

16
MAGGIO
2024

GIORNATA *della* RISTORAZIONE

NUOVA

CULTURA ED ETICA
DELL'OSPITALITÀ
ITALIANA



**Giornata della
Ristorazione**

Per la Cultura della
Ospitalità italiana

www.giornatadellaristorazione.com



INDICE

Introduzione	3
Employer Branding nella Ristorazione: Strategie per Attrarre e Valorizzare i Talenti....	5
Turismo delle Radici e Impatto sulla Ristorazione Italiana.....	12
Ristoranti e Clienti Responsabili: Doggy Bag contro lo Spreco Alimentare.....	19
L'Inclusività della Cucina Italiana: Viaggio nei Valori e nello Spirito d'Accoglienza.....	27
Innovazione di Gestione e Trasformazione Digitale per i Ristoranti.....	34
Come AI e Tecnologia Amplificano Imprenditorialità e Scalabilità nella Ristorazione del Futuro.....	43
Cucina Italiana Candidata come Patrimonio Immateriale dell'Unesco.....	53
Imprenditoria Giovanile Ristorativa: Innovare Formandosi.....	62
Cucina Made in Italy nell'Anno delle Radici Italiane nel Mondo.....	71
Imprenditoria Femminile e Gender Gap nel Mondo della Ristorazione.....	78

NUOVA CULTURA ED ETICA DELL'OSPITALITÀ ITALIANA

Benvenuti alla nuova serie di articoli dedicati alla ristorazione italiana, un mondo in continua evoluzione che unisce la salvaguardia della tradizione e l'innovazione di modelli e di approcci di gestione. Attraverso questa esclusiva serie, esploreremo dieci tematiche chiave che costituiscono il cuore pulsante della ristorazione nazionale, offrendo preziosi approfondimenti, buone pratiche e soluzioni concrete, indirizzate ai professionisti del settore.

Oggi più che mai, l'accoglienza ristorativa si trova di fronte a sfide senza precedenti, spinte dall'accelerata mutazione delle preferenze dei consumatori, dalla crescente richiesta di sostenibilità e dalla necessità imperativa di adottare soluzioni innovative per rimanere competitivi.

Partiremo dall'analisi dell'employer branding nel mondo della ristorazione, un aspetto cruciale per attrarre e trattenere i migliori talenti. Successivamente, approfondiremo l'impatto della trasformazione digitale sul management ristorativo, esplorando le nuove tendenze tecnologiche che stanno rivoluzionando il settore.



La sostenibilità sarà al centro della nostra discussione, considerando le strategie per ridurre gli sprechi alimentari e promuovere pratiche eco-friendly. Non trascureremo l'innovazione nel management della ristorazione, per rendere contemporanea l'accoglienza dei nostri locali, e il rilievo crescente dell'imprenditoria giovanile e femminile, esaminando le sfide e le opportunità che emergono in questo contesto e l'importanza della formazione continua, che consente ai professionisti di rimanere al passo con le ultime tendenze e tecnologie.

Affronteremo la sfida di mantenere viva la cultura d'impresa e di rendere scalabili i formati ristorativi, sfruttando appieno le opportunità di tecnologia e Intelligenza Artificiale. Memori del valore storico, antropologico e culturale della cucina italiana, ufficialmente candidata a patrimonio culturale immateriale Unesco, celebriamo il 2024 come l'Anno delle radici italiane nel mondo.

Preparatevi per un'esperienza coinvolgente e informativa, alla scoperta del cuore pulsante dell'enogastronomia italiana.



NICOLETTA POLLIOTTO

Digital project manager e brand strategist, esperta di food & restaurant marketing e nota conference speaker nel mondo turistico-alberghiero. Autrice, docente e consulente, segue progetti digitali in tutta Italia, con la sua agenzia Muse Comunicazione (<https://www.musecomunicazione.it/>).

Autrice su temi di marketing, management e branding per la ristorazione e l'accoglienza. Direttrice del blog Comunicazione nella Ristorazione (<https://www.comunicazioneenellaristorazione.it/>)

Da Gennaio 2024 direttrice della collana Accadde Domanl FuTurismo per Dario Flaccovio Editore.

Co-Creatrice del metodo di branding per la ristorazione: Creative Restaurant Branding®.

16
MAGGIO
2024

1

GIORNATA *della* RISTORAZIONE

EMPLOYER BRANDING
NELLA RISTORAZIONE:
STRATEGIE PER
ATTRARRE E
VALORIZZARE I TALENTI



**Giornata della
Ristorazione**

Per la Cultura della
Ospitalità italiana

www.giornatadellaristorazione.com



Il settore della ristorazione è noto per la sua vivacità, la sua competitività e la sua continua ricerca di innovazione. In questo contesto dinamico, l'*employer branding* emerge come un aspetto cruciale per il successo e la sostenibilità dei ristoranti. Una solida reputazione come datore di lavoro può fare la differenza nel riuscire ad attirare, trattenere e valorizzare i talenti più qualificati del settore. In questo articolo, esamineremo approfonditamente l'importanza di queste tecniche, per diminuire le problematiche con il personale e abbatterne l'elevato turn-over. Ci soffermeremo anche su alcuni casi di studio reali che illustrano l'applicazione pratica di queste strategie.



PANORAMICA DEL SETTORE DELLA RISTORAZIONE

Il settore della ristorazione si distingue per vastità e diversità di offerte gastronomiche e di percorsi del gusto. Dagli straordinari ristoranti stellati alle raffinate proposte di alta cucina, dalle piccole trattorie di quartiere ai concept verticali e fast, ogni locale ha la sua storia, la sua atmosfera e le sue sfide uniche. Tuttavia, ciò che accomuna tutti i ristoranti è la necessità di talento qualificato e impegnato, per prosperare in un mercato sempre più competitivo. Affrontare queste sfide richiede, da parte del ristoratore, una strategia di employer branding (la valorizzazione comunicativa del brand ristorante come luogo di lavoro ideale e produttivo per attrarre talenti), che abbracci non solo l'aspetto del reclutamento, ma anche la cultura d'impresa, lo sviluppo professionale e il riconoscimento dei dipendenti, un grande lavoro sulla comunicazione interna e sulla trasmissione dell'identità e del corredo di valori aziendali. Inoltre, è importante considerare le sfide specifiche legate alla gestione del personale, alle tendenze di consumo e alle dinamiche di mercato, che rendono il settore un terreno fertile per l'innovazione.

LA SFIDA DEL PERSONALE DELL'ACCOGLIENZA

Focalizziamoci sulle motivazioni che hanno creato una situazione di reale difficoltà nell'individuare professionalità adeguate, da inserire nei propri organici.

Ci confrontiamo, a tal proposito, con Gianmarco Mosini, Head of Marketing B2C di Restworld che ci spiega che "Il settore della ristorazione e dell'accoglienza turistica sta affrontando sfide significative nell'attrarre giovani e meno giovani alla ricerca di un'occupazione, dovute a una combinazione di fattori:

Condizioni di lavoro e retribuzioni: Spesso, il lavoro nel settore è percepito come faticoso, con scarsa retribuzione e bassa stabilità lavorativa. Questi aspetti possono scoraggiare chi cerca una carriera con maggiore sicurezza economica e orari di lavoro non gravosi e più stabili.

Impatto della pandemia: La crisi COVID-19 ha colpito duramente il settore, con lunghi periodi di chiusura, restrizioni operative e una perdurante incertezza sul futuro. Questa crisi ha reso più instabile e meno attraente il settore per chi è alla ricerca di un lavoro.

Mancanza di garanzie sui percorsi di carriera: La percezione di una limitata progressione professionale allontana i lavoratori che puntano alla crescita e allo sviluppo personale.

Cambiamento nelle aspirazioni lavorative: Standard e aspettative a proposito del lavoro stanno cambiando, soprattutto nella Generazione Z, rendendo più attraenti carriere che offrano flessibilità, bilanciamento tra vita lavorativa e personale e obiettivi solidi e chiari, elementi spesso difficilmente rintracciabili nel nostro settore.

Impatto delle nuove tecnologie: L'automazione e l'adozione di nuove tecnologie possono e devono (soprattutto per il futuro prossimo) farci riflettere, riguardo alla sicurezza del lavoro a lungo termine.

Questioni di immagine e di percezione: I media Mainstream possono aver creato una visione o eccessivamente idealizzata o estremamente stressante e problematica del lavoro nel ristorante, influenzando negativamente la percezione di questo mestiere, da parte degli aspiranti lavoratori.”

DEFINIZIONE E IMPORTANZA DELL'EMPLOYER BRANDING

L'employer branding si riferisce alla reputazione e alla percezione che i dipendenti e i potenziali dipendenti hanno di un'organizzazione come datore di lavoro. Nel contesto della ristorazione, un employer brand forte si basa su valori aziendali solidi, una cultura inclusiva e opportunità di crescita professionale. Questo non solo influenza la percezione dei potenziali dipendenti, ma contribuisce anche alla fidelizzazione e alla soddisfazione dei collaboratori assunti. Uno studio condotto da una nota agenzia di ricerca di lavoro ha dimostrato che i dipendenti soddisfatti e impegnati hanno una produttività fino al 20% superiore rispetto a quelli meno gratificati. Sappiamo bene come la produttività non sia un fiore all'occhiello della ristorazione italiana e di quanta attenzione ancora necessiti.

STRATEGIE EFFICACI PER ATTRARRE TALENTI

I ristoranti di successo adottano una serie di strategie per attrarre talenti.

Queste strategie possono includere:

- La creazione di un'esperienza positiva per i dipendenti
- incentivi e benefit economici
- un ambiente di lavoro collaborativo.

Inoltre, l'uso strategico dei social media e delle reti professionali può aumentare la visibilità della marca ristorante e attirare candidati qualificati. Ad esempio, i ristoranti possono utilizzare piattaforme come LinkedIn per connettersi con professionisti qualificati e promuovere opportunità di lavoro.

Per raggiungere un obiettivo complesso come quello della attrattività aziendale per i collaboratori, è necessario che il ristorante si impegni a sviluppare una proposta lavorativa di qualità, includendo gli aspetti retributivi e di riconoscimento del valore personale, il clima aziendale, il bilanciamento dei carichi di lavoro, eque opportunità di carriera e senso di appartenenza. Decisamente importante anche una fluida comunicazione interna e una solida trasmissione di valori, per motivare il personale non solo a mantenere la promessa di marca ma a "viverla"!

Un esempio concreto di questa strategia è rappresentato dalla catena di ristoranti "The Cheesecake Factory" (oltre 200 locali in tutto il mondo), che ha sviluppato una campagna sui social media incentrata sulla vita dei dipendenti e sulle loro esperienze di lavoro all'interno dell'azienda. Attraverso foto e video coinvolgenti, i dipendenti condividono le loro esperienze di lavoro, mettendo in evidenza la cultura aziendale inclusiva e le opportunità di crescita professionale. Questa strategia non solo ha aumentato l'attrattiva del marchio verso i potenziali candidati, ma ha anche contribuito a migliorare il morale e l'engagement dei dipendenti esistenti.

VALORIZZAZIONE DEI TALENTI ESISTENTI

Un aspetto spesso trascurato dell'employer branding è la valorizzazione dei talenti esistenti all'interno di un'organizzazione. Investire nella formazione, nello sviluppo professionale e nel riconoscimento dei dipendenti può aumentare il loro coinvolgimento e la loro fedeltà all'azienda. Inoltre, creare opportunità di crescita e avanzamento di carriera può incentivare i dipendenti a rimanere nel lungo periodo, abbattendo gli elevati indici di turn-over. Un caso di studio illuminante è quello della catena di ristoranti "Chipotle Mexican Grill", che ha implementato un programma di formazione e sviluppo interno chiamato "Cultivating Future Leaders".

Questo programma offre ai dipendenti l'opportunità di acquisire nuove competenze e progressi di carriera, dimostrando un impegno tangibile verso lo sviluppo dei propri talenti interni.

ALTRI CASI DI STUDIO INTERESSANTI

Shake Shack

La celebre catena di fast food Shake Shack ha saputo distinguersi nel settore grazie a un programma di valorizzazione interessante: con corsi avanzati di formazione e una cultura aziendale inclusiva, l'azienda promuove il benessere e la crescita professionale dei suoi dipendenti. Questo impegno ha consolidato la reputazione di Shake Shack come datore di lavoro ambito, attirando e trattenendo talenti qualificati.

Ferrero

“Lavorare in Ferrero significa appartenere a una realtà diversificata, inclusiva e gratificante, che permette a tutti i dipendenti di apprendere e crescere insieme all'azienda, migliorando ogni giorno la qualità della propria vita.” Questo il mantra aziendale, che ha incluso il benessere dei collaboratori tra i pilastri degli obiettivi aziendali del famoso marchio italiano Ferrero.

La **People Centricity Strategy** punta alla realizzazione di un cambiamento positivo per i collaboratori in 3 modi:

1. Evoluzione orizzontale del rapporto tra impresa e dipendenti, con un programma di formazione per accrescere le competenze digitali
2. Riconoscimento del contributo apportato dai manager di linea (non molto differente dalle nostre brigate)
3. Promozione del ruolo dei professionisti HR, impegnati nello sviluppo di percorsi di recruiting

Starbucks

Ha attivato una strategia orientata alla sostenibilità e gestita quasi interamente tramite social media, fatta di interazioni e campagne comunicative efficaci, soprattutto per le giovani generazioni come Millennials e GenZ che con i social sono nate.

Starbucks condivide storie di successo dei propri dipendenti: una tecnica che favorisce il senso di appartenenza e la lealtà all'azienda, facendo sentire le persone apprezzate ed esaltandone il valore.

Conclusioni

Ovviamente ogni ristorante ha le proprie esigenze, culture aziendali e pubblico di riferimento e quindi è fondamentale scegliere le giuste strategie, da monitorare costantemente per adattarsi alle mutevoli esigenze del mercato del lavoro. Questo aiuterà il ristoratore a costruire un gruppo di lavoro solido, duraturo e felice, specchio di un brand forte e competitivo nel lungo termine.

Ricordiamo che è essenziale coinvolgere attivamente i dipendenti nel processo e ascoltare le loro opinioni e feedback. Con una collaborazione autentica e una cultura aziendale inclusiva, adottando poi strategie efficaci per attrarre, valorizzare e sviluppare i talenti, i ristoranti possono creare un vantaggio competitivo duraturo e posizionarsi come datori di lavoro ambiti nel mercato del lavoro. Guardando al futuro, ricordiamo che l'employer branding non è un processo statico, ma dinamico, che richiede un impegno costante e una visione a lungo termine. Benvenuti nel futuro dell'organizzazione aziendale.

