

Libri&Riviste

Il saggio – *Una guida per le aziende del settore*

I segreti e la prassi della ristorazione

Edita da **Franco Angeli** ed inserita nella collana dei manuali, quella scritta da Paola Imparato è una guida, chiara e facilmente fruibile, con tutti gli argomenti che possono aiutare le aziende del settore ristorativo nella risoluzione delle problematiche quotidiane: la direzione del personale, la cura del cliente, il controllo di gestione e il marketing.

Paola Imparato lavora come consulente direzionale e docente di master e corsi di management per imprese ricettive e ristorative. E proprio questa sua grande esperienza maturata nell'ambito del settore si è tradotta in un testo dal taglio molto pratico e operativo – grazie all'utilizzo di esercitazioni non convenzionali (tipiche di corsi in aula), all'adozione di un linguaggio comunicativo fluido, alla presenza di simpatiche vignette che suggellano alcuni punti chiave del testo – che ha, come filo conduttore, quello di aumentare l'utile di esercizio

attraverso l'attenzione, il controllo e il miglioramento di tutte le principali componenti che lo determinano.

Il risultato finale è un'esperienza che risulta essere un percorso formativo, in cui il lettore si trova a mettere in discussione i propri atteggiamenti e ad affinare le proprie competenze. Affronta una alla volta tutte le capacità necessarie ad un manager della ristorazione e sviluppa abilità in materia di gestione, coordinamento e motivazione delle risorse umane; analisi della domanda e dell'offerta; pianificazione e programmazione dell'attività; definizione del budget e dei prezzi di vendita; ottimizzazione del costo delle materie prime utilizzate nella produzione di cibi e nella somministrazione di bevande; strategie di vendita.

Ma alla domanda che dà il titolo al testo ("Ristoratori si nasce o...?") esiste una risposta? Probabilmente no. Perché le tecniche della ristorazione possono essere ereditate o im-

parate sul campo, a seconda del caso. Di certo ristoratori non ci si può certo improvvisare. Basti sfogliare la guida di Paola Imparato per capirlo. Nella prima parte, dopo un'accurata introduzione al mondo della ristorazione, il dito si sposta sull'ospite: costumi e consumi del nuovo acquirente del XXI secolo (Il consumo dall'Unità d'Italia ai giorni nostri; Il consumatore italiano di oggi verso la ristorazione).

Nella seconda parte, invece, il discorso si orienta sul marketing della ristorazione: dai bisogni del cliente alla creazione di un prodotto (il cliente, questo sconosciuto). Ma non è tutto. Perché anche in questo settore, soprattutto coi tempi che corrono, è importante analizzare il mercato e la concorrenza prima di realizzare un autentico piano di marketing caratterizzato da una fase analitica, una strategica, una operativa e una di controllo. Poi la lente d'ingrandimento si sposta sull'evoluzione del marketing, che prende il nome di geomarketing.

Nella terza parte del libro, si affronta il discorso relativo alla buona comunicazione, fondamentale per realizzare quanto sopra anticipato. Affinché una comunicazione sia efficace, dunque, bisogna imparare a dialogare sin dalla base della piramide, quindi in azienda (comunicazione interna o organizzazione e comunicazione esterna). All'interno di questa parte davvero molto interessante, Paola Imparato inserisce delle esercitazioni per auto valutarsi, la cui utilità risulta indiscutibile. Nella quarta e ultima sezione del testo, l'attenzione si sposta sul budgeting e sugli strumenti di controllo nel Food & Beverage. Quindi come si gestisce un'impresa ristorativa (il controllo di gestione, la pianificazione e la programmazione).

Ma cos'è un processo di budgeting? Partendo da questa spiegazione, l'autrice passa in rassegna il pricing e l'analisi costi-volumi-risultati prima di barcamenarsi nelle conclusioni.

▲ ALESSANDRO SCHIRONE

L'intervista – Acquaro imprenditore nelle Barbados

“La qualità tutta italiana ci dà una marcia in più”

Cimentarsi col mondo della ristorazione da perfetti estranei e avere successo imparando a prendersi cura del cliente, dirigere il personale, controllare la gestione e studiare marketing settoriale. La dimostrazione della teoria che ristoratori, talvolta, si può diventare. Ne abbiamo parlato con Alessandro Acquaro, uno dei tre proprietari del ristorante italiano “Il Tempio”, perfetto esempio di food & beverage made in Italy a Barbados, tra le isole più belle e suggestive dei Caraibi.

Ristoratori si nasce o si diventa?

“Considerata la mia esperienza, ritengo che non sia indispensabile nascere ristoratori per cominciare a lavorare in questo settore. Abbiamo aperto un’attività di ristorazione all’estero praticamente da zero. La prima a trasferirsi a Barbados, nel 1995, è stata mia zia, Anna Pirrelli, che ha creato i presupposti per iniziare questa splendida avventura. Passare dal tribunale al ristorante, per un avvocato penalista, non è proprio come barcamenarsi tra lavoro e fornelli. Un anno più tardi sono giunti i rinforzi. Leo Valente, che in Italia ha sempre operato nel campo del marketing e delle public relations, ha deciso di seguire le orme di Anna nonostante non abbia mai avuto a che fare con un cocktail prima d’allora. Io sono l’ultimo pezzo del puzzle. L’idea di provare questa esperienza mi è balenata in testa nel 2003, quando ho deciso di confrontarmi con qualche stagione di lavoro all’estero. Prima di arrivare ai Caraibi, però, avevo già maturato qualche esperienza tra pub e ristoranti per arrotondare lo stipendio. Non avrei mai pensato che un giorno tutto questo potesse diventare proprio il mio mestiere”.

