



Gli stili di vita e le aziende ristorative

Sono mutati il modo in cui ci si alimenta, i luoghi e i tempi del consumo come conseguenza di molti cambiamenti sociali, quali:

- ✓ l'evoluzione della famiglia tradizionale e il ruolo della donna;
- ✓ i nuovi contesti lavorativi e di studio;
- ✓ i flussi migratori di persone e beni;
- ✓ l'aumento di viaggi per lavoro e turismo;
- ✓ la maggiore disponibilità economica.

L'alimentazione, da bisogno primario, è divenuta un fattore di soddisfazione di nuove esigenze.

Per cui, oggi, a un'azienda ristorativa che voglia stare al passo con le mutate necessità dei consumatori, è richiesto di seguire i seguenti driver: **flessibilità e velocità, identità, qualità e bien-être**. Si tratta di aspetti che stanno via via influenzando la comparsa di numerose attività del settore e ai quali gli esercizi già presenti sul mercato devono fare riferimento per non perdere terreno a favore dei **nuovi format**.



La flessibilità e la velocità nella ristorazione

Al giorno d'oggi il cibo è ovunque e la proposta è quanto mai differenziata. In Italia si mangia giapponese, messicano, turco; si consumano pasti al bar, nelle enoteche, nelle paninerie, seduti intorno a un tavolo o in piedi davanti a un bancone. Nella società della cosiddetta *fast life*, l'importante è poter mangiare a ogni ora, meglio se **rapidamente** e senza vincoli di portate.

Questa esigenza di **flessibilità** che sta avanzando negli ultimi anni, è stata colta in primo luogo dalle multinazionali della ristorazione. Per questo si è assistito a un fiorire di catene di **franchising**, i cosiddetti **fast food**, soprattutto in luoghi ad alto flusso (come i centri commerciali e le zone turistiche) e in ambienti di transito (aeroporti e stazioni). Tali catene offrono, in un ambiente confortevole e accogliente, lo stesso cibo a Roma, Londra, New York e Bangkok, perdendo di vista le peculiarità del luogo e del territorio.

Si tratta di una tipologia di ristorazione che ha sfruttato l'evoluzione tecnologica per la preparazione, la conservazione e la distribuzione dei pasti: usa prodotti semi-lavorati, necessita di una manodopera non altamente qualificata, ma capace di buona organizzazione. Gli imprenditori più attenti hanno accolto la crescita della domanda di soluzioni facili e veloci per "mangiare al volo" dando vita a nuove tipologie di ristorazione con una proposta di ingredienti, preparazione e ospitalità di livello superiore. Così, sono nati in Italia e all'estero, i **fast food di pregio**, i monotematici di qualità. Allo stesso tempo, i locali tradizionali, anche di fascia medio-alta, si sono adeguati a tali esigenze prolungando gli orari di apertura e offrendo nuove proposte gastronomiche: piatto unico a pranzo o business lunch, **brunch** alla domenica e **apericena**.



I prodotti tipici tradizionali e locali

In campo agroalimentare con il termine **tipico** ci si riferisce in genere a un prodotto caratteristico che ha un forte legame con il territorio. Nel senso puramente letterale della parola, questo termine finisce spesso per essere utilizzato in modo improprio, perché vengono indicati come tipici anche i prodotti che hanno anch'essi una relazione con il territorio di origine, ma di genere diverso, come quelli **locali** e **tradizionali**.

Per questo motivo è bene conoscere le differenze e le caratteristiche di ognuno.

✓ **Prodotto tipico.** La denominazione identifica un prodotto dalle caratteristiche organolettiche uniche e inimitabili, realizzato in una ben precisa e circoscritta zona geografica. Nel prodotto tipico il legame con il territorio è molto più forte, infatti, la qualità e le particolarità di ciascun alimento sono determinate dall'insieme dei fattori materiali e immateriali, quali:

- l'**ambiente di produzione**, rappresentato dalla posizione geografica, dalla conformazione del territorio e dal clima, condizioni che danno al prodotto caratteri peculiari e di unicità;
- i **fattori umani o antropici**, costituiti da conoscenze, abilità ed esperienze degli operatori, nonché dall'impiego di strumenti tradizionali e tecniche di produzione consolidate nel tempo, elementi che determinano la storia e la cultura del prodotto, quindi un patrimonio condiviso e riconosciuto.