16
MAGGIO
2024

2

GIORNATA *della* RISTORAZIONE

TURISMO DELLE RADICI
E IMPATTO SULLA
RISTORAZIONE ITALIANA



**Giornata della
Ristorazione**

Per la Cultura della
Ospitalità italiana

www.giornatadellaristorazione.com



L'Italia, con le sue radici profonde nella storia e nella cultura, ha da sempre esercitato un fascino irresistibile sui viaggiatori di tutto il mondo. Ma c'è qualcosa di più che attrae i visitatori internazionali, oltre i monumenti e i paesaggi, e costituisce le basi del turismo delle radici. Questa forma di viaggio non riguarda solo la scoperta di luoghi, ma anche il ritorno alle proprie origini, alla propria storia familiare, seguendo il percorso degli antenati emigranti.

Nel contesto della ristorazione italiana, questo segmento turistico gioca un ruolo sempre più significativo: i ristoranti diventano non solo luoghi per gustare prelibatezze locali, ma veri e propri ponti tra il passato e il presente. Qui, i sapori autentici si trasformano in cibo per l'anima, rievocando memorie di nonni che preparavano piatti tradizionali con amore e passione.

Il turismo delle radici e la ristorazione italiana si intrecciano in un connubio perfetto di storia, cultura e gastronomia: i viaggiatori non cercano solo un pasto, ma un'esperienza autentica che li riporti alle loro radici. E i ristoratori italiani, con la loro dedizione alla tradizione e alla qualità, sono pronti a soddisfare questo bisogno.

In questo articolo esploreremo il legame profondo tra il turismo delle radici e la ristorazione italiana, scoprendo come i locali italiani possano divenire custodi delle tradizioni culinarie e dei ricordi familiari. Attraverso casi studio, consigli pratici e suggerimenti, ci addentreremo in un viaggio che racconta storie di identità e appartenenza che si mescolano tra i profumi e i sapori della cucina italiana.



STORIA ED EVOLUZIONE DEL TURISMO DELLE RADICI IN ITALIA

Il turismo delle radici in Italia ha... radici profonde che si intrecciano con la ricca storia e le complesse questioni socio-economiche del nostro paese. Nasce dall'impulso naturale di esplorare le proprie origini e connettersi con le tradizioni familiari. Tuttavia, è stato negli ultimi decenni che questa forma di viaggio ha guadagnato popolarità, alimentata dalla crescente disponibilità di risorse online per la ricerca genealogica e dalla volontà sempre più diffusa di preservare e valorizzare il patrimonio culturale familiare.

La storia del turismo delle radici in Italia può essere fatta risalire alle prime ondate di emigrazione italiana verso le Americhe e altre parti del mondo nel XIX e XX secolo. Milioni di italiani hanno lasciato il proprio paese in cerca di opportunità economiche migliori, portando con sé le proprie tradizioni, cucina e lingua. Questi emigranti, spesso incontrando iniziali difficoltà di integrazione, hanno mantenuto vivi i legami con le loro tradizioni e la terra d'origine, trasmettendo storie e valori alle generazioni successive.

Negli ultimi anni, il turismo delle radici in Italia ha conosciuto una nuova rinascita, alimentata dalla crescente curiosità delle persone di tutto il mondo di scoprire ed esplorare le città e i villaggi da cui i loro antenati provengono. Questo interesse ha portato alla creazione di tour e pacchetti vacanza su misura, che offrono ai viaggiatori l'opportunità di seguire le tracce dei loro predecessori e di immergersi nelle tradizioni locali, con la visita di luoghi storici, musei e archivi.

Questa tipologia di viaggio ha assunto un rilievo sempre maggiore, sino alla proclamazione del **2024, Anno delle Radici Italiane nel Mondo**.

IL PATRIMONIO CULTURALE DELLE RADICI E LA GASTRONOMIA ITALIANA

Il patrimonio culturale delle radici in Italia è un tesoro inestimabile che, come accennavamo, tocca diversi aspetti: storico-culturale (il percorso compiuto dal nostro paese), socio-economico (la relazione tra varie fasi storiche come il post- Unità e i periodi pre e post bellici e i flussi migratori), ma anche antropologico (il patrimonio linguistico-dialettale, i riti e le tradizioni locali,...) e gastronomico.

La cucina italiana, amata per la semplicità ed eccellenza degli ingredienti e delle lavorazioni, offre un viaggio attraverso le diverse regioni e le loro specialità uniche. Dai piatti iconici come la pizza, la pasta, ma anche risotti e polenta, alla varietà nella panificazione e nella lavorazione di salumi e formaggi, ogni ricetta racconta storia e territorio.

Questa ricca varietà culinaria si intreccia con le testimonianze della cultura antica che comprende siti archeologici, chiese, palazzi e musei d'arte, e delle molteplici bellezze paesaggistiche, offrendo un'esperienza completa che celebra le radici culturali del paese.

RUOLO DEI RISTORANTI NEL SOSTENERE IL TURISMO DELLE RADICI

I ristoranti italiani, soprattutto locande, trattorie e osterie, incarnano l'essenza delle tradizioni familiari, creando un legame unico tra storia, cultura e gastronomia che rende l'Italia una destinazione imperdibile per i viaggiatori di tutto il mondo e offrendo loro un assaggio autentico della cultura e della tradizione culinaria del paese. Questi luoghi non sono solo punti di ristoro, ma veri e propri ambasciatori della cultura italiana, diffondendo le radici gastronomiche attraverso piatti preparati con ingredienti locali e tecniche tradizionali.

Un elemento chiave è la promozione della **cucina regionale e locale**, che consente ai turisti di esplorare la varietà e la diversità delle tradizioni culinarie italiane. I ristoranti spesso offrono menù che riflettono le specialità della regione in cui sono situati, incoraggiando i visitatori a scoprire i sapori unici di ogni area geografica.

I ristoratori possono collaborare con **produttori locali e agricoltori** per utilizzare ingredienti freschi e di alta qualità, sostenendo così l'economia locale e promuovendo la sostenibilità ambientale. Questa partnership tra ristorazione e comunità locale contribuisce a preservare le tradizioni, mantenendo vive le radici culturali di ogni regione.

Un'altra buona pratica è l'**organizzazione di eventi e iniziative culturali** che celebrano la gastronomia locale, come serate a tema, degustazioni di vini e festival gastronomici. Sappiamo che il tema è complesso e controverso: esistono però casi di eccellenza di collaborazioni tra gli organizzatori di alcune **sagre storiche** e i ristoratori del territorio. Queste attività non solo attirano i turisti, ma coinvolgono anche la comunità locale e rafforzano il legame tra il settore della ristorazione e il turismo delle radici.

Infine, le cooking lesson offerte dai ristoranti rappresentano un'opportunità unica per i turisti di immergersi nella cultura culinaria italiana. Queste lezioni permettono di imparare direttamente dai professionisti locali le tecniche di preparazione dei piatti tradizionali, offrendo un'esperienza pratica e interattiva che arricchisce ulteriormente la loro comprensione della cucina italiana. Una versione professionale dell'amata granny's cuisine così sognata dai turisti di ritorno.

ESPERIENZE E DESTINAZIONI CONSIGLIATE PER I VIAGGIATORI DELLE RADICI

L'Italia, nel 2023, si è confermata come una delle principali destinazioni turistiche in Europa, posizionandosi al secondo posto per presenze internazionali e totali. Le regioni della Lombardia, del Lazio, del Veneto e della Toscana si sono confermate come le principali mete del turismo internazionale, attirato non solo dal ricco patrimonio culturale, ma anche dalle esperienze enogastronomiche offerte (fonte: Enit - Eurostat).

Un dato interessante è che oltre 11 milioni di viaggiatori sono arrivati per visitare amici e parenti. In generale, il turismo di ritorno si è rivelato uno dei principali fattori trainanti dei viaggi internazionali, soprattutto dai mercati lontani: viaggiatori provenienti da tutto il mondo sono attratti dalle loro origini italiane e desiderano esplorare le radici culturali e storiche del paese.

Abbiamo chiesto a Tiziana Nicotera, co-autrice del "Primo Rapporto sul Turismo delle Radici in Italia" qualche dato aggiuntivo sulle opportunità di questa tipologia di travel e ci ha confermato che: "Il turismo delle radici interessa non solo gli iscritti all'AIRE (Anagrafe degli Italiani Residenti all'Estero), che rappresentano circa 6 milioni di italiani nel mondo, ma un bacino potenzialmente molto più ampio stimato tra i 60 e gli 80 milioni di italo-discendenti. Sono molteplici le opportunità derivanti dallo sviluppo di questa forma di turismo legata alla storia familiare e al senso di appartenenza all'identità italiana, tra cui la sostenibilità socio-culturale, l'interesse per destinazioni meno note fuori dal circuito mainstream, l'incremento dell'export di prodotti "nostalgia", la possibilità di contare su ambasciatori informali più credibili, nonché su potenziali investitori in attività sui territori".

Come possiamo ben immaginare e come testimonia la professoressa Nicotera "c'è un forte interesse dei viaggiatori delle radici per i prodotti agroalimentari italiani e per la cucina italiana, declinata nelle varie regioni di cui si è originari, non solo come beni tangibili da acquistare e consumare, ma come esperienza legata al racconto e al ricordo, come patrimonio identitario, vero e proprio nutrimento emozionale, una connessione ancestrale semplice e immediata alle proprie radici italiane."

STRATEGIE DI MARKETING E PROMOZIONE PER I RISTORATORI ITALIANI

I ristoratori italiani possono capitalizzare su questa tipologia di turismo, creando un'identità di marca autentica e accogliente. Un punto di partenza cruciale è la condivisione delle storie culinarie uniche del proprio locale sui social media, coinvolgendo gli utenti con contenuti visivi e racconti attraenti.

Inoltre, la collaborazione con aziende locali, come produttori di vino o di prodotti alimentari tipici, può aggiungere valore all'esperienza culinaria offerta e aumentare la visibilità del ristorante.

Investire in una forte presenza online, che rafforzi l'identità del territorio e del brand - ristorante, includendo la gestione attiva della brand reputation anche sulle principali piattaforme di recensioni, è fondamentale per costruire fiducia e attrarre nuovi clienti.

Partecipare a eventi gastronomici locali o organizzare serate a tema può aiutare a generare interesse intorno al ristorante e aumentare la sua reputazione all'interno della comunità.

Infine, la creazione di pacchetti speciali e offerte uniche, che includano esperienze culinarie autentiche come degustazioni di vino o lezioni di cucina, può attrarre i clienti e ampliare la portata dell'attività.

Con una strategia di marketing efficace e un approccio creativo alla promozione, i ristoratori italiani offrono così esperienze culinarie indimenticabili, sfruttando al meglio il turismo delle radici e distinguendosi sul mercato.

RIFLESSIONI FINALI E PROSPETTIVE FUTURE

In conclusione, il turismo delle radici rappresenta un'opportunità significativa per la ristorazione italiana, consentendo ai ristoratori di connettersi con il passato culinario e culturale del paese. Attraverso la promozione di esperienze autentiche e la valorizzazione del patrimonio gastronomico locale, i ristoranti possono non solo attirare i viaggiatori interessati alla scoperta delle proprie radici, ma anche consolidare la propria reputazione e differenziarsi sul mercato.

Tuttavia, per massimizzare i benefici del turismo delle radici, è necessario un impegno costante nell'innovazione e nell'adattamento alle nuove tendenze. I ristoratori devono esplorare nuove strategie di marketing e promozione, investire nella formazione del personale e mantenere alta la qualità dei propri servizi e prodotti.

Inoltre, è importante considerare le prospettive future del settore, tenendo conto dei cambiamenti nel comportamento dei consumatori e nelle dinamiche del mercato. L'integrazione di tecnologie emergenti, come l'uso di applicazioni per la prenotazione online o la creazione di esperienze culinarie virtuali, potrebbe aprire nuove opportunità di business e attrarre una clientela più ampia e diversificata.

In definitiva, il turismo delle radici rappresenta non solo un modo per preservare e valorizzare il ricco patrimonio culinario e culturale dell'Italia, ma anche una fonte di ispirazione e innovazione per gli operatori, che garantisca una significativa evoluzione nel settore della ristorazione.

16
MAGGIO
2024

3

GIORNATA *della* RISTORAZIONE

RISTORANTI E CLIENTI
RESPONSABILI: DOGGY
BAG CONTRO LO
SPRECO ALIMENTARE



**Giornata della
Ristorazione**

Per la Cultura della
Ospitalità italiana

www.giornatadellaristorazione.com



Lo spreco alimentare nei ristoranti rappresenta una sfida significativa per l'industria alimentare, con impatti che vanno ben oltre l'attività professionale. I dati FAO ci trasmettono che ogni anno nel mondo vengano sprecate oltre 1,3 miliardi di tonnellate di cibo, in pratica 1/3 dell'intera produzione mondiale. In un'epoca, quindi, in cui la sostenibilità è diventata un tema centrale nelle nostre vite, c'è una crescente consapevolezza che porta a scelte più responsabili, anche durante un'esperienza culinaria al ristorante.

I ristoratori svolgono un ruolo cruciale nel preparare e servire percorsi del gusto per turisti e locali, ma è altrettanto importante che valorizzino la sostenibilità nelle loro pratiche quotidiane. Questo include non solo la gestione degli scarti e la riduzione dello spreco alimentare, ma anche l'adozione di strategie che promuovano comportamenti più sostenibili tra i clienti, per i quali questi temi sono divenuti cruciali nelle scelte di acquisto. Sempre più consumatori sono consapevoli dell'impatto ambientale delle loro decisioni e comportamenti e sono disposti a supportare aziende e marchi che dimostrino un impegno autentico verso la salvaguardia del pianeta.

Il concetto di "doggy bag" (o Family bag come alcuni la definiscono) emerge come una soluzione pratica e concreta per affrontare il problema dello spreco alimentare nei ristoranti. Esploreremo le cause dello spreco alimentare, i vantaggi economici, ambientali e sociali derivanti dall'adozione delle doggy bag, regole e norme che le governano e come i ristoratori possano adottare pratiche più responsabili e coinvolgere i loro clienti in un'esperienza culinaria che vada oltre il piacere del palato, abbracciando anche l'impegno per un futuro più vivibile.



SPRECO ALIMENTARE NEI RISTORANTI: VISIONE SOSTENIBILE

Lo spreco alimentare nei ristoranti è una questione cruciale che va affrontata considerando il contesto più ampio della **sostenibilità** ambientale e della **filiera agroalimentare**. I cambiamenti climatici stanno infliggendo gravi danni alla produzione agricola, con fenomeni atmosferici estremi come alluvioni, grandinate e siccità che minacciano chi produce le materie prime.

