sped. in A.P. - D.L. 353/2003 (Conv. in L. 27/02/2004 n° 46) art. 1 comma 1 MBPA NORD OVEST - n. 4/2023 - IP - ISSN 1594-0543



FOOD DESIGN

A cura di:
Paolo Barichella
Food designer

Quanto conta il prodotto rispetto ad accoglienza e ospitalità?

Parte I

Il mondo della cucina d'autore "superstellata" si era appena ripreso dal fulmine a ciel sereno della notizia di chiusura per insostenibilità economica del Noma di Copenaghen che

subito è arrivata come una doccia fredda quella del ristorante St. Hubertus di San Cassiano, che ha definitivamente chiuso i battenti, annunciandolo con un solo mese di anticipo.

A quanto pare il periodo non è dei migliori per il settore stellato, ma se un solo episodio può essere un caso, due in così poco tempo costituiscono una conferma che non può non stimolare delle opportune riflessioni.

Casi molto differenti tra loro, ma accomunati da un preoccupante comune denominatore. La insostenibilità economica divenuta ormai una costante sulla quale questo tipo di business si trova inesorabilmente a confrontarsi. Non ultima, a conferma del problema che affligge la ristorazione d'autore, è arrivata la notizia del buco da 4,6 milioni di euro del ristorante Cracco in Galleria Vittorio Emanuele a Milano.

Era piuttosto risaputo ormai nel settore, che una parte della ristorazione di avanguardia e ricerca, per poter sostenere investimenti così elevati derivanti dalle attività di comunicazione e costi di gestione necessari per



mantenere un così alto livello di *performance* richiesto da questa categoria, non fosse più in grado di produrre guadagni e profitti necessari anche solo per poter coprire i costi fissi.

Alcuni anni fa fu proprio El Bulli a fare da pioniere nelle chiusure che fanno rumore, ma proprio questo rumore ci fa comprendere quanto questo tipo di cucina stia

per proprie scelte strategiche decide che i debiti del ristorante utilizzati come investimento di comunicazione non sono più necessari, lascia allo chef l'opzione di continuare con le sue gambe e i suoi soldi. È solo in questo momento che questo tipo di ristorazione si rende conto di quanto il modello sia di fatto insostenibile dal punto di vista economico per

Tranne i rari casi citati, uno chef non è concentrato a gestire il rapporto con gli ospiti, quanto il livello delle proposte eno-gastronomiche che vengono a loro offerte, e da qui inizia la lettura del vero problema.

I ristoranti di ricerca come è stato ad esempio per El Bulli, pur rimanendo delle esperienze uniche nel loro genere, sono macchine che bruciano un'enorme quantità di denaro e nonostante i conti presentati ai clienti con tre o quattro zeri non riescono a restituire il profitto necessario a chi c'investe.

Un ospite che decida di andare in un ristorante o in uno spazio dove il *food* sia protagonista non lo fa solo ed esclusivamente per mangiare, ma per stare bene in uno spazio e allo stesso tempo, ovviamente anche mangiare bene. Il tipo di accoglienza che riceve e le attenzioni che gli vengono riservate possono tuttavia influire molto pesantemente sul giudizio di ciò che poi mangerà.

Ecco perché siamo forse arrivati verso la fine di un'epoca che con grande responsabilità di giornalisti e guide ha per diversi anni messo davanti a tutto gli chef idolatrando e sopravvalutando, trasformandoli in personaggi anche se spesso altezzosi, arroganti e maleducati. Alcuni di questi presuntuosi protagonisti non si rendono conto che chef non è un eletto, ma semplicemente un cuoco che ha sviluppato capacità manageriali per dirigere il personale e le attività all'interno di una cucina. Esaltazione ed esasperazione portano un senso di estremismo che incontra solo critici in grado di comprendere il complesso linguaggio che si cela dietro questi



alla ristorazione come la formula 1 sta alle macchine di serie.

Così come una scuderia di F1 produce immagine per vendere le macchine di serie a un più alto valore aggiunto, lo stesso accade per la ristorazione stellata e i suoi sponsor. Pochi sono gli chef che hanno capito di essere solo un utile ingranaggio nelle mani di imprese molto più grandi del loro *ego*. E quando una di queste imprese o grandi gruppi

funzionare e produrre utili in modo autonomo.

Non sono molti i casi virtuosi di fuoriclasse come Bartolini, Cannavacciuolo, i Cerea e pochi altri che sono stati in grado di creare un sistema che genera ottime performance e che con l'alta ristorazione hanno creato un modello di business efficace, ma che il più delle volte non dipende solo dal ristorante di punta.

simulacri del gusto, creando un mondo chiuso in sé stesso.

Ma l'insostenibilità economica del modello e la supponenza di alcuni protagonisti che allontanano i clienti non sono l'unico problema che mette in crisi un certo tipo di ristorazione.

In tutto questo percorso di creazione dello chef come costoso

speciale e strategico da saper gestire e fidelizzare.

In effetti s'iniziano a cogliere i primi segnali che ci comunicano che il fenomeno dell'idolatratura degli chef come imprenditori di successo, che si reggono in piedi solo perché i debiti della loro impresa sono coperti da sponsor e investitori, si sta forse

verso il cliente; pertanto, è qui che è necessario investire veramente. La conflittualità tra sala e cucina ha radici antiche nella storia della ristorazione, ma probabilmente tra qualche anno rileggendo il periodo ci renderemo conto che vi è stata questa sopravvalutazione della figura dello chef che unita alla relativa sottovalutazione del restaurant manager/maître ha portando come risultato i problemi della ristorazione con i quali ci troviamo oggi a fare i conti.

Nella dimensione del ristorante il *maître*, nella sua evoluzione oggi a Guest Relation Manager è senza ombra di dubbio la figura più importante per gestire il delicato e intimo rapporto tra l'azienda e l'ospite che decide di visitare il ristorante per vivere una esperienza in cui lo chef è forse il protagonista principale, ma di certo non l'unico in grado di restituire l'esperienza complessiva.

Uno dei vari motivi per i quali i ristoranti superstellati non reggono come modello è anche da ricercare nella scarsa capacità che questo modello ha di fidelizzare la propria clientela, estremamente limitata dal fatto che essendo un *parterre* di estimatori di questo tipo di cucina sono soliti frequentare sempre nuovi ristoranti seguendo le guide e la comunicazione del settore; pertanto, dopo aver provato il menu degustazione e lo stile di uno chef passano immediatamente al successivo. È sempre la figura del *Guest Relation Manager* quella più indicata a innescare meccanismi in grado di aumentare la fidelizzazione con la clientela e ad avere una preparazione specifica nel gestire l'ospitalità di una struttura.

(Continua)

personaggio protagonista, si è infatti purtroppo risparmiato e si è offuscata quella che in realtà è la vera figura chiave, colui che in modo elegante gestisce e costruisce lo speciale rapporto con l'ospite, che, come usiamo spesso ricordare, non è ancora cliente, e quando lo è diventa ancora più

ridimensionando restituendo dignità e valore a queste figure decisamente più importanti per il ristorante e per le strutture che vogliono investire nel lungo periodo. Sono sempre stati i *restaurant manager* e i *maître*, le figure attentissime al rapporto con l'ospite e alla cura e attenzione

