

RISTORAZIONE

I eat english

Piccole regole di sopravvivenza per affrontare la clientela straniera e le abitudini di ogni nazionalità, dall'accoglienza in sala alla mise en place, dal menu alla mancia

Silvia Salvaderi

Gli americani privilegiano le sale con aria condizionata mentre i cinesi gradiscono quelle silenziose e arredate secondo i principi del feng-shui. I tedeschi evitano i locali per clienti fumatori, i russi al contrario fumano molto e usano suggellare incontri e trattative con brindisi plurimi e collettivi. Gli arabi non ammettono in sala i cani di altri clienti, per gli inglesi sarebbe meglio pasteggiare in ristoranti dove addirittura non siano ammessi animali o bambini. Paese che vai, tavola che trovi, per parafrasare un noto proverbio. Anche nella ristorazione è bene tenere conto di norme comportamentali che potrebbero influire sulla buona riuscita del servizio e, per esteso, sul profitto dell'attività. Se infatti a decretare il successo di una formula imprenditoriale in ambito ristorativo è la professionalità dello staff di cucina, la selezione delle materie prime, l'accurata presentazione del piatto e la suggestiva ambientazione delle

sale, non bisogna mai sottovalutare l'importanza del servizio a tavola. Spesso, infatti, al personale di sala manca quel bagaglio culturale utile a condurre efficacemente il servizio nei confronti di una clientela straniera. Norme, abitudini e gusti alimentari variano a seconda delle culture, delle etnie e delle religioni e possono comportare disservizi o brutte figure se non osservati e tenuti in considerazione. Per affrontarli correttamente è di utile lettura il volume "I clienti stranieri nel ristorante italiano" scritto da Tea Vergani ed edito da **Franco Angeli**, di cui riportiamo qualche anticipazione.

Cosa gradita

Un buon servizio, ad esempio, impone di non strabuzzare gli occhi alla vista di un cliente americano che accompagna un piatto di spaghetti con una tazza di cappuccino: quello statunitense è un popolo che non presenta tabù alimentari e





Per le foto a corredo dell'articolo ringraziamo: Hotels Baglioni, Boscolo Group e Sina Hotels

può accostare qualsiasi piatto a un altro. Un'altra buona regola in sala è quella di usare molta attenzione a non somministrare a un cliente musulmano carne di maiale o di cinghiale in ogni sua declinazione, dagli insaccati ai patè, fino allo strutto per cucinare. Aboliti dal menù dei clienti musulmani anche i molluschi, gli uccelli da preda, la carne d'asino, i rettili e le rane. Le bevande sono concesse in grande quantità, soprattutto succhi di frutta e bibite gassate, proibito severamente l'alcol. Nella mise en place di un tavolo di russi non deve invece mai mancare né il portacenere né un bicchierino da vodka perché è probabile che la ordinino già con gli antipasti, natu-

ralmente ghiacciata. Il russo è inoltre deliziato dall'abbondanza dell'offerta culinaria dei nostri ristoranti: non gradiscono piatti particolarmente abbondanti nelle porzioni quanto invece la quantità delle portate, servite su tanti vassoi, anche contemporaneamente. Anche i giapponesi amano l'alcol e ne consumano a tavola: brindano spesso, dicendo "kampai" mentre sollevano il bicchiere. Preferiscono accompagnarlo a una cucina non troppo speziata e poco ricca di latticini, che digeriscono meno facilmente, e apprezzano il pesce praticamente crudo. Molto salutista è infine la clientela tedesca, per cui sarebbe buona cosa riservare un menù vegetariano, dato che si di-

I eat english

mostra sempre più incline a stili di vita sani e un'alimentazione genuina.