L'industria ristorativa ha il compito di rispondere a questa sfida, nel rispetto del cibo e per la salvaguardia del pianeta, coinvolgendo attivamente sia gli operatori del settore sia i consumatori stessi. Un numero crescente di ristoratori sta adottando pratiche sostenibili, offrendo menù stagionali e promuovendo l'utilizzo di prodotti locali. Questa scelta non solo riduce l'impatto ambientale della catena di approvvigionamento, ma sensibilizza anche i clienti sull'importanza della provenienza e della stagionalità degli ingredienti.

Per applicare, ad esempio, i principi dell'**economia circolare** alla ristorazione, è essenziale ridurre gli sprechi alimentari e ottimizzare il riciclo dei rifiuti. I ristoratori possono proporre l'uso delle doggy bag e partecipare a progetti di donazione del cibo avanzato, contribuendo così a una gestione più sostenibile delle risorse. Come non ricordare la lunga e proficua attività del Banco Alimentare (<https://www.bancoalimentare.it/>) che da decenni sostiene persone in difficoltà, recuperando cibo in eccesso e sostenendo buone pratiche nel rispetto dell'ambiente?

Investire nell'efficienza energetica delle strutture ristorative è un altro passo importante verso la sostenibilità. Dalla scelta di elettrodomestici a basso consumo energetico all'installazione di pannelli solari, ci sono molte opportunità per ridurre l'impatto ambientale delle attività ristorative. Inoltre, il relamping, ovvero la sostituzione dei corpi illuminanti tradizionali con LED a basso consumo, può ridurre significativamente la potenza assorbita degli impianti di illuminazione, contribuendo così a una gestione più efficiente delle risorse.

Anche la progettazione degli interni può giocare un ruolo significativo nella riduzione dell'impatto ambientale. Molte strutture stanno optando per mobili usati e rinnovati, riducendo così il consumo di risorse e contribuendo a un'estetica retrò e vintage che risuona con molti clienti. Infine non dimentichiamoci come macchinari all'avanguardia, per ottimizzare o rinnovare metodi di cottura e processi produttivi, possono contribuire al risparmio e al contempo alla salvaguardia del bene comune.

Affrontare lo spreco alimentare nei ristoranti richiede un impegno congiunto per adottare pratiche più sostenibili lungo tutta la catena di approvvigionamento. Solo attraverso un approccio integrato e consapevole possiamo sperare di mitigare gli impatti negativi dell'industria alimentare sull'ambiente e sulla società.

RUOLO DELLE DOGGY BAG NELLA RIDUZIONE DEGLI SPRECHI

Le doggy bag, originariamente diffuse negli Stati Uniti negli anni '40, sono diventati una soluzione preziosa per combattere lo spreco alimentare nei ristoranti. Consistono in sacchetti o contenitori che consentono ai clienti di portare a casa il cibo avanzato, non consumato durante il pasto. Questa pratica si è diffusa in tutto il mondo nel corso degli anni, diventando di uso comune nel ridurre lo spreco alimentare e promuovere comportamenti più sostenibili nell'industria della ristorazione.

Queste pratiche virtuose comportano numerosi benefici per i ristoratori stessi. Innanzitutto, consentono di **ridurre i costi** associati allo smaltimento del cibo invenduto, migliorando così la redditività del locale, anche attraverso l'abbattimento delle tasse comunali, come previsto dalla normativa di cui parleremo in questo paragrafo. Questo è particolarmente importante considerando che lo spreco alimentare non solo rappresenta una perdita economica per i ristoranti, ma ha anche un impatto negativo sull'ambiente e sulla società nel suo complesso.

L'offerta delle doggy bag, inoltre, dimostra l'impegno del ristoratore verso la sostenibilità ambientale e il rispetto delle risorse, migliorando la **reputazione del locale** agli occhi dei clienti e della comunità. Il loro uso può anche favorire la **fidelizzazione dei clienti**: offrire agli ospiti la possibilità di portare a casa il cibo avanzato mostra attenzione e cura nei confronti del loro benessere e delle loro esigenze, creando un'esperienza positiva che li incoraggia a tornare nel locale.

Questo può contribuire a stabilire relazioni a lungo termine e a generare un maggiore flusso di entrate per il ristorante nel tempo, stimolando il passaparola, soprattutto sui social media.

Veniamo ora agli aspetti normativi, legati al tema del No-Waste e anche dell'utilizzo della doggy bag. In Europa, lo spreco alimentare è diventato un problema sempre più rilevante, spingendo diversi Paesi a intraprendere azioni concrete per affrontarlo. La Francia ha introdotto la "Legge Doggy Bag" nel 2021, obbligando i ristoratori a offrire ai clienti la possibilità di portare via il cibo avanzato. Seguendo l'esempio francese, anche la Spagna ha adottato una legge simile nel 2022, evidenziando un movimento crescente verso la promozione dell'utilizzo dei contenitori salva-cibo in Europa.

Abbiamo chiesto un quadro normativo sul nostro paese ad Alessandro Klun, specialista di diritto per la ristorazione, visto che in Italia, nonostante le iniziali resistenze, la situazione sta lentamente cambiando, scoprendo che: "Un numero sempre maggiore di attività ristorative offre ai propri clienti contenitori appositamente destinati all'asporto degli alimenti rimasti. Questa pratica ha ricevuto un importante sostegno dalla Corte di Cassazione nel 2014, che ha riconosciuto il diritto del cliente di richiedere le doggy bag per portare via il cibo avanzato. La Legge Gadda del 2016 ha ulteriormente legittimato questa pratica, promuovendo l'utilizzo delle doggy bag attraverso campagne di informazione e sensibilizzazione, ma anche incentivando le donazioni degli avanzi di cibo a associazioni benefiche, inserendo la vaschetta salva-cibo in un contesto di salvaguardia ambientale di più ampio respiro. La recente proposta di legge presentata alla Camera dei Deputati, intitolata "Obbligatorietà della Doggy Bag", mira a promuovere ulteriormente l'uso dei contenitori per l'asporto nei ristoranti italiani. La proposta prevede l'obbligo per gli esercizi di ristorazione di mettere a disposizione dei clienti contenitori biodegradabili, riutilizzabili o riciclabili su richiesta, e di comunicare adeguatamente la disponibilità di tali contenitori ai clienti".

Questa iniziativa, lo abbiamo già evidenziato, mira non solo a ridurre lo spreco alimentare, ma anche a promuovere una maggiore sostenibilità nelle abitudini dei consumatori nel settore della ristorazione. Iniziativa che rappresenta un passo significativo verso un approccio più consapevole e responsabile nei confronti del cibo, con l'obiettivo finale di ridurre gli sprechi alimentari e promuovere un uso più efficiente delle risorse disponibili.

La stessa FIPE ha compreso la rilevanza di questa opportunità, trattando il tema in molteplici occasioni e trasmettendo informazioni e buone pratiche agli associati, ad esempio ideando in partnership con Comieco una simpatica vaschetta per trasportare il cibo avanzato.

Le iniziative hanno raccolto il consenso degli operatori che, da indagini condotte all'interno dell'associazione, per un buon 92% offrono agli ospiti la possibilità di utilizzare la family bag.

COME PROMUOVERE L'USO DELLE DOGGY BAG NEI RISTORANTI

La promozione dell'utilizzo dei contenitori salva-cibo nei ristoranti è fondamentale. Raccontare, sensibilizzare e condividere sono verbi necessari per far comprendere la filosofia e l'utilità di tali iniziative. Qui di seguito sono elencati alcuni utili suggerimenti su come gli operatori possono incentivarne la diffusione nei propri locali:

Sensibilizzazione dei Clienti

È importante informare i clienti sull'esistenza delle doggy bag e sui benefici che comportano sia per loro sia per l'ambiente. I ristoratori possono inserire messaggi informativi nei menù, sui tavoli o sui display all'interno del locale, spiegando il concetto delle doggy bag e incoraggiando i clienti a richiederle. Permeare la comunicazione del ristorante di contenuti che illustrino l'utilizzo (e la rilevanza) dei contenitori per asportare il cibo in avanzo è efficace e migliora la brand reputation del locale, soprattutto se si utilizzano i social media, con formati assai graditi al pubblico, quali immagini fotografiche e brevi video.

Offerta di Contenitori Appropriati

Assicurarsi di avere a disposizione contenitori adatti per l'asporto del cibo avanzato. Questi contenitori dovrebbero essere biodegradabili, riutilizzabili o riciclabili, in linea con le normative igienico-sanitarie e ambientali e le preferenze dei clienti. Inoltre, è utile avere contenitori di diverse dimensioni per adattarsi alle diverse porzioni di cibo. Il packaging del contenitore segue un po' le logiche comunicative utilizzate per asporto e delivery: coerenza con l'identità del locale e informazioni utili sui contatti del locale. Soprattutto utilizzate messaggi che sottolineino il valore del recupero e che evidenzino i processi virtuosi messi in atto dal ristorante.

Formazione del Personale

Formare il personale del ristorante sull'importanza delle doggy bag e su come promuoverne l'uso tra i clienti. Il personale dovrebbe essere in grado di spiegare il concetto delle doggy bag in modo chiaro e persuasivo, incoraggiando attivamente i clienti a considerare l'opzione di portare via il cibo avanzato, senza risultare leziosi, sgradevoli o insistenti.

Condivisione di valori

Valorizzare verbalmente o con apposite segnalazioni l'uso consapevole di questa vaschetta e includere l'opzione di asporto nel prezzo del pasto segna un vantaggio competitivo significativo, mostrando l'impresa attiva e impegnata con azioni concrete nella lotta agli sprechi. Ciò significa essere brand attivisti e condividere valori e iniziative benefiche con gli ospiti.

Collaborazione con Organizzazioni Ambientali ed Enti Benefici

Collaborare con organizzazioni ambientali locali per sensibilizzare ulteriormente i clienti sull'importanza delle doggy bag e sulle pratiche sostenibili nel settore della ristorazione. Queste organizzazioni possono fornire materiali informativi e supporto nella progettazione di campagne di sensibilizzazione. Queste attività possono essere accompagnate da ulteriori azioni concrete nella redistribuzione del cibo (anche quello avanzato in cucina non solo nel piatto), con associazioni che sostengono le persone disagiate e in difficoltà..

Comunicazione sui Canali Online e Social Media

Utilizzare i canali online e i social media per promuovere l'uso delle doggy bag e condividere storie di successo di clienti che le utilizzano. Creare post sui social media, pubblicare articoli sul blog del ristorante e inviare newsletter informative ai clienti sono modi efficaci per raggiungere un vasto pubblico e incoraggiare comportamenti sostenibili.

Promuovere attivamente l'uso delle doggy bag nei ristoranti non solo aiuta a ridurre lo spreco alimentare, ma può anche contribuire a migliorare l'immagine del ristorante e a soddisfare i desideri dei clienti che sono sempre più attenti all'ambiente.

Conclusioni

In conclusione, l'adozione delle doggy bag nei ristoranti rappresenta un passo significativo verso la riduzione dello spreco alimentare e la promozione di comportamenti più sostenibili nel settore della ristorazione. Abbiamo visto come questi contenitori consentano ai clienti di portare via il cibo avanzato non consumato durante il pasto, offrendo una serie di vantaggi economici, ambientali e sociali.

In Italia, l'uso delle doggy bag sta diventando sempre più diffuso, grazie anche alla legislazione che promuove e incentiva questa pratica. Tuttavia, c'è ancora spazio per ulteriori miglioramenti e per una maggiore collaborazione tra ristoratori e consumatori.

In definitiva, promuovere attivamente l'uso delle doggy bag nei ristoranti è non solo un'azione responsabile dal punto di vista ambientale, ma anche un'opportunità per migliorare la gestione economica dei locali e promuovere una cultura della sostenibilità nella società. Con l'impegno e la collaborazione di tutti gli attori coinvolti, è possibile contribuire significativamente alla costruzione di un futuro più sostenibile per tutti.

16
MAGGIO
2024

4

GIORNATA *della* RISTORAZIONE

L'INCLUSIVITÀ DELLA
CUCINA ITALIANA:
VIAGGIO NEI VALORI
E NELLO SPIRITO
D'ACCOGLIENZA



**Giornata della
Ristorazione**

Per la Cultura della
Ospitalità italiana

www.giornatadellaristorazione.com



L'abbraccio inclusivo della cucina italiana

Nell'infinita tavolozza culinaria del mondo, poche cucine hanno saputo catturare l'immaginazione e conquistare i palati come quella italiana. La sua grandezza non risiede solo nella maestria con cui combina gli ingredienti o nell'armonia dei sapori: è anche nell'abilità di adattarsi, accogliere e celebrare la diversità.

Benvenuti in un'esplorazione appassionante della cucina italiana come espressione di inclusività, un viaggio che ci condurrà attraverso gli intricati sentieri dei suoi valori e dello spirito d'accoglienza che la caratterizzano.

L'arte culinaria del nostro belpaese, pur conservando prodotti, ricette e processi di trasformazione profondamente legati ai territori regionali, possiede un comune denominatore perché ogni piatto racconta una storia di tradizione, passione e inclusività. La diversità è la nostra grande forza ed è amalgamata da un radicato spirito di ospitalità e da un fil rouge rappresentato dalla filosofia dell'alimentazione mediterranea.

In questo articolo, esploreremo il concetto di inclusività: non si tratta solo di accogliere le preferenze alimentari o le restrizioni dietetiche degli ospiti, ma di abbracciare un'intera filosofia culinaria che promuove il rispetto, la diversità e la gioia condivisa intorno a un tavolo. Il convivio nel nostro paese è da sempre vissuto come un ponte tra le persone, un luogo dove le differenze si fondono armoniosamente nella condivisione di un pasto. È un invito aperto a tutte le persone, indipendentemente dalle loro origini, credenze o preferenze. Qui, le motivazioni religiose trovano un posto accanto alle preferenze vegetariane e vegan e le intolleranze alimentari vengono trattate con cura e attenzione, tanto quanto il rispetto delle ricette tramandate di generazione in generazione.

L'inclusività è attenzione ai valori di sostenibilità ambientale, sociale e culturale, impegno per la tutela delle tradizioni culinarie regionali e per il sostegno delle comunità locali attraverso l'uso di ingredienti freschi, stagionali e provenienti da fonti sostenibili.

Immergiamoci, quindi, in un mondo di sapori, tradizioni e valori condivisi, dove l'inclusività è il filo conduttore che lega ogni boccone a una storia di accoglienza e appartenenza.



CUCINA INCLUSIVA: CELEBRARE LA DIVERSITÀ RISPETTANDO LA TRADIZIONE

L'anima food del brand Made in Italy è celebrata per la sua vasta gamma di sapori e piatti, che riflettono la diversità culinaria e la ricchezza delle sue tradizioni. Le proposte gastronomiche dei nostri ristoranti rappresentano un viaggio esperienziale che abbraccia le esigenze alimentari e i molteplici stili di vita dei suoi commensali. Come accennavamo, per celebrare la diversità della nostra cucina non possiamo prescindere dalla tradizione, scavando alla ricerca delle nostre radici.