A tutela dei prodotti agroalimentari tipici, la Comunità Europea ha istituito i marchi di qualità **DOP** e **IGP**.

✓ **Prodotto locale.** Si riferisce a un alimento che ha origine in una precisa area geografica, ma che non presenta nessun altro tipo di legame con la zona di produzione e con le sue tradizioni.

✓ **Prodotto tradizionale.** Il termine identifica un prodotto ottenuto con metodi di lavorazione, conservazione e stagionatura consolidati nel tempo e realizzato in una specifica area geografica, anche se con essa non ha alcun legame fisico. Infatti, tali prodotti presentano un legame di specificità che riguarda la prassi di produzione, ma non l'origine delle materie prime.

Per tutelare adeguatamente i prodotti agroalimentari tradizionali, il Ministero delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali (MIPAAF), ha istituito il marchio **PAT** (Prodotto Agroalimentare Tradizionale).



Qualità del cibo

Il consumatore di oggi, pur frequentando i fast food, è attento alla qualità, alla provenienza e alle **caratteristiche nutritive** dei cibi e non va al ristorante solo per saziarsi, ma anche per assaporare le pietanze. La società attuale è pervasa dalla presenza del cibo, perciò, come accade per tutte le produzioni di massa, torna tra i consumatori la voglia di distinzione e accuratezza, si fa vivo il desiderio di mangiare meglio e di andare alla ricerca di prodotti dalla **qualità certificata** oppure di "nicchia". Chiunque intenda intraprendere una carriera nell'ambito della ristorazione deve, quindi, tenere sempre presente che la **qualità** in termini di materie prime paga molto più di quello che costa. Essa, infatti, genera soddisfazione nel cliente e tende a innescare un processo di **fidelizzazione** che lo porta a tornare nuovamente nel locale o a promuoverlo mediante l'insostituibile canale di comunicazione rappresentato dal passaparola.

Nella crescita della sensibilizzazione verso la qualità alimentare continuano ad avere un ruolo fondamentale anche i mass media.

Qualità e mass media

Benché si cucini di meno, si sta più attenti alla preparazione dei piatti al punto che, in un primo tempo in sordina e poi in modo sempre più invasivo, la cucina ha iniziato a essere sempre più presente nelle trasmissioni TV. In Italia, così come nel resto d'Europa, negli ultimi decenni è aumentato di molto il numero dei programmi televisivi condotti da cuochi e delle rubriche sulla buona cucina, con approfondimenti di dietologia, nonché dei canali interamente dedicati a competizioni in campo gastronomico, con spazi di esecuzione in diretta di ricette culinarie. Gli chef coinvolti in questi format diventano spesso delle vere celebrità e, non di rado, creano vere e proprie mode seguite sia da donne sia, sempre più di frequente, da uomini.

Oltre ai programmi TV, si dedicano alla cucina innumerevoli riviste di enogastronomia, mentre ormai Internet rappresenta una fonte inesauribile di informazioni a questo riguardo, con numerosi siti dedicati ai più vari argomenti gastronomici e culinari.

Le aziende ristorative e la qualità

Un tempo, un semplice "modello alimentare" come per esempio la zuppa di verdure, assumeva una serie infinita di varianti, ognuna delle quali era legata a una porzione precisa di territorio. Non solo: di un certo territorio, costituiva un vero e proprio elemento di identificazione. Soltanto in quello specifico luogo, infatti, crescevano certe erbe dei campi o si coltivavano alcuni ortaggi, sconosciuti altrove.

Oggi, nel caso specifico della zuppa, le verdure che la compongono finiscono per essere le stesse (spesso già precotte) in tanti ristoranti della penisola. Il risultato è un **piatto normalizzato**, privato delle sue tipicità, che talvolta scontenta il consumatore, almeno quello più attento al sapore delle preparazioni.

La qualità, pertanto, è uno dei valori principali per le aziende ristorative che vogliono distinguersi in un mercato affollato di competitor.