Precauzioni comportamentali

Sarebbe buona regola evitare di assegnare un cameriere raffreddato a un tavolo di cinesi: per loro uno starnuto è un gesto di grande maleducazione, nonostante a tavola si permettano una serie di atti da noi considerati disdicevoli, come aspirare rumorosamente le minestre dal cucchiaino, ruttare o sputare. Per precauzione sarebbe meglio non avvicinarli a un tavolo di inglesi, proverbiali per la riservatezza e la tranquillità di cui amano circondarsi quando mangiano. Sono infatti persone che non amano il contatto fisico, tantomeno fissare negli occhi o essere fissati. Con loro vanno mantenute distanze fisiche maggiori di quelle tenute con clienti di provenienza latina o ispanico-americana, notoriamente più affabili e inclini al contatto interpersonale. Ai russi sarebbe meglio invece non stringere mai la mano mentre attraversano la porta, dicono che porti sfortuna. E quando ci si accosta a un



tavolo di giapponesi si faccia bene attenzione a non provocare rumori, sia camminando che servendo i piatti, sono clienti che esigono il rispetto del silenzio. Solennità e discrezione valgono anche per gli arabi con cui il maître o il cameriere devono usare la consueta gentilezza e naturalezza. Mai però salutare una donna araba stringendole la mano, mai menzionare la moglie a un cliente uomo, mai guardare le clienti a lungo, mai complimentarsi per la loro bellezza ed eleganza. Attenzione anche a guardare troppo a lungo un uomo negli occhi: non è educato e potrebbe essere percepito come un gesto di sfida!

Formale o informale?

Un nostro pregiudizio nei confronti degli inglesi è che facciano finta di non capirci se non usiamo una pronuncia

perfetta, in realtà è un popolo accondiscendente che perdona facilmente gli errori di pronuncia di uno straniero e, al massimo, adotta un atteggiamento di rimprovero paternalistico. Quello che invece non perdona è che si sbagli il loro cognome, per evitarlo chiedetegli di farvi lo spelling, lettera per lettera, e sarà lieto dell'impegno profuso nell'operazione. Molto più tolleranti i clienti di origine americana, abituati a un servizio più informale che entra addirittura in contatto diretto o in conversazione con chi lo effettua. Il servizio deve però essere veloce, per loro il tempo è denaro: vogliono mangiare in fretta e guardano spesso l'orologio. Non stupitevi, inoltre, se vi chiedono di impacchettare gli avanzi del pasto per portarli a casa al proprio cane: poiché è già stato pagato, ritengono che non sia sconveniente o



NON DIRLO CON I FIORI

Freschi o secchi, i fiori sono elementi indispensabili per addebbare tavoli, ripiani o desk. Tuttavia, prima di sceglierli, è meglio ricordare che spesso a certi fiori sono stati attribuiti significati positivi o negativi, che variano da una nazione all'altra. In Italia, ad esempio, non ci sogneremmo mai di usare i crisantemi per la tavola, perché per noi sono legati alle cerimonie funebri, ai cimiteri. Gli orientali per la commemorazione dei defunti usano invece i fiori bianchi e le camelie, i tedeschi i gigli bianchi, i francesi le rose rosse a gambo lungo, gli australiani le calle. Per ovvi motivi anche questi fiori andrebbero dunque evitati nell'allestimento della sala ristorante. Così come sarebbe meglio non predisporre fiori o bouquet dalle profumazioni troppo intense che andrebbero a coprire con aromi forti i profumi delle pietanze e le note più delicate dei vini. C'è poi tutta una serie di usanze che sarebbe meglio conoscere prima di procedere alla decorazione dell'ambiente: i francesi credono ad esempio che i garofani portino sfortuna, così come i fiori di colore giallo simboleggiano un amante o sentimenti legati alla gelosia. Per gli orientali il colore rosso è invece il colore della gioia, del matrimonio, delle festività. Infine, per non dispiacere i clienti sudamericani, le orchidee andrebbero esposte solo in vaso, mai a gambo tagliato. Alla luce di quanto detto è evidente che spesso la cosa migliore, per non incorrere in involontarie gaffe, è di associare più varietà di fiori, magari anche ibride, o preferire varietà più rare.