Lucia Galasso, antropologa alimentare da noi intervistata, esplora il concetto di radici culinarie definite come "Idolo delle Origini", che può divenire un'arma a doppio taglio, come suggerito da Marc Bloch, grande storico. Galasso ne sottolinea importanza e ambiguità: "queste radici, alimentate dall'incontro con diverse culture e tradizioni nel corso del tempo, plasmano le identità alimentari che abitano il presente, un presente teso al futuro. Non dobbiamo dimenticarci che le identità alimentari sono il frutto mutevole delle radici, figlie di un tempo storico che le vede continuamente cambiare negli incontri/scontri con popoli, culture e culture.

Le tradizioni vanno quindi vissute come testimonianza identitaria che ha carattere di mutevolezza e di forte propensione alla contaminazione culturale e quindi gastronomica".

La stessa flessibilità va messa in gioco nell'adattarsi alle esigenze religiose, alle abitudini alimentari e agli stili di convivio degli ospiti. In un paese in cui la cucina è strettamente intrecciata con la cultura e con riti e celebrazioni religiose come quella italiana, occorre organizzarsi per offrire una vasta gamma di opzioni che rispettino le pratiche alimentari di diverse fedi. Dai piatti senza carne durante il periodo di Quaresima per i cattolici, ai pasti kosher per gli ebrei, alla cucina halal o legata alle pratiche hindu, è molto importante accogliere e rispettare le tradizioni religiose, proponendo, laddove l'offerta ristorativa lo consenta, piatti adatti alle diverse pratiche alimentari.

Inoltre, la cucina italiana è conosciuta per la sua versatilità nel soddisfare una vasta gamma di preferenze alimentari e stili di vita. Con un'enfasi sulla freschezza degli ingredienti e sull'utilizzo creativo di vegetali, frutti, erbe aromatiche e spezie, offre una varietà di opzioni per vegetariani e vegani.

Una crescente tendenza verso uno stile di vita più sano e naturale induce spesso i ristoratori italiani a riprogettare la scelta degli ingredienti, ma soprattutto le tecniche di lavorazione e anche a studiare porzionature più adatte alle rinnovate abitudini (quest'ultimo elemento può giovare anche alle ormai necessarie tecniche di calcolo e controllo del food cost). Con un'enfasi sulla qualità degli ingredienti e sulla preparazione semplice, si tende ora a offrire piatti leggeri e nutrienti, promuovendo la salute e il benessere.

Infine, si celebra l'inclusività della cucina italiana anche curando l'ospitalità e il servizio, con generosità, passione, cura e attenzione ai bisogni degli ospiti, predisponendo un ambiente in cui tutti siano benvenuti e apprezzati. Che si tratti di modifiche ai piatti esistenti per soddisfare le esigenze dietetiche o di creare piatti personalizzati su richiesta, i ristoranti italiani hanno compreso l'importanza della flessibilità nel garantire un'esperienza culinaria soddisfacente per tutti i loro ospiti.

Attraverso la capacità di adattarsi alle esigenze religiose, alle preferenze alimentari e agli stili di vita dei suoi ospiti, la ristorazione nazionale celebra la diversità nei sapori e negli stili di vita, curando il servizio e l'accoglienza, anche con una formazione al personale che addestri a un rinnovato spirito di ospitalità, senza barriere o etichette, siano esse legate all'aspetto fisico, alle scelte di vita, alla nazionalità o etnia, alla religione dell'ospite che si deve sentire sempre accolto e prezioso.

VALORI CHIAVE: SOSTENIBILITÀ, TRADIZIONE E ACCOGLIENZA

La cucina italiana non è solo una questione di piatti deliziosi, ma anche di valori intrinseci che ne definiscono l'essenza. Al centro di questi valori ci sono la sostenibilità ambientale, la preservazione delle tradizioni culinarie e lo spirito d'accoglienza che caratterizza l'esperienza gastronomica italiana.

Uno dei valori fondamentali della nostra tradizione culinaria è la **sostenibilità ambientale**. Questa non è solo una tendenza recente, ma una parte integrante della cultura gastronomica italiana da generazioni. Gli ingredienti freschi e di stagione sono la base di ogni piatto, riducendo al minimo l'impatto ambientale e massimizzando il gusto e la qualità. I prodotti locali sono privilegiati, sostenendo l'economia locale e riducendo le emissioni legate al trasporto.

Inoltre, la cucina italiana ha una lunga tradizione di utilizzo di ingredienti integrali e di recupero, riducendo gli sprechi e promuovendo un approccio olistico alla cucina. Pensiamo alla tradizione della cosiddetta cucina povera o contadina che è la radice di molti piatti territoriali. Per non parlare dei piatti “svuota-dispensa”, legati spesso a periodi di passaggio stagionale, in attesa dei frutti delle coltivazioni primaverili o estive, che ci accompagnano da secoli. Piatti spesso a spreco zero, cui siamo tornati - dopo decenni di eccessi, nelle lavorazioni, nelle porzionature, negli impiatti - con le tendenze minimaliste, legate alla sostenibilità e alle pratiche no-waste, della nostra gastronomia contemporanea.

La **tradizione** è un altro valore chiave della cucina italiana, radicata in secoli di storia e cultura. Ogni regione italiana è caratterizzata da una propria identità culinaria, basata su ricette tramandate di generazione in generazione. Queste tradizioni non solo celebrano l'unicità di ogni regione, ma anche il rispetto per la storia e le radici culturali del paese. Anche nelle proposte più contemporanee, si può trovare un forte legame con le tradizioni del passato, attraverso l'uso di tecniche e ingredienti che hanno resistito alla prova del tempo. Si pensi alle tante proposte di ricette storiche, rivisitate, destrutturate, elaborate, variate e declinate alla modernità.

Lo **spirito d'accoglienza** è un altro tratto distintivo della cucina italiana, che va oltre il semplice atto di preparare e servire cibo. È un'esperienza che si estende alla tavola, creando un ambiente caldo e accogliente in cui ogni ospite si sente parte della famiglia. I pasti sono occasioni per condividere gioie, conversazioni e momenti preziosi con amici e familiari. Questo senso di comunità e condivisione è ciò che rende l'esperienza culinaria, così unica e memorabile per chiunque la viva. Ereditata dalla nostra quotidianità, trova tracce elaborate nelle proposte di diverso genere e livello della nostra ristorazione.

Altro valore importante nel nostro settore è l'**impegno sociale**, tanto che si susseguono moltissime iniziative di sostegno a categorie svantaggiate: pensiamo al progetto del Refettorio Ambrosiano di Massimo Bottura o alla recente inaugurazione di una Scuola di cucina per studenti affetti da sindrome di Down, ideata da Gennaro Esposito. Molti ristoranti italiani sono coinvolti in iniziative di sostegno alla comunità locale, dimostrando un profondo legame con le persone e i luoghi in cui operano. Questo senso di responsabilità sociale inizia a riflettersi anche nell'approccio alla gestione del business, con un'enfasi sull'equità e il rispetto dei diritti dei lavoratori.

BUONA OSPITALITÀ E CUCINA SALUTARE

Abbiamo evidenziato come nella ristorazione italiana risiedano principi intramontabili di ospitalità e rispetto per i valori che ne definiscono l'essenza. Ogni gesto, ogni piatto, è intriso di un profondo senso di accoglienza e di un rispetto profondo per la tradizione, la sostenibilità e l'inclusività.

Un altro tema importante, specchio di un'accurata accoglienza e di un'attenzione per le scelte alimentari (e di acquisto) degli ospiti ci viene evidenziato da Paola Di Gianbattista, specialista in alimentazione sana, da noi intervistata. Di Gianbattista sottolinea che in Italia si assiste a un fenomeno unico, dove la parola "sano" suscita una varietà di emozioni e interpretazioni, spesso rimandanti a un prodotto poco gustoso o poco attraente. La cucina sana e naturale sta invece divenendo sempre più rapidamente un must-have, specchio di abitudini e tendenze diffuse, rappresentando semplicemente un ritorno alle origini, alla celebre Dieta Mediterranea, basata principalmente su frutta, verdura, legumi, cereali e formaggi. Questo approccio non solo promuove la salute fisica, ma anche il benessere generale. La nutraceutica - come evidenziato da Paola - è un campo in crescita che studia come gli alimenti possano non solo nutrire, ma anche avere proprietà terapeutiche. I superfood, come le erbe spontanee e le bacche, sono considerati alimenti nutraceutici per eccellenza, ricchi di sostanze benefiche per la salute.

Abbiamo evidenziato come la buona ospitalità debba essere inclusiva, accogliendo le diverse esigenze e preferenze alimentari dei clienti.

Come nota Paola Di Gianbattista: "La ristorazione italiana deve riflettere il concetto di #nessunoescluso, dove ogni ospite, indipendentemente dalle proprie restrizioni alimentari o convinzioni, è accolto e rispettato. La cucina inclusiva si basa sull'idea di condivisione e convivialità, portando l'attenzione sulla qualità e autenticità delle materie prime utilizzate. Dai vegetariani ai vegani, dai celiaci alle persone con intolleranze alimentari, i ristoratori dovrebbero adattarsi con flessibilità a nuove abitudini, per garantire un'esperienza gastronomica soddisfacente per tutti. Questo senso di inclusività è una testimonianza del profondo rispetto per l'individualità e la diversità di ogni cliente".

Quello dell'ospitalità italiana è un invito a sentirsi parte di una famiglia, a condividere gioie e momenti preziosi attorno a una tavola imbandita. Dall'arrivo all'addio, ogni gesto è pervaso da un senso di autenticità e calore che rende ogni ospite speciale. I ristoratori italiani debbono tener conto di questo amalgama di tradizione, valori e aspettative dell'ospite locale o internazionale, curando ogni dettaglio per garantire un'esperienza memorabile, dimostrando un impegno autentico verso l'accoglienza e il benessere dei propri ospiti.

Conclusione

Nell'ultimo boccone di questo viaggio attraverso la cucina italiana, ci troviamo a riflettere su quanto sia profondo e significativo il suo impatto sulla nostra vita e sulla nostra società. La cucina italiana non è solo un insieme di ricette e sapori: è un'espressione di valori fondamentali che ci testimoniano il senso di responsabilità e di attivismo che deve permeare l'operato del ristoratore.

In primo luogo, la cucina italiana ci insegna il potere dell'inclusività. Ogni piatto è una celebrazione della diversità culturale e regionale che caratterizza l'Italia, un invito a condividere e apprezzare le differenze che ci rendono unici. Attraverso la sua capacità di adattarsi e accogliere una vasta gamma di gusti, preferenze e stili di vita, la nostra cucina ci ricorda l'importanza di predisporre un'accoglienza attenta e anticipatrice dei bisogni variegati dell'ospite.

In secondo luogo, la tradizione gastronomica ci ispira con il suo impegno per la sostenibilità. Ciò non riflette soltanto un modo di cucinare e accogliere, ma un impegno verso un futuro più verde e equo per tutti. La nostra stessa tradizione e l'attenta costruzione da parte dei brand del food di un robusto corredo valoriale ci ricordano che possiamo nutrire il nostro corpo senza danneggiare il pianeta e che ogni scelta che facciamo in cucina ha un impatto sul mondo che ci circonda.

Infine, la ristorazione del nostro paese ha una tradizione di ospitalità da salvaguardare e non solo dei piatti tipici da codificare! In un mondo sempre più frenetico e distante, l'ospitalità nostrana ci ricorda l'importanza di rallentare, di sedersi insieme e di godere della magia del convivio e del suo impatto ecumenico. È un invito a vivere e mangiare con consapevolezza, ad aprire i nostri cuori agli altri e a prenderci cura del nostro pianeta.

Il cibo è un ponte che unisce, un linguaggio universale che parla al cuore e all'anima di chiunque si sieda a gustarlo. E la ristorazione italiana lo sta comprendendo.

16
MAGGIO
2024

5

GIORNATA *della* RISTORAZIONE

INNOVAZIONE DI
GESTIONE E
TRASFORMAZIONE
DIGITALE PER I
RISTORANTI



**Giornata della
Ristorazione**

Per la Cultura della
Ospitalità italiana

www.giornatadellaristorazione.com



Nuove Frontiere della Ristorazione

Nel vasto panorama dell'industria ristorativa, l'innovazione nel management delle varie fasi lavorative e la trasformazione digitale di comunicazione e processi distributivi e relazionali emergono come catalizzatori fondamentali per il successo e, talvolta, la sopravvivenza dei business. In un'epoca contraddistinta dalla rapida evoluzione tecnologica e dalla mutevolezza delle preferenze dei consumatori, i ristoranti di ogni dimensione e categoria si trovano di fronte a sfide e opportunità senza precedenti.

In questo articolo, esploreremo come l'adozione di nuovi modelli ristorativi, l'innovazione nei processi gestionali e la trasformazione digitale possano aiutare i ristoratori a prosperare in questo contesto in rapida evoluzione.

Sia che tu sia un ristoratore esperto alla ricerca di nuove idee o un giovane professionista desideroso di cogliere le opportunità offerte dalla digitalizzazione del settore, questo percorso è pensato per te. Siate pronti a entrare nel futuro della ristorazione attraverso l'innovazione di gestione e la trasformazione digitale!



INNOVAZIONE NEI MODELLI RISTORATIVI

L'industria della ristorazione sta sperimentando una rivoluzione grazie all'adozione di nuovi modelli di business che si adattano alle esigenze e alle tendenze dei consumatori moderni. Tra questi, i ristoranti delivery-only stanno guadagnando popolarità, ridefinendo il concetto stesso di esperienza culinaria.

Esistono 3 tipologie di nuovi modelli delivery. Le **ghost kitchen** operano in strutture di produzione di cibo, senza un punto vendita fisico aperto al pubblico, offrendo una maggiore flessibilità e riducendo i costi operativi.

Le **dark kitchen**, invece, operano parallelamente a un brand esistente, prevedendo la creazione di un'area dedicata nella cucina del ristorante stesso. Non creano commistione tra i due brand, risolvendo la difficoltà di declinare l'immagine di un ristorante noto per il suo servizio in sala, in una versione delivery.

Infine, le **cloud kitchen** offrono spazi condivisi per la preparazione del cibo, consentendo a più ristoranti di operare da una singola struttura. Si condividono risorse e costi di gestione, rendendo più accessibile l'avvio e il management di un ristorante per i nuovi imprenditori.