Cosa significa rappresentare l’Italia all’estero sotto il profilo gastronomico?

“Rappresentare l’Italia fuori dai suoi confini è probabilmente, a seconda di cosa si faccia, una delle attività più gratificanti che ci siano, specialmente dal punto di vista gastronomico. Noi abbiamo la fortuna e la grande capacità di importare a Barbados, direttamente dall’Italia, molti prodotti che serviamo ai nostri clienti. Eppure non è così semplice fare in modo che il meccanismo funzioni così bene all’estero. Importare prodotti è fondamentale, ma senza una conoscenza culinaria abbastanza ampia da applicare in cucina non ha senso. Affinché un ristorante italiano possa funzionare bene all’estero, il menu non può prescindere dai piatti tipici del Made in Italy. Lasagna, insalata di Cesare e fettuccine alla carbonara sono un marchio di fabbrica. Se non cucinassimo queste prelibatezze, molti turisti non ci considererebbero italiani”.

Il consumatore che “acquista” il prodotto-ristorante vuole vivere un’esperienza. Oltre alla cucina, infatti, bada all’accoglienza, al servizio, alla personalizzazione, all’attenzione dei principi igienici e nutrizionali. Ma oggi la realtà è davvero questa?

“Devo dire che a Barbados la gente bada molto al servizio, all’atmosfera ed all’accoglienza. Ovviamente senza un’ottima cucina tutto questo è inutile, ma il contorno è un ottimo viatico per il successo. Il cliente non dimenticherà mai ciò che ha mangiato. E da questa impressione, solitamente, si crea la reputazione di un ristorante. Con la crisi dell’economia su scala mondiale oggi non è semplice trovare persone che spendono soldi a cena, ma quei pochi che lo fanno a tavola cercano il meglio. E nel nostro ristorante cerchiamo di essere accoglienti, creando i presupposti affinché i nostri clienti si sentano come se fossero a casa. Certo è difficile che qualcuno abbia la sensazione di stare fra le mura domestiche quando ci viene a trovare perché siamo collocati su una calma spiaggia nella parte ovest dell’isola, ma l’idea che vogliamo trasmettere è quella dell’ambiente affidabile. E credo che questa sia una delle regole più importanti da rispettare nell’ambito del marketing relazionale”.

La scelta del target cui rivolgere l’offerta: conquistare una clientela più vasta a prezzo di concorrenza o una clientela elitaria ad un prezzo più elevato? Esiste un giusto compromesso fra le due soluzioni?

“È difficile avere successo nella ristorazione se non ci si adegua. Bisogna sempre mantenere una propria linea, ma il cliente deve sempre essere accontentato. Alla base del successo di un’attività di ristorazione, infatti, c’è proprio lui. Se pensiamo a Barbados, rispondere a questa domanda risulta ancora più semplice. Basti pensare che quest’isola fa il pieno di turismo ricco ma, al tempo stesso, deve fare i conti con la povertà della gente che ci vive e certamente non può spendere una fortuna per andare a cena. Noi ristoratori siamo quotidianamente condizionati dal mercato e cerchiamo di catturare la simpatia dei nostri clienti provando ad introdurre piccole innovazioni in cucina senza alterare i prezzi del menu. Bisogna trovare un compromesso anche nella scelta del target cui rivolgere l’offerta. E probabilmente la chiave del successo di un ristorante è proprio questa”.

Un’impresa ristorativa si gestisce bene quando trova concilia bene costi e ricavi. Ma trovare questo giusto equilibrio, con la crisi dell’economia, è così semplice?

“Trovare questo genere di equilibrio non è affatto semplice, anzi direi che è davvero molto difficile. Specialmente in una nazione come Barbados, dove le tasse d’importazione sono schizzate alle stelle. Per questo, quotidianamente, cerchiamo di aggiungere al menu nuovi prodotti fatti in casa che si ispirano al made in Italy. Oltre alla pasta, ad esempio, produciamo pane, gelato, formaggi e perfino alcuni liquori. Questo è solo uno dei piccoli segreti per abbattere i costi dell’importazione, cui comunque non si può fare a meno”. Ma di segreti ce ne sarebbero tanti altri, che da buon ristoratore non si possono svelare”.

a.s.

Uno strumento per
affinare le competenze



Alessandro Acquaro del ristorante "Il Tempio"

Ristoratori si nasce o...?

I fondamenti del management della ristorazione

Autore: Paola
Imparato

Editore: Franco Angeli

Collana: Manuali

Pubblicazione: 2011

Numero di pagine: 144

Prezzo: € 18