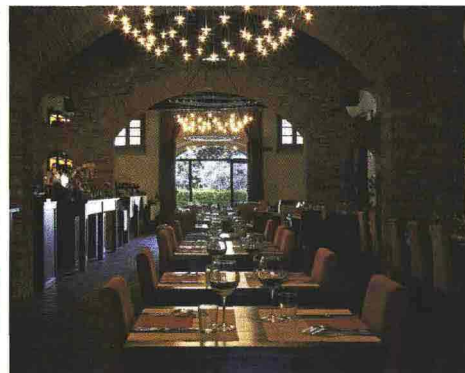
maleducato portarselo via. La fretta è invece bandita da un tavolo di cinesi: ritengono bello ed elegante un servizio lento e attento alle esigenze, quasi simile a un cerimoniale. Anche la distanza fisica tra un cliente cinese e un cameriere deve essere più ampia del solito, deve superare il metro e mezzo se possibile, e il rapporto deve essere condotto gentilmente, senza alzare la voce. Stessa cosa con i giapponesi: mai stringere la mano a un cliente di questa nazionalità, mai fare complimenti troppo espliciti, mai fare regali. Lo sguardo dovrà essere diretto verso

il basso, al massimo basta un cenno del capo verso il basso per confermare d'aver capito. La ricapitolazione dell'ordinazione è fondamentale, ma va fatta lentamente, senza dare l'impressione dell'urgenza, della fretta.

Parole chiave

Per conquistare una clientela di nazionalità cinese il concetto su cui puntare è la rarità: per farsi apprezzare si dovrà comunicare che il ristorante è speciale e la pietanza irripetibile dai concorrenti. Il cinese è infatti un popolo che ama il cibo

raro, la bevanda famosa e carissima, l'ingrediente in via di estinzione. Per conquistare un cliente di origini tedesche meglio invece optare per il "biologico" e il "light": i vegetariani tra di loro sono numerosissimi, compresi quelli di stretta osservanza vegana, amano l'acqua minerale con etichetta "light" (ovvero poco gasata), i cibi con pochi grassi e i dolci con pochi zuccheri. Lo stile, per un francese, è invece tutto: adorano i locali d'atmosfera, le luci particolari, gli arredi di classe e le scenografie elaborate. L'aggettivo "nuovo" per



descrivere una pietanza, un vino o l'arredamento, è di sicuro successo. "Griffe" e "Made in Italy" sono invece i concetti che conquistano la clientela giapponese: già informatissimi sullo stile tipicamente italiano gradiscono tutto e sono curiosi di assaggiare ogni tipicità. Nulla più di un servizio svolto con educazione e riservatezza è apprezzato dagli inglesi: si imbarazzano ai complimenti, non desiderano ostentare. Soprattutto all'estero coltivano la loro "britannicità" usando un certo understatement condito dal loro tipico humour, a cui

il cameriere dovrà rispondere con sorrisetti ma senza risate eclatanti. Apprezzano anche toni di voce calmi e bassi, e un personale che infonde una certa solennità al gesto e mantiene una rispettosa distanza fisica.

Mancia, questione di Stato

La clientela americana lascia sempre la mancia al cameriere, in genere il 15% o il 20% del conto, in quanto prassi considerata "obbligatoria". In Cina non è in uso dare una mancia a chi è già pagato per il servizio, preferiscono lasciare il

resto di un conto pagato in contanti. Memorabili sono invece le mance di qualche magnate russo capitato in vacanza nel Belpaese, la clientela russa adotta spesso questo genere di gratificazione per ottenere un tavolo migliore o un servizio maggiormente dedicato. Più intransigenti sono i clienti tedeschi, che lasciano una mancia del 10% sul totale, ma solo se sono stati soddisfatti del servizio. I giapponesi, infine, non concedono mai mance. Ritengono, infatti, che un dipendente non debba essere premiato per un servizio che dovrebbe essere svolto a priori con professionalità. La responsabilità di un disservizio ricade inoltre non solo su un dipendente ma su tutto il personale, e soprattutto sul capo. Scusandosi, è bene dimostrare tutta la propria afflizione per l'accaduto e chiamare il superiore per far porgere anche le sue scuse. Mentre in Italia la colpa viene infatti attribuita alla persona meno importante, in Giappone avviene l'inverso: è il capo a pagare per tutti!