Si diffondono soluzioni sino a pochi anni fa scarsamente diffuse in Italia, come le catene ristorative, non soltanto ideate e gestite da multinazionali ma a creazione nostrana. In alcuni casi partono dal successo di un punto vendita, per poi stabilizzare il format e replicare il trionfo del primo punto vendita. In altre esperienze si va a progettare una struttura di franchising, sin dalla definizione della brand idea e del concept del locale.

Sottolineiamo anche come dalla soluzione di Fast food si stia passando al Fast Casual, a dare valore e dignità alla ristorazione verticale e veloce, che non desidera rinunciare alla qualità e alla progettazione di un'avvolgente esperienza del gusto. Certo la forbice delle proposte si è molto allargata, offrendoci un panorama di soluzioni gastronomiche raffinate e di alta cucina oppure veloci, dal servizio essenziale e dal menù minimale. Il comune denominatore? La proposta del pasto come un'esperienza da vivere, condividere e in cui immergersi.

Abbiamo chiesto a Giovanni Di Tomaso, consulente Food&Wine Management e autore del volume "In vino Business", di Dario Flaccovio Editore, qualche spunto sui nuovi modelli e sulle tendenze ristorative, scoprendo che: "Prima domanda da porsi: "Perché investire?"

Le risposte sono personali e infinite, ma vanno tutte verso due direzioni: "realizzare un sogno" oppure "generare un reddito".

È importante capire le proprie intenzioni perché conducono a destini diversi: da una parte l'apertura del "ristorante dei propri sogni" e dall'altra un locale "ad alta remuneratività". Il dualismo può risultare prosaico ma molto aderente alla reale situazione dei ristoranti italiani. Continua Giovanni: "Per perseguire il modello "ad alta remuneratività" conviene pensare a un'offerta semplice e che ruota attorno a uno o poche ricette, in modo da non dover investire su una cucina completa ma solo su pochi pezzi d'attrezzatura. Non ci sarà bisogno di chef ma di giovani da formare in poco tempo a utilizzare strumenti e procedure. Sparisce inoltre il servizio al tavolo, il tovagliato, le postate, il vasellame ecc. Si essenzializza la cantina. I risparmi sono molteplici: sugli investimenti iniziali, sul personale, sui costi operativi e persino sull'affitto. Gli sprechi degli alimenti sono ridotti al minimo, lavorando con pochi ingredienti già porzionati. Le procedure diventano facili da standardizzare. E il modello di business, qualora avesse successo, diventa replicabile permettendo di aprire altri store e beneficiare di più profitti. Sull'estremo opposto della galassia della ristorazione, invece, c'è il ristorante dei propri sogni. Più complesso da realizzare e difficilissimo da gestire. Meno remunerativo, impossibile da replicare. Per fortuna resta ancora il modello più diffuso e meno male, altrimenti non sapremmo dove andare a cena e avremo già smesso di sognare."

INNOVAZIONE NEI PROCESSI GESTIONALI

L'innovazione nei processi gestionali rappresenta un pilastro fondamentale per il successo e la sostenibilità economica dei ristoranti nell'era digitale. Una delle principali aree di innovazione riguarda l'implementazione di software di gestione dei ristoranti. Tecnologie che consentono ai gestori di attività e locali di automatizzare una serie di compiti amministrativi, tra cui la gestione delle prenotazioni, l'inventario delle forniture, la pianificazione del personale e il monitoraggio delle prestazioni finanziarie. Molti di questi software offrono funzionalità avanzate di analisi dei dati, permettendo di prendere decisioni mirate e di ottimizzare le operazioni aziendali. Con l'esperienza gastronomica sempre più al centro dei rapporti umani, anche la sua gestione deve essere al passo con i tempi e in grado di interpretare le nuove modalità di incontro e convivialità, per offrire soluzioni, o meglio esperienze, adeguate e soddisfacenti.

“Vogliamo essere sempre in grado non solo di interpretare le esigenze ma anche di anticiparle” dichiara Angelo Guaragni, amministratore Zucchetti Hospitality. “Per questo motivo stiamo progredendo nel creare un sistema in grado di rispondere ai vari aspetti dell’attività della ristorazione. Le soluzioni Zucchetti sono pensate per una user experience multichannel avanzata, che sfrutta tutti i touchpoint a disposizione dei clienti, per aumentare le vendite e incrementare la fidelizzazione: dall'ordine al pagamento, sia all'interno del locale che online. Solo alcuni esempi: le nostre App per self-order e delivery, il menu digitale, la possibilità che gli ordini provenienti da diverse piattaforme di food delivery arrivino direttamente in cassa, punti cassa smart in cloud, lo scontrino digitale, il kiosk multimediale interattivo per eliminare le code e fare upselling, i kitchen monitor per ricevere le comande in cucina direttamente dalla sala senza bisogno di stampe e dunque a favore della sostenibilità ambientale. I software sono interfacciati con gli ERP (Enterprise Resource Planning, software di gestione che integra tutti i processi aziendali) per facilitare e velocizzare la gestione di magazzino, fornitori e contabilità.”

Un'altra area di rinnovamento nei processi gestionali riguarda la digitalizzazione dei processi di ordinazione e pagamento, sempre più senza contanti, che non solo migliora l'esperienza del cliente, ma aumenta anche l'efficienza e riduce i tempi di servizio, migliorando la sicurezza delle transazioni e riducendo il rischio di errori umani.

Guaragni aggiunge che: “Proponiamo a tal proposito l'App Business Coach per analizzare i dati e le performance dei ristoranti che utilizzano le soluzioni di cassa Zucchetti, utile per prevedere gli andamenti futuri. Il mercato di riferimento è molto ampio e la nostra azienda sostiene i ristoratori nel loro percorso di digitalizzazione, portando loro non solo tecnologie ed esperienze ma anche un nuovo modo di concepire la gestione della loro attività. La digitalizzazione è il vero alleato del cambiamento di questo mercato”.

Infatti, oltre alla tecnologia, la modernizzazione dei processi gestionali riguarda anche la ridefinizione delle pratiche aziendali e l'adozione di approcci più agili e orientati al cliente. Ciò può includere la decentralizzazione delle decisioni, l'empowerment dei dipendenti e l'implementazione di processi di feedback e miglioramento continuo. In un'industria in cui la soddisfazione del cliente è fondamentale, è essenziale adottare una mentalità orientata al servizio e alla continua innovazione

TRASFORMAZIONE DIGITALE: NECESSITÀ O MODA

Altro passaggio cruciale è la trasformazione digitale, ormai un imperativo per i ristoranti che desiderano rimanere rilevanti e competitivi nell'era odierna. Si tratta di un processo complesso e poliedrico che coinvolge l'adozione e l'integrazione di tecnologie digitali in tutte le aree di operazione del ristorante, dall'amministrazione alla produzione, dal marketing alla gestione delle relazioni con i clienti.

Uno degli aspetti principali è la digitalizzazione dei processi operativi. Include l'automatizzazione di compiti ripetitivi e la creazione di sistemi digitali per la gestione delle prenotazioni, dell'inventario e del personale.

Una rivoluzione che comprende anche l'implementazione di strumenti di marketing digitale per aumentare la visibilità del ristorante e coinvolgere i clienti, come la creazione di un sito web attrattivo e intuitivo, la gestione di campagne pubblicitarie online mirate e l'uso dei social media per interagire con i clienti e promuovere offerte speciali e promozioni.

Non dimentichiamo la creazione di esperienze coinvolgenti per i clienti attraverso l'uso di strumenti digitali: menù interattivi, dispositivi di pagamento contactless e l'integrazione di sistemi di prenotazione online e di ordine anticipato tramite app mobile. Soluzioni che, non solo migliorano l'esperienza complessiva del cliente, ma consentono anche ai ristoranti di raccogliere dati preziosi sulle preferenze e i comportamenti dei clienti, che possono essere utilizzati per personalizzare ulteriormente l'esperienza e migliorare la soddisfazione del cliente.

BRANDING: COSTRUIRE L'IDENTITÀ DEL TUO RISTORANTE

Il branding rappresenta un elemento cruciale per il successo di un ristorante, definendo la sua identità e la percezione dei clienti. In un panorama competitivo, un brand forte e ben definito può differenziarsi rispetto ai competitor e creare un legame emotivo con gli ospiti.

La prima fase del branding è la definizione della propria identità aziendale, compresi valori, missione e visione. Questi elementi costituiscono il cuore del brand e guidano tutte le attività di marketing e comunicazione.

È essenziale che il brand rifletta in modo autentico la personalità del ristorante e si rivolga al proprio pubblico di riferimento.

Una volta definita l'identità del brand, è importante comunicarla in modo efficace attraverso tutti i canali disponibili. Questo include il design del logo e del materiale promozionale, la creazione di un sito web coinvolgente e informativo, la gestione attiva dei social media. Ogni punto di contatto (touchpoint) con il cliente deve riflettere la coerenza del brand e trasmettere i suoi valori distintivi.

L'attività di branding coinvolge anche l'esperienza del cliente all'interno del ristorante. L'atmosfera, il servizio e persino il design degli interni contribuiscono alla percezione complessiva del brand da parte dei clienti. Un'esperienza positiva e memorabile può favorire la fidelizzazione dei clienti e generare passaparola positivo.

LOCAL MARKETING DIGITALE: INDIVIDUARE CLIENTI CON LE MAPPE

Il Local Marketing Digitale è diventato una componente fondamentale per il successo nel settore della ristorazione. Abbiamo chiesto al massimo esperto italiano di local strategy, Luca Bove, autore del libro in uscita "Ecosistema Google", la definizione di questo termine e gli elementi strategici essenziali che lo compongono.

"Il local marketing o marketing locale è quell'insieme di attività di comunicazione che hanno l'obiettivo di portare utenti/clienti nel negozio, attività o punto vendita fisico, quindi nel ristorante. Le principali attività/piattaforme da utilizzare sono per esempio:

- Google Business Profile e Google Maps
- Social media (Facebook e Instagram in particolare)
- Invio di newsletter e SMS
- Campagne Google Ads e Meta Ads (ex Facebook Ads)
- E altre iniziative che supportano la conoscenza del local business/ristorante."

Una delle tattiche più efficaci è l'ottimizzazione della presenza online attraverso Google Business Profile e Google Maps. Questo significa assicurarsi che il proprio ristorante sia facilmente rintracciabile su Google Maps e che tutte le informazioni cruciali, come l'indirizzo, l'orario di apertura e il numero di telefono, ma anche il menù, le immagini, i video, i post e il collegamento al sito web, siano aggiornate e accurate.

È importante ottimizzare il proprio sito web e i contenuti online per catturare l'attenzione degli utenti che cercano ristoranti "vicino a me" o "vicino a [un punto di interesse]". Un'altra strategia di local marketing digitale è l'utilizzo delle recensioni online e delle valutazioni dei clienti. Le recensioni positive su piattaforme come Google My Business, TripAdvisor e Yelp possono influenzare significativamente le decisioni d'acquisto dei potenziali clienti.

In sintesi, il Local Marketing Digitale offre alle aziende ristorative un'opportunità unica per connettersi con i clienti della propria area geografica o dei turisti che sono in procinto di visitarla.

SOCIAL MEDIA MARKETING E INFLUENCER MARKETING

Social media e influencer marketing sono due potenti leve che i ristoranti possono sfruttare per raggiungere in modo efficace e coinvolgente la propria audience online e attrarre nuovi seguaci.

Il social media marketing riguarda l'utilizzo delle piattaforme sociali come Facebook, Instagram, TikTok e LinkedIn per promuovere il ristorante, condividere contenuti interessanti e interagire con i clienti. Può includere la pubblicazione di foto e video appetitosi dei piatti del ristorante, l'annuncio di eventi speciali o promozioni e la partecipazione attiva a conversazioni sui trend online. L'obiettivo principale è quello di creare una comunità online intorno al brand del ristorante e di mantenere un dialogo aperto e autentico con i clienti.

L'influencer marketing implica la collaborazione con influencer digitali, ossia personaggi con un seguito significativo sui social media, per promuovere il ristorante e i suoi prodotti o servizi. Gli influencer possono essere food blogger, content creator appassionati di percorsi gastronomici o semplicemente food lovers con una forte presenza online. Collaborare con influencer consente ai ristoranti di ampliare la propria portata e di raggiungere nuovi pubblici attraverso il loro seguito consolidato. Gli influencer possono condividere recensioni ed esperienze, foto e video dei piatti del ristorante, generando interesse e desiderio tra i propri seguaci.

Per massimizzare l'efficacia di queste tecniche è importante adottare una strategia chiara e coerente, come la definizione degli obiettivi di marketing, l'identificazione del pubblico di riferimento e la scelta delle piattaforme e degli influencer più adatti al brand del ristorante. È fondamentale monitorare e valutare costantemente le performance delle campagne di marketing, adattando e ottimizzando la strategia in base ai risultati ottenuti.

Attraverso la creazione di contenuti coinvolgenti e la collaborazione con influencer autorevoli, i ristoranti possono ampliare la propria portata e costruire una relazione più profonda e duratura con i clienti online.

VERSO UN FUTURO DIGITALE

In un panorama sempre più digitale e competitivo, la ristorazione deve abbracciare l'innovazione e adottare moderne strategie di marketing per prosperare, poiché il futuro del settore risulta strettamente legato alla sua capacità di adattarsi e innovare.

Investire nella digitalizzazione dei processi gestionali non solo migliora l'efficienza operativa, ma permette ai ristoranti di offrire un'esperienza più fluida e soddisfacente ai clienti. Allo stesso modo, tecniche di branding e di marketing digitale aiutano a creare una forte presenza online e a stabilire legami duraturi con la propria comunità, connettendosi con un pubblico più ampio, generando interesse e coinvolgimento intorno al proprio brand.

Abbracciare le potenzialità della tecnologia e del marketing digitale è essenziale per i ristoranti, per proporre esperienze coinvolgenti e memorabili per i propri clienti, garantendosi un futuro luminoso e prospero in un mondo inesorabilmente sempre più digitale

16
MAGGIO
2024

6

GIORNATA *della* RISTORAZIONE

COME AI E TECNOLOGIA
AMPLIFICANO
IMPRENDITORIALITÀ E
SCALABILITÀ NELLA
RISTORAZIONE
DEL FUTURO



**Giornata della
Ristorazione**

Per la Cultura della
Ospitalità italiana

www.giornatadellaristorazione.com



Il settore della ristorazione sta attraversando una fase di profonda trasformazione, guidata dall'adozione di tecnologie all'avanguardia e dall'integrazione dell'intelligenza artificiale nei processi operativi. Queste innovazioni stanno ridefinendo il modo in cui i ristoranti gestiscono le loro attività, interagiscono con i clienti e affrontano le sfide imprenditoriali.

