

SERVIZIO

RISTORAZIONE

# Oltre le prelibatezze nel piatto

*Per mantenere "in salute" un ristorante non è necessario solo servire buon cibo. Anche il servizio, infatti, fa la differenza, come ci insegna un recente libro di Paolo Guidi.*

di **Francesca Tozzi**

Per maggiori informazioni digita: <http://tinyurl.com/PLRistorazione>

In Italia si mangia meglio che in qualsiasi altro Paese al mondo, lo sappiamo noi che non possiamo rinunciare alla "pizzata" e alla cenetta in buona compagnia e lo sanno anche gli stranieri, disposti a spendere spesso cifre considerevoli per mangiare nei nostri ristoranti i piatti tipici della cucina italiana. Ma se lo sguardo si sposta dalle prelibatezze al centro del piatto su tutto ciò che le circonda, la situazione cambia.

Quante volte ci è capitato di andare in un ristorante e di non rimetterci più piede per motivi del tutto estranei alle ricette, peraltro molto gradite? Quante volte un bagno non troppo pulito, la scortesia dei camerieri o la scarsa organizzazione della sala ci hanno impedito di godere pienamente di un'esperienza enogastronomica? Questi e altri fattori sono spesso poco considerati dalla ristorazione italiana, giustamente concentrata sulle pietanze e attenta alle materie prime ma meno diligente su altri aspetti come, per esempio, l'accoglienza dei clienti al loro arrivo: viene curata da così pochi locali che è diventato normale non trovarla, non ce l'aspettiamo più. Eppure questi aspetti sono molto importanti nel passaparola che determina la scelta di un locale al posto di un altro.

Per dare delle utili dritte agli operatori del settore sui modi per potere valorizzare non solo i propri prodotti ma anche la propria immagine, e nello stesso tempo per rendere i clienti meno assuefatti a certe spiacevoli consuetudini, **Paolo Guidi** ha scritto un libro dal titolo *Fuori dal piatto. Come gestire al meglio un esercizio della ristorazione e portarlo al successo*. Il libro è edito da **Franco Angeli** ed è un manuale chiaro e ricco di consigli pratici. Il suo autore, docente di Economia e gestione delle imprese turistiche, è tra i principali esperti italiani di

qualità nel settore ricettivo e ristorativo, dove opera come manager, consulente e quality auditor.

## ATTENZIONE AI DETTAGLI

Uno degli aspetti più interessanti affrontati dal libro è contenuto nel capitolo "Il ciclo di vita". Come qualsiasi prodotto che, una volta introdotto sul mercato, conosce una fase di crescita, di maturità in cui sviluppa il suo massimo potenziale e di declino - e a questo punto si decide se abbandonarlo, mantenerlo in vendita ancora un po' o tentare un rilancio -, così anche i ristoranti, le pizzerie, i locali e gli stessi prodotti della ristorazione hanno un loro ciclo di vita. Può capitare che ricette molto richieste in passato non vengano più ordinate a dispetto della loro bontà e rappresentatività della tradizione enogastronomica locale: alcune vengono abbandonate, altre invece riescono dopo un po' a tornare sulla cresta dell'onda, anche grazie a una buona capacità di comunicazione del ristoratore.

Lo stesso vale per le tipologie dei locali: wine bar e ristoranti etnici non sono presenti da molto tempo sul mercato e infatti sono nella fase di sviluppo e crescono nonostante la crisi, mentre il ristorante classico è in declino, con la sola eccezione dei locali top e delle trat-

torie, che stanno vivendo una fase di rivalutazione. Ma niente dura per sempre: come la legge del ciclo di vita impone, altre tipologie faranno il loro ingresso mentre altre ne usciranno. È un processo inevitabile ma che si può sapientemente guidare a cominciare dalla capacità di comunicare il proprio locale prima ancora dei propri piatti. Un menù di difficile lettura, per esempio, o macchiato o scarabocchiato, non darà una buona impressione iniziale per quanto poi le pietanze offerte siano soddisfacenti.

Il successo di un locale è affidato a tanti piccoli particolari, solo apparentemente irrilevanti. Il primo biglietto da visita è proprio il menù che, lungi dall'essere solo l'elenco dei piatti del ristorante, è in realtà uno dei principali strumenti di comunicazione e vendita dell'azienda. Nel suo libro Paolo Guidi, infatti, afferma che il menù deve sapere svolgere una serie di funzioni oltre a vendere i piatti e indirizzare il cliente nella scelta: invogliarlo, stuzzicarlo e incuriosirlo, soddisfare "gli occhi della mente", emozionarlo e rassicurarlo. Tutto questo senza dimenticare la funzione fondamentale: spiegare il piatto. Se un cliente legge "antipasto della casa" senza alcuna descrizione delle componenti di quel piatto, probabilmente o sceglierà altro o dovrà chiedere al personale a disposizione cosa c'è in quell'antipasto. Questo è tempo perso per un cameriere ed è il risultato di un menù fatto male. È anche vero però che il migliore menù è rappresentato dal personale: i clienti che desiderano essere consigliati il più delle volte si affidano alle sue dritte. Un bravo cameriere sa indirizzare la vendita anche in funzione delle scorte di magazzino e, utilizzando l'empatia, riesce a intercettare le esigenze dei clienti ai tavoli e a proporre i piatti che più riusciranno a soddisfarli. A ogni modo, meglio evitare di portare al tavolo un numero di menù inferiore a quello dei commensali e fare sparire quelli rovinati. Sarebbe meglio eliminare, infine, il servizio e il coperto, che tanti ristoratori imputano per esempio al costo del servizio lavanderia. Eppure in nessun altro negozio ci vengono chiesti due euro all'ingresso o vengono aggiunti al costo del prodotto. Molto meglio, sia sotto il profilo economico sia dell'immagine, spalmare il costo del coperto su tutte le pietanze, venendo così incontro alla sempre più diffusa esigenza della certezza del prezzo. ■