L'avvento di strumenti digitali, come app per ordinare, sistemi di pagamento contactless e piattaforme di prenotazione online, ha già rivoluzionato l'esperienza dei clienti, offrendo maggiore comodità e personalizzazione. Tuttavia, l'impatto dell'AI e delle nuove tecnologie va ben oltre questi aspetti visibili, toccando ogni aspetto delle operazioni di un ristorante, dalla gestione delle scorte alla pianificazione del personale, dall'ottimizzazione dei menù alla previsione della domanda.

Questa trasformazione digitale non solo sta migliorando l'efficienza operativa e riducendo gli sprechi, ma sta anche aprendo nuove opportunità imprenditoriali per i ristoratori più innovativi. L'adozione di strumenti di analisi dei dati e tecniche di controllo di gestione basate sugli stessi consente ai proprietari di ristoranti di prendere decisioni informate e di adattarsi rapidamente alle tendenze del mercato. Non dimentichiamo la possibilità di personalizzare l'esperienza dei clienti su scala massiva, sfruttando le informazioni sui loro gusti e preferenze per offrire raccomandazioni mirate e servizi su misura. Questo approccio data-driven non solo migliora la soddisfazione dei clienti, ma può anche portare a una maggiore fidelizzazione e a un aumento delle entrate.



APPLICAZIONE DELLA TECNOLOGIA NELLA RISTORAZIONE

L'applicazione della tecnologia nella ristorazione sta diventando sempre più diffusa e rappresenta un'opportunità imprescindibile: l'Italia è legata a una cucina e a un servizio di stampo più tradizionale, ma nuove tecnologie stanno gradualmente facendo breccia anche in questo settore.

Una delle prime applicazioni tecnologiche adottate dai ristoranti italiani sono state le app per ordinare e pagare. Permettono ai clienti di consultare il menù, ordinare e pagare direttamente dal proprio smartphone, riducendo i tempi di attesa e semplificando il processo di ordinazione. Inoltre, molti ristoranti stanno implementando sistemi di pagamento digitali, esperienza più rapida e sicura.

Un'altra area in cui la tecnologia sta avendo un impatto significativo è la gestione delle prenotazioni. Esistono piattaforme online che favoriscono i clienti nella prenotazione, mentre i ristoranti possono gestire più efficacemente le presenze e ottimizzare l'utilizzo dei tavoli. Si sta ampliando l'uso di form e sistemi digitali dedicati, magari presenti all'interno del website della struttura, per favorire le prenotazioni via web.

È opportuno adottare strumenti di analisi dei dati per ottimizzare le operazioni. Grazie a essi è possibile monitorare le vendite, analizzare le preferenze dei clienti e identificare le aree di miglioramento.

Altra tendenza emergente è l'utilizzo di tecnologie come la realtà aumentata e la realtà virtuale per migliorare l'esperienza del cliente. Alcuni ristoranti stanno sperimentando l'uso di queste tecnologie per offrire menù interattivi, tour virtuali o persino esperienze di degustazione virtuale dei piatti. Il caso limite di queste tendenze è rappresentato da Caliexpress, il primo ristorante al mondo (a Pasadena, California) dove tutti i processi sono interamente gestiti da robotica e intelligenza artificiale.

L'adozione della tecnologia nella ristorazione italiana è ancora in una fase iniziale rispetto ad altri paesi, ma i ristoratori che la sapranno abbracciare godranno di maggiori possibilità nel differenziarsi dalla concorrenza e attrarre una clientela sempre più esigente e tecnologicamente appassionata.

INNOVAZIONE NEI PROCESSI: NUOVI STRUMENTI E TECNICHE DI CONTROLLO DI GESTIONE

Nel panorama della ristorazione italiana, l'adozione di nuove tecnologie e strumenti di controllo di gestione sta diventando sempre più cruciale, grazie al fatto che i ristoratori possono accedere a una vasta gamma di dati e analisi per ottimizzare le operazioni, ridurre gli sprechi e aumentare l'efficienza.

Attraverso l'utilizzo di software avanzati, i ristoratori possono raccogliere e analizzare dati provenienti da diverse fonti, come i sistemi di prenotazione, le vendite e le transazioni dei pagamenti. Questi dati possono essere utilizzati per identificare tendenze, prevedere la domanda e prendere decisioni informate su aspetti come la gestione delle scorte, la pianificazione del personale e la definizione dei prezzi, riducendo gli sprechi e migliorando l'efficienza operativa.

Nel mercato italiano, queste pratiche sono adottate soprattutto dalle catene di ristoranti che hanno implementato sistemi di analisi dei dati per prevedere la domanda e migliorare la gestione delle scorte, ma anche molti ristoranti indipendenti stanno sfruttando strumenti di controllo, per pianificare l'organizzazione del personale e ottimizzare i costi operativi.

Tuttavia, l'adozione di queste tecnologie non è priva di sfide. La formazione del personale e la gestione del cambiamento sono aspetti cruciali per garantire un'implementazione efficace. La protezione dei dati e la privacy dei clienti devono essere considerate prioritarie nell'utilizzo di questi strumenti.

GESTIONE DEGLI SMALL DATA E CRM

Nell'era digitale, i dati sono diventati una risorsa preziosa per le imprese di ristorazione. Mentre le grandi catene possono permettersi di investire in sistemi di big data analytics, i ristoranti più piccoli possono trarre enormi vantaggi dalla gestione degli small data e dall'implementazione di strategie di CRM (Customer Relationship Management).

Gli small data sono quei dati raccolti dalle interazioni quotidiane con i clienti, come le preferenze alimentari, le abitudini di consumo e i feedback. Questi dati, sebbene apparentemente insignificanti, possono fornire informazioni preziose per migliorare l'esperienza del cliente e aumentare la fidelizzazione.

Un sistema di CRM efficace consente ai ristoratori di raccogliere, organizzare e analizzare questi dati in modo strutturato. Dalle informazioni di contatto dei clienti alle loro preferenze culinarie, tutto può essere tracciato e utilizzato per offrire un'esperienza personalizzata.

Ad esempio, un ristorante può utilizzare i dati del CRM per inviare offerte speciali o menù personalizzati ai clienti in base alle loro preferenze passate. Oppure, può analizzare i dati per identificare i periodi di punta e ottimizzare le operazioni. Infine i dati possono essere utilizzati per creare campagne di marketing mirate, promuovendo eventi speciali o nuovi piatti a specifici segmenti di clienti.

Altro vantaggio della gestione degli small data è la possibilità di raccogliere feedback preziosi dai clienti. Attraverso sondaggi o recensioni online, i ristoratori possono identificare le aree di miglioramento e apportare le modifiche necessarie per soddisfare le aspettative dei clienti.

CREARE CONCEPT RISTORATIVI SCALABILI

Nell'era digitale odierna, la scalabilità è diventata una componente cruciale per il successo di qualsiasi attività imprenditoriale, incluso il settore della ristorazione. Un concept ristorativo scalabile è quello che può essere replicato e ampliato in modo efficiente, mantenendo al contempo la qualità e l'esperienza coerente con il brand. Grazie all'adozione di tecnologie innovative, i ristoratori possono ora creare concept scalabili che consentano una crescita sostenibile e redditizia.

Una delle chiavi per creare un concept ristorativo scalabile (al netto di una brand idea forte e originale e della verticalità del concept ristorativo) è l'implementazione di sistemi e processi standardizzati. Le tecnologie digitali consentono di automatizzare e ottimizzare - come abbiamo detto - molte attività operative, come la gestione degli ordini, l'inventario e la pianificazione del personale. Ciò garantisce coerenza e controllo di qualità in tutte le sedi, riducendo al contempo i costi operativi e gli sprechi. Le piattaforme di gestione dei dati e di analisi forniscono informazioni preziose sui gusti e le preferenze dei clienti, consentendo ai ristoratori di adattare e personalizzare l'offerta in base alle esigenze locali.

Questo approccio data-driven consente di creare un'esperienza coerente ma allo stesso tempo personalizzata, aumentando la soddisfazione dei clienti e la fidelizzazione.

Fondamentale per la scalabilità è l'integrazione di canali di vendita digitali, come le app per ordinare online e i servizi di consegna a domicilio: sono soluzioni tecnologiche che consentono ai ristoranti di ampliare il proprio raggio d'azione e raggiungere nuovi segmenti di clientela.

Ci siamo confrontati con il parere di Angelo Guaragni, amministratore Zucchetti Hospitality, impresa sensibile ai temi dell'automatizzazione di processi e standard ristorativi, che sostiene che: "Tutti gli addetti ai lavori condividono la passione per il proprio mestiere, l'orgoglio del ruolo e la cura per il cliente. A tali fondamentali requisiti va necessariamente aggiunta la capacità di dialogo digitale con il cliente per stabilire una relazione destinata a durare nel tempo in termini di fidelizzazione. Inoltre, è necessario un attento controllo di gestione, con l'ausilio di software con apposite funzionalità, per monitorare costantemente la redditività affinché il business, a livello di costi e ricavi, sia sostenibile. Tutto lo sviluppo tecnologico va verso l'automazione, quindi è importante applicarla ai processi che possono essere digitalizzati e lasciare al personale di sala tutte quelle attività che aggiungono valore all'esperienza relazionale del cliente. L'automazione e dunque la digitalizzazione sono fondamentali nella gestione dello spreco (di risorse, di tempo, di soldi e di competenze) e devono sempre più entrare nel vissuto quotidiano degli imprenditori del settore ristorazione."

CATENE DI RISTORANTI E STANDARDIZZAZIONE

Nel panorama della ristorazione italiana, le catene di ristoranti stanno guadagnando sempre più terreno, offrendo un'esperienza standardizzata e coerente ai clienti in diverse località. Queste realtà sfruttano le economie di scala e la brand recognition per espandersi e consolidare la loro presenza sul mercato. Tuttavia, per mantenere un alto livello di qualità e coerenza, è fondamentale adottare tecnologie all'avanguardia che consentano una gestione efficiente e una standardizzazione dei processi, garantendo quella scalabilità di cui abbiamo parlato precedentemente.

Una delle sfide principali per le catene di ristoranti è garantire che ogni singola location offra un'esperienza simile, in termini di qualità del cibo, servizio e atmosfera. In questo contesto, le tecnologie digitali svolgono un ruolo cruciale, consentendo una gestione centralizzata delle operazioni e una condivisione rapida delle informazioni tra le diverse sedi. Piattaforme cloud-based permettono di archiviare e condividere ricette, procedure operative standard e manuali di formazione, assicurando che tutti i ristoranti della catena seguano le stesse linee guida. Inoltre, sistemi di gestione degli ordini e delle scorte digitali consentono un monitoraggio in tempo reale delle operazioni, riducendo gli sprechi e ottimizzando la gestione delle risorse.

Fondamentale per le catene di ristoranti è la raccolta e l'analisi dei dati dei clienti. Strumenti di CRM (Customer Relationship Management) e piattaforme di feedback consentono di raccogliere informazioni preziose sulle preferenze e le esperienze dei clienti, che possono essere utilizzate per migliorare costantemente l'offerta e personalizzare l'esperienza in base alle diverse esigenze.

In Italia, catene come Roadhouse Restaurant, Old Wild West, KFC, Starbucks, Pizza Hut,... hanno saputo sfruttare al meglio le tecnologie per standardizzare i loro processi e offrire un'esperienza coerente in tutte le loro location. Abbracciando l'innovazione tecnologica, hanno potuto espandersi su larga scala mantenendo un elevato livello qualitativo e una coerenza nell'offerta, che le rende attraenti.

APPLICAZIONE DELL'AI NEI RISTORANTI

L'Intelligenza Artificiale (AI) sta rapidamente diventando una realtà anche nel settore della ristorazione, aprendo nuove opportunità per migliorare l'esperienza dei clienti e ottimizzare le operazioni. Sebbene l'adozione dell'AI nei ristoranti italiani sia ancora agli inizi, alcuni pionieri stanno già sperimentando le potenzialità di questa tecnologia.

Per addentrarci nei meandri delle opportunità dell'AI nella ristorazione, abbiamo intervistato lo specialista Simone Puerto, creatore di Travel Singularity e Rebyū e autore del libro rivoluzionario "We are the Glitch" primo volume della nuova collezione editoriale "Accadde Domani FuTurismo", di Dario Flaccovio Editore, che ci racconta: "L'integrazione dell'intelligenza artificiale nel compartimento food non è solo una possibilità futura ma una realtà attuale che sta ridefinendo le pratiche lavorative e promuovendo un'era di "post-umanità". Uno degli impieghi più evidenti dell'AI nella ristorazione è sicuramente la predizione e l'ottimizzazione dei processi, come ad esempio la previsione dei picchi di affluenza nei ristoranti e delle preferenze alimentari dei clienti.

La marketing automation rappresenta un altro ambito rilevante: l'integrazione di AI con i sistemi gestionali offre raccomandazioni basate su analisi predittive”.

Una delle applicazioni più promettenti dell'AI nei ristoranti è la capacità di fornire raccomandazioni personalizzate ai clienti. Attraverso l'analisi dei dati sulle preferenze e le abitudini dei clienti, l'AI può suggerire piatti e bevande su misura, migliorando la soddisfazione e l'esperienza complessiva.

L'AI può essere sfruttata per ottimizzare le operazioni di back-office, come la gestione delle scorte, la pianificazione dei turni del personale e la previsione della domanda: identificando pattern e tendenze, consentono ai ristoratori di prendere decisioni informate.

Simone si lancia in un'analisi rivolta al futuro della personalizzazione del servizio al ristorante: “Guardando a un futuro più remoto, l'evoluzione delle tecnologie indossabili (wearable) e delle interfacce cervello-computer, come Neuralink, potrebbe portare a una personalizzazione senza precedenti nell'ambito della ristorazione. Immaginiamo un mondo in cui questi dispositivi non solo tracciano continuamente i nostri dati biologici e neurologici, ma li comunicano direttamente ai sistemi di gestione dei ristoranti. Informazioni sulle condizioni metaboliche, gli stati emotivi e persino le preferenze inconsce, potrebbero essere utilizzati dagli chef per preparare pasti completamente personalizzati, determinando con precisione cosa, come e quando una persona dovrebbe mangiare, basandosi su un'analisi approfondita del suo stato di salute e benessere psicologico e aprendo nuove frontiere per la creatività, in un ciclo continuo di feedback e adattamento”.

Un'altra area di applicazione dell'AI nei ristoranti è l'assistenza virtuale. Chatbot e assistenti vocali alimentati dall'AI possono interagire con i clienti, rispondere a domande frequenti, fornire informazioni sui menù e accettare prenotazioni. Obiettivo: migliorare l'efficienza del servizio, riducendo i tempi di attesa e liberando il personale per concentrarsi su attività a valore aggiunto.

I vantaggi sono tanti, come le sfide ancora da affrontare. La mancanza di competenze tecniche specializzate e la resistenza al cambiamento possono rallentare l'implementazione di queste soluzioni. Inoltre, è fondamentale affrontare le preoccupazioni etiche e di privacy legate all'uso dei dati dei clienti e garantire la trasparenza e la responsabilità dei sistemi di AI.

CONSIGLI PER MIGLIORARE L'IMPRENDITORIALITÀ NEI RISTORANTI

Possiamo quindi concordare sul fatto che, per avere successo nel settore della ristorazione, non basta solo offrire cibo di qualità e un buon servizio. È fondamentale adottare un mindset imprenditoriale e sfruttare al meglio le opportunità offerte dalle nuove tecnologie. Ecco alcuni consigli per migliorare l'imprenditorialità nei ristoranti:

1. Essere aperti all'innovazione e non avere paura di sperimentare nuove idee. Il settore della ristorazione è in continua evoluzione, e chi non si adatta ai cambiamenti rischia di rimanere indietro. Non abbiate timore di provare nuovi concept, introdurre nuove tecnologie o ripensare i vostri processi, per differenziarvi dalla concorrenza e attrarre nuovi clienti.
2. Sfruttare al meglio i dati a vostra disposizione. Raccogliete informazioni sui vostri clienti, analizzate le loro preferenze e i loro comportamenti di acquisto, per personalizzare l'esperienza di ogni cliente, migliorare il vostro marketing e sviluppare strategie di fidelizzazione più efficaci.
3. Investire nella formazione del vostro personale. Un team ben addestrato (anche sull'uso delle nuove tecnologie e sulle migliori pratiche di servizio al cliente) e motivato può fare la differenza tra un'esperienza mediocre e un'esperienza eccezionale per i vostri clienti. Formate i vostri dipendenti!
4. Chiedete feedback ai vostri clienti. Ascoltate attentamente le loro opinioni e le loro critiche e siate pronti ad apportare i cambiamenti necessari per migliorare la loro esperienza. Un cliente soddisfatto è il miglior biglietto da visita per attrarre nuovi clienti e costruire un business di successo.

Conclusioni

Nel panorama altamente competitivo della ristorazione moderna, abbracciare l'innovazione tecnologica e l'imprenditorialità non è più un'opzione ma una necessità. L'integrazione dell'Intelligenza Artificiale e delle nuove tecnologie nei processi operativi e decisionali rappresenta un vantaggio strategico fondamentale per rimanere al passo con le esigenze di consumatori evoluti e distinguersi dalla concorrenza.

L'adozione di strumenti digitali e di gestione dei dati consente ai ristoratori di creare concept scalabili e replicabili, facilitando l'espansione del business e la creazione di catene di successo. Migliorare l'efficienza, ridurre gli sprechi e aumentare la soddisfazione dei clienti: processi standardizzati e raccolta di dati preziosi sui clienti diventano fattori chiave per garantire un'esperienza coerente e di alta qualità in tutte le sedi di franchising e catene.

Il futuro della ristorazione è strettamente legato a scelte armoniche sull'innovazione tecnologica e all'adozione di un mindset imprenditoriale, garantendo alle imprese di distinguersi e prosperare e rispondendo a contesti in rapida trasformazione.

16
MAGGIO
2024

7

GIORNATA *della* RISTORAZIONE

CUCINA ITALIANA
CANDIDATA COME
PATRIMONIO
IMMATERIALE
DELL'UNESCO



**Giornata della
Ristorazione**

Per la Cultura della
Ospitalità italiana

www.giornatadellaristorazione.com



La cucina italiana occupa da sempre un posto d'onore per gli appassionati di gastronomia in tutto il mondo. Con la sua ricchezza di sapori, la sua varietà regionale e la sua tradizione secolare, rappresenta un autentico e variegato patrimonio culturale, non soltanto per la nostra nazione. In questo articolo, esploreremo il significato della candidatura della Cucina Italiana come Patrimonio Immateriale dell'UNESCO.

Attraverso una lente attenta, analizzeremo non solo la deliziosa varietà gastronomica, ma anche il profondo legame che la cucina ha con la storia, l'identità e la vita quotidiana del popolo italiano. Cercheremo di capire cosa rende la cucina italiana così unica e meritevole di essere riconosciuta a livello internazionale, come patrimonio immateriale.

Approfondiremo il processo di candidatura, con riferimento ai criteri di selezione imposti dall'UNESCO. Faremo una carrellata sui 19 patrimoni immateriali mondiali legati alla gastronomia già insigniti di questo prestigioso riconoscimento dall'organizzazione internazionale e su quelli italiani afferenti alla cucina e alla produzione agro-alimentare.

Rifletteremo, infine, sull'importanza di preservare e promuovere la cucina italiana come patrimonio culturale, invitando tutti i lettori a sostenere questa candidatura che mira a celebrare e proteggere una delle eccellenze culinarie più amate al mondo.



PATRIMONIO DELL'UMANITÀ UNESCO: COME FUNZIONA?

Il concetto di Patrimonio dell'Umanità UNESCO rappresenta un impegno globale per proteggere e preservare i tesori culturali e naturali più significativi del pianeta. Questo programma, istituito nel 1972, mira a identificare, conservare e diffondere la conoscenza di siti di importanza eccezionale, contribuendo così alla comprensione e al rispetto della diversità culturale e naturale del mondo.

Il processo di candidatura per ottenere il riconoscimento dell'UNESCO è rigoroso e articolato. Gli Stati membri che desiderano candidare un sito devono presentare una dettagliata documentazione che dimostri il valore universale e l'importanza del sito proposto. Questa documentazione deve essere supportata da prove tangibili che dimostrino l'eccezionalità del sito in questione.

Una volta presentata la candidatura, un comitato di esperti valuta attentamente ogni proposta secondo una serie di criteri stabiliti dall'UNESCO. Sono criteri che comprendono l'importanza storica, culturale, estetica o scientifica del sito, nonché la sua autenticità e integrità. Oltre a ciò, viene valutato il piano di gestione proposto per garantire la conservazione a lungo termine del sito e la sua presentazione al pubblico.

Se un sito soddisfa tutti i criteri stabiliti, può essere incluso nella Lista del Patrimonio Mondiale dell'Umanità dell'UNESCO, acquisendo così uno status di protezione internazionale e visibilità globale. Tuttavia, l'inclusione nella lista comporta anche l'impegno degli Stati membri a conservare e proteggere il sito in conformità con le direttive dell'UNESCO, sottoponendo periodicamente il sito a valutazioni per monitorare il suo stato di conservazione.

Il riconoscimento dell'UNESCO come Patrimonio dell'Umanità è un onore ambito per qualsiasi nazione, in quanto conferma il valore straordinario e universale dei suoi tesori culturali e naturali. Tale riconoscimento non solo protegge i siti dal degrado e dall'abbandono, ma li proietta anche sotto i riflettori internazionali, incoraggiando il turismo responsabile e la consapevolezza della necessità di conservare il patrimonio per le generazioni future. Al 2023, l'Italia è il paese con più siti UNESCO al mondo (ben 59 siti).

PATRIMONIO IMMATERIALE: IN COSA CONSISTE?

Il concetto di Patrimonio Immateriale rappresenta un'importante evoluzione nel campo della conservazione culturale. Contrariamente al Patrimonio dell'Umanità, che si concentra principalmente su beni materiali, come siti archeologici, monumenti storici o paesaggi naturali, il Patrimonio Immateriale si riferisce alle pratiche, alle espressioni, alle conoscenze e alle abilità trasmesse di generazione in generazione all'interno delle comunità.

Questo comprende tradizioni orali, esibizioni artistiche, riti, festività, pratiche culinarie e molte altre forme di espressione culturale che costituiscono l'identità e la coesione sociale delle comunità in tutto il mondo.

L'UNESCO, nel 2003, ha adottato la Convenzione per la Salvaguardia del Patrimonio Culturale Immateriale, per proteggere e promuovere questo aspetto vitale della cultura umana. Secondo questa convenzione, il Patrimonio Immateriale è definito come "gli usi, le rappresentazioni, le espressioni, le conoscenze e le tecniche - insieme a strumenti, oggetti, manufatti e luoghi culturali associati a essi - che le comunità, i gruppi e, in alcuni casi, gli individui riconoscono come parte del loro patrimonio culturale".

La sua salvaguardia mira a preservare la diversità culturale e a promuovere il dialogo interculturale, concorrendo così alla pace e alla comprensione globale. Inoltre, rafforza l'identità delle comunità, facendo leva sul senso di appartenenza e di identità collettiva, aumenta il rispetto per la diversità culturale e favorisce lo sviluppo sociale, contribuendo al dialogo, al rispetto reciproco e alla costruzione di società più inclusive e sostenibili.

Comprende anche la gastronomia, che rappresenta un elemento cruciale della cultura di qualsiasi società. Le pratiche alimentari, le tecniche culinarie, le ricette tradizionali e i rituali legati al cibo sono parte integrante del patrimonio immateriale di un paese e svolgono un ruolo fondamentale nel preservare la sua identità e coesione sociale.

19 PATRIMONI IMMATERIALI AL MONDO DEDICATI ALLA GASTRONOMIA

L'UNESCO ha riconosciuto un totale di 19 patrimoni immateriali legati alla gastronomia in tutto il mondo, evidenziando l'importanza culturale e sociale della cucina come elemento distintivo delle identità nazionali e comunitarie. Rappresentano una varietà straordinaria di tradizioni culinarie, pratiche alimentari e rituali conviviali, ciascuno con le proprie caratteristiche uniche e significati simbolici profondi.

Vi troviamo celebri pratiche culinarie e rituali alimentari, come il cous cous, inserito nel 2018, con una candidatura presentata in maniera unitaria da Algeria, Mauritania, Marocco e Tunisia. Piatto tipico del Nord Africa, a base di semola o grano duro, accompagnato da verdure, carne o pesce sapientemente speziati, è stato protetto dall'UNESCO per la sua rilevanza culturale e sociale. La pratica collettiva del cous cous rappresenta un elemento essenziale del vivere insieme per una vasta gamma di comunità. Pratica diffusa anche in alcune regioni del nostro belpaese.

Allo stesso modo, il kimchi coreano, inserito nel 2013, rappresenta non solo un piatto iconico della cucina di questa nazione, a base di verdure fermentate, ma anche un simbolo di identità e cooperazione familiare. La pratica collettiva del kimjang è stata, quindi, riconosciuta dall'UNESCO come parte integrante della loro cultura.

In Belgio, la cultura della birra, inserita nel 2016, è stata protetta per la sua diversità e qualità, derivata dalle tradizioni monastiche e dalle competenze artigianali dei mastri birrai. Questa varietà di birre, tra cui lambic, gueuze e blanches, rappresenta un patrimonio culturale unico che merita di essere preservato e valorizzato.

Il pasto alla francese, inserito nel 2010, rappresenta un altro esempio di ritualità culinaria protetta dall'UNESCO.

Quelli che vi abbiamo elencato sono alcuni esempi dei 19 patrimoni immateriali legati alla gastronomia riconosciuti dall'UNESCO in tutto il mondo: ciascuno offre un'opportunità unica per esplorare la diversità culturale del mondo attraverso il cibo, evidenziando l'importanza delle tradizioni culinarie nel plasmare le identità, i valori e i legami sociali delle comunità globali.

I PATRIMONI MATERIALI E IMMATERIALI LEGATI ALLA CUCINA ITALIANA

Tra i patrimoni immateriali di matrice gastronomica, ne spiccano due dalle profonde radici italiane

Per quanto riguarda la **dieta mediterranea**, entrata nella lista dei Patrimoni dell'Umanità nel 2010, ogni singolo aspetto di questa antica tradizione (anche il rilievo della convivialità e condivisione dell'atto del pasto) è considerato una peculiarità. Il fattore umano, specialmente il ruolo centrale delle donne nella trasmissione dei saperi, è quindi il principale motivo di questa proclamazione. Oggi questo modello alimentare, riconosciuto come collante di diversi paesi del bacino mediterraneo, viene portato avanti anche per quanto riguarda gli studi sulla nutrizione e sul benessere.

Ancora più connessa al nostro paese, la consacrazione dell'**arte dei pizzaiuoli napoletani**. Fare la pizza (alla maniera napoletana) è considerata un'arte, dal 2017, grazie al verdetto ufficiale da parte dell'UNESCO: una proclamazione quasi necessaria, dal momento che questo piatto, un cliché della nostra cultura, viene emulato in ogni parte del globo,

Non dimentichiamo poi il patrimonio UNESCO dei paesaggi vitivinicoli di Langhe-Roero e Monferrato che richiamano fin dal 2014 sia la produzione di Barolo, Barbaresco e altri vini preziosi, sia il turismo eno-gastronomico, raccontando di un luogo ricco di storia, arte e cultura, dove la forza della natura e la mano (e la mente) dell'uomo si incontrano nella bellezza singolare di un paesaggio.

Come dimenticare la coltivazione della vite Zibibbo ad alberello di Pantelleria ossia la prima pratica agricola a essere riconosciuta dall'UNESCO, sempre nel 2014?

Per non parlare delle città interamente riconosciute come luoghi di sapere da salvaguardare, come Parma, città creativa per la gastronomia, che nel 2015 è stata inclusa fra i patrimoni dell'Umanità, seguita da Alba (2017) e Bergamo (2019).

Infine una citazione frizzante: nel 2019 vengono proclamate patrimonio dell'umanità le colline del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene.

CANDIDATURA DELLA CUCINA ITALIANA COME PATRIMONIO IMMATERIALE UNESCO

Siamo arrivati al marzo del 2023: nel proporre la candidatura, avviata dalle autorità italiane e approvata dal Consiglio direttivo della Commissione nazionale italiana Unesco, il Comitato scientifico presieduto da Massimo Montanari ha fatto proprie le istanze di tre comunità promotrici: l'Accademia italiana della cucina; la Fondazione Casa Artusi; "La Cucina Italiana", la più antica rivista gastronomica al mondo oggi in edicola.

Nel dossier di candidatura ufficiale, la cucina italiana viene definita: "[...] come un insieme di pratiche sociali, riti e gestualità basate sui tanti saperi locali che, senza gerarchie, la identificano e la connotano. Un mosaico di tradizioni che riflette la diversità bioculturale del Paese e si basa sul comune denominatore di concepire il momento della preparazione e del consumo del pasto come occasione di condivisione e di confronto."

La cucina italiana gode di una rinomanza mondiale grazie alle sue varietà e qualità, che riflettono la storia ricca e la poliedricità del paese, oltre all'attenzione per gli ingredienti frutto dell'alta biodiversità dei territori. Dalla pasta fresca alla pizza, dai formaggi ai salumi, dalle verdure alle carni, alle tradizioni dolciarie, ogni piatto e ingrediente racconta una storia di tradizione, passione e maestria artigianale.

Come ci racconta Lucia Galasso, antropologa alimentare: "La candidatura italiana alla patrimonializzazione UNESCO ha suscitato un dibattito intenso sui suoi vantaggi e svantaggi a livello antropologico e non solo. Un dibattito che si è aperto per ognuna delle cucine mondiali che ha avuto questo riconoscimento (cucina francese, giapponese, messicana, turca, cinese, coreana e cretese).

Da un lato il riconoscimento delle tradizioni culinarie italiane porterebbe alla valorizzazione e alla conservazione di una delle culture gastronomiche più complesse e influenti del mondo. Questo contribuirebbe a preservare le tecniche di coltivazione, la produzione artigianale di cibi e la cultura della tavola italiana, mantenendo vive le tradizioni culinarie delle generazioni passate. Inoltre, promuovere le cucine regionali italiane potrebbe portare a uno sviluppo economico sostenibile, incoraggiando il turismo enogastronomico e sostenendo le comunità locali.

D'altra parte, alcuni studiosi avvertono che la patrimonializzazione potrebbe rischiare di semplificare e stereotipare la complessità della cucina italiana. Potrebbe anche favorire una commercializzazione eccessiva delle tradizioni alimentari, trasformandole in prodotti stereotipati, da vendere per fini turistici anziché preservarne le peculiarità. Inoltre, ci potrebbe essere il rischio di escludere le pratiche culinarie di piccole comunità marginalizzate o di dare priorità a determinate cucine locali a discapito di altre all'interno della vasta gamma delle tradizioni alimentari italiane.”

Uno degli obiettivi chiave di questa candidatura è preservare e promuovere le tradizioni culinarie italiane, garantendo il rispetto delle pratiche e delle tecniche tradizionali e favorendone la trasmissione alle generazioni future. Il riconoscimento UNESCO contribuisce a sensibilizzare l'opinione pubblica internazionale sull'importanza della cucina italiana come patrimonio culturale, per favorire la diversità culturale e il dialogo interculturale. La sua inclusione nell'elenco dei Patrimoni Immateriali UNESCO segnerebbe un traguardo di rilievo per l'Italia, confermando il suo status di destinazione gastronomica di fama mondiale, custode di una delle tradizioni gastronomiche più celebrate al mondo.

Galasso richiama però la nostra attenzione su un punto: “Sicuramente la candidatura italiana UNESCO offre molte opportunità circa il preservare le tradizioni culinarie italiane, ma il rischio di “musealizzarle” è dietro l'angolo, per questo è importante bilanciare questi benefici con la consapevolezza critica dei potenziali rischi culturali associati a questo processo.”

Conclusioni

Siamo alla conclusione del nostro viaggio, attraverso la candidatura della cucina italiana come Patrimonio Immateriali dell'UNESCO, che ci ha fatto esplorare diverse sfaccettature, opportunità e rischi, collegati ai riconoscimenti di questo ente.

Abbiamo iniziato analizzando il funzionamento del programma UNESCO, con il suo rigoroso processo di candidatura e valutazione, evidenziando l'importanza di questa procedura per gli Stati membri desiderosi di ottenere il prestigioso riconoscimento internazionale. Siamo partiti dai Patrimoni Materiali, per addentrarci nel concetto di Patrimonio Immateriali e del suo ruolo fondamentale nella conservazione delle tradizioni culturali tramandate oralmente e attraverso pratiche e rituali condivisi.

Abbiamo esplorato alcuni esempi di patrimoni immateriali legati alla gastronomia riconosciuti dall'UNESCO in tutto il mondo e in particolare in Italia, mettendo in luce il significato sociale e culturale della cucina come elemento identitario nazionale e comunitario. La nostra attenzione si è focalizzata, infine, sulla candidatura specifica della cucina italiana, esaminandone le motivazioni e il processo di candidatura.

Il nostro invito è quello di sostenere e promuovere questa candidatura, affinché la cucina italiana possa continuare a rappresentare un punto di riferimento nella gastronomia mondiale, fonte di orgoglio per l'intera nazione.

16
MAGGIO
2024

8

GIORNATA *della* RISTORAZIONE

IMPRENDITORIA
GIOVANILE
RISTORATIVA:
INNOVARE FORMANDOSI



**Giornata della
Ristorazione**

Per la Cultura della
Ospitalità italiana

www.giornatadellaristorazione.com



Nel vivace panorama dell'imprenditoria giovanile nel settore ristorativo, l'innovazione irrompe da ogni angolo, alimentata dal desiderio di sviluppare progetti originali e creativi. È una filosofia intrisa dal desiderio di lasciare un'impronta distintiva nel mondo; è il motore che alimenta il coraggio dei giovani imprenditori, spingendoli ad abbracciare rischi e opportunità, in modo contagioso.

Tuttavia, questa corsa verso l'avanguardia non è priva di sfide uniche e complesse. Il tentativo di stabilire una solida posizione sociale e professionale può risultare un'ardua impresa. L'impellente necessità di accesso al capitale per realizzare le visioni imprenditoriali si scontra con le incertezze finanziarie che spesso accompagnano i giovani aspiranti imprenditori, creando un equilibrio instabile tra ambizione e realtà.

Nell'esplorare il ruolo catalizzatore dell'imprenditoria giovanile nella ristorazione, ci immergiamo in un terreno fertile di idee e progetti rivoluzionari. Dalla ricerca di nuove prospettive di formazione continua, in cui i giovani imprenditori affinano le proprie competenze e si mantengono aggiornati sulle tendenze del settore, all'integrazione dell'innovazione tecnologica come propulsore di trasformazione, emerge una cultura di costante rinnovamento.

I giovani imprenditori sfidano i confini del convenzionale e plasmano il futuro del settore attraverso un'incessante ricerca di eccellenza. In questo viaggio, ci ritroviamo immersi in storie di coraggio e determinazione, sentiero verso un panorama gastronomico sempre più vibrante e sorprendente.



IMPRENDITORIA GIOVANILE

L'universo dinamico e creativo dell'imprenditoria giovanile nel settore ristorativo si distingue per la sua vivacità e l'incredibile effervescenza di idee. Al centro di questo vibrante ecosistema imprenditoriale risiede la propensione al rischio, un elemento fondamentale che contraddistingue i giovani imprenditori. Per loro, il fallimento non è una sconfitta, piuttosto una preziosa lezione da cui imparare e crescere, un trampolino di lancio verso il successo futuro.

Inoltre, l'imprenditoria giovanile è caratterizzata da una straordinaria capacità di adattamento e flessibilità. I giovani imprenditori si muovono agilmente tra le sfide del mercato in continua evoluzione, reagendo prontamente alle mutevoli tendenze e innovando, per rimanere rilevanti e competitivi.

Ciò che rende davvero unica l'imprenditoria giovanile è lo spirito di collaborazione e condivisione che permea tutto il suo tessuto. In questo vivace ecosistema imprenditoriale, i giovani imprenditori non vedono gli altri imprenditori come concorrenti, ma come alleati e fonte di ispirazione reciproca. Sono aperti alla condivisione di idee, conoscenze ed esperienze, consapevoli che solo insieme si possono affrontare le sfide più grandi e cogliere le opportunità più promettenti.

Spesso si intraprende un'attività autonoma per contrastare disagi o difficoltà nella ricerca di un'attività che rappresenti l'ambita crescita personale e professionale, un lavoro in cui realizzare sogni, aspettative e progetti.

Ma qual è la situazione della Generazione Z, i nati cioè tra la fine degli anni '90 e il 2010? Una recente indagine di Adecco evidenzia che il 74% dei lavoratori che appartengono alla generazione più giovane è soddisfatto del lavoro che svolge. Il 40%, addirittura, afferma di aver trovato il lavoro della propria vita. Il 32% cerca un impiego in linea con i propri studi e interessi personali e che permetta un buon equilibrio tra vita e lavoro, considerando anche la flessibilità oraria, irrinunciabile per il 30% della Gen Z. Oltre a questi dati, si nascono anche altre esigenze, sorte recentemente ma diffuse e pressanti.

YOLO E DIFFICOLTÀ A TROVARE UNA POSIZIONE SOCIALE E PROFESSIONALE PER I GIOVANI

La tendenza post-pandemica YOLO (You Only Live Once) riflette un cambiamento importante nelle priorità e nelle aspirazioni professionali, specialmente tra i giovani. Questa mentalità, che abbraccia la scelta di vivere appieno il presente e di valorizzare esperienze di vita significative, ha un impatto notevole sul mondo della ristorazione, con implicazioni sia positive che negative. Proviamo ad analizzarle insieme.

Impatto sulla forza lavoro: La filosofia YOLO può rendere più difficile per il settore della ristorazione attrarre giovani talenti che cercano flessibilità, equilibrio tra vita professionale e personale, opportunità di lavoro che vadano al di là della pura retribuzione.

Valutazione delle opportunità di lavoro: Alcuni valutano le opportunità di lavoro, basandosi non solo su salario e sicurezza del lavoro, ma anche sulla possibilità di arricchire la propria vita. Questo può comportare una minore attrattiva dei lavori nel settore della ristorazione che non riescano a offrire questi valori aggiunti.

Opportunità per il settore: Per il nostro settore vi è l'opportunità di rinnovarsi e diventare più attraente per i giovani, con pratiche lavorative più flessibili, percorsi di carriera stimolanti, ambienti di lavoro inclusivi e rispettosi dei valori individuali.

Valorizzazione dei talenti: I datori di lavoro devono riconoscere e rispondere ai cambiamenti nei desideri e nelle aspettative dei lavoratori. Offrire opportunità per lo sviluppo delle competenze, la creatività e l'imprenditorialità può risultare convincente per i giovani.

Nel contesto attuale, abbracciare l'adagio "You Only Live Once" (YOLO) può invogliare i giovani a inserirsi nel mondo della ristorazione, come imprenditori e creatori di progetti gastronomici innovativi.

L'ingresso nel mercato ristorativo può rivelarsi, però, un'impresa impegnativa, caratterizzata da una forte competizione e da barriere di accesso elevate. Le pressioni sociali e culturali esercitano un'influenza significativa sulle scelte, generando spesso dubbi e incertezze.

Le difficoltà finanziarie costituiscono un ulteriore ostacolo per i giovani imprenditori ristorativi, con accesso al capitale iniziale limitato. Le istituzioni finanziarie preferiscono spesso investire in iniziative consolidate. Inoltre, la mancanza di esperienza e di una solida rete professionale può complicare ulteriormente il percorso dei giovani verso il successo imprenditoriale.

Nonostante le sfide incontrate, grazie a una combinazione di creatività, resilienza e sforzi incessanti, molti giovani imprenditori riescono a trasformare gli ostacoli in opportunità, contribuendo così a plasmare il futuro dinamico e vibrante del settore ristorativo.

IMPRENDITORIA GIOVANILE NELLA RISTORAZIONE

Nel contesto dinamico e sfidante della ristorazione, l'affacciarsi di nuove menti imprenditoriali rappresenta un vero e proprio vento di cambiamento e innovazione. Intervistato, il vicepresidente FIPE, Matteo Musacci, ci restituisce uno scenario molto interessante: "Il Rapporto Ristorazione 2024 ci dice che le imprese gestite da under 35 in Italia siano 42.652, pari al 12,9% del totale: un dato in aumento. La maggioranza di queste attività sono ristoranti (60,3%), seguiti dai bar (38,9%), mentre le mense e i catering rappresentano lo 0,8%. In linea con il trend generale, i giovani sembrano scegliere sempre di più il ristorante quale attività su cui sviluppare un percorso imprenditoriale. I dati più significativi, però, emergono nella distribuzione geografica: le regioni dove è più alta l'incidenza delle imprese giovanili sono al Sud, in particolare in Campania, seguita da Calabria e Sicilia. È la riprova di quanto il settore sia attrattivo tra i giovani, proprio nelle aree del Paese dove è maggiore la difficoltà di trovare un lavoro."

L'analisi delle dinamiche proprie dell'imprenditoria emergente nella ristorazione rivela un tessuto intricato fatto di una forte concorrenza, un accesso difficoltoso alle risorse finanziarie e, complice la limitata esperienza, una carenza di consolidati standard gestionali e di partnership. Scopriamo come le storie di giovani pionieri che hanno ottenuto successo nel settore ristorativo possano offrire preziose lezioni su strategie vincenti e pratiche imprenditoriali innovative, offrendo ispirazione e fornendo spunti su come superare le difficoltà e trasformare le sfide in opportunità.

CASE HISTORY DI GIOVANI IMPRENDITORI ITALIANI

Emanuel Baldo, titolare di Wine & Coffee, mini catena veronese, apre il primo locale a 23 anni (bar giornaliero in zona uffici). Il mondo FIPE lo ispira nella ricerca di soluzioni originali di cucina veloce per le pause pranzo. Sposa l'asporto come soluzione distributiva, molto prima che diventi una tendenza acquisita. Ricerca soluzioni non impattanti per l'ambiente, progettando un'offerta sostenibile anche per andare incontro alle esigenze e alla sensibilità del cliente. Applica modelli e processi di automatizzazione, con personale qualificato, coniugando tecnologia e accoglienza curata e professionale. Apre un secondo punto vendita nella zona sportiva (Stadio, palazzetto dello sport) e, infine, presso una catena di erogatori di benzina. Applica anche qui il suo modello di accoglienza e ospitalità, pensando il distributore di benzina come un punto di incontro.

Marina Porotto, vice presidente Gruppo Giovani FIPE, è titolare di un'insegna, insieme ad Alessio socio e compagno di vita, di cui ha rivoluzionato il format nel post covid, anche dopo un percorso di rebranding, con Ilaria Legato e Nicoletta Polliotto. Dopo accurate analisi, individuano una fascia di apertura più redditizia (17-3 di notte). Donano un'anima e una personalità al loro locale: Biggie (in slang, molto cool), nel centro storico di Genova, cresce grazie al branding e a un accurato lavoro sull'interior design. Valorizzano la qualità della materia prima ed esaltano la territorialità (es distillati locali), facendo rete con i produttori locali (food, micro-birrifici del territorio e vino selezionato tra i viticoltori eroici della Liguria). Lavorano con i locali ma si sentono anche ambasciatori del territorio per i turisti. L'importante è fare rete: il successo di una giovane imprenditrice si ottiene non restando soli ma costantemente confrontandosi e condividendo. E FIPE è il luogo ideale per crescere insieme.

Federico Mariutti, classe '84, figlio d'arte, inizia da piccolo a lavorare nelle pizzerie e ristoranti di famiglia, poi si forma e si sposta in giro per Italia e per il mondo, per ampliare gli orizzonti linguistici e professionali. Ritorna in provincia di Pordenone e apre, in uno stabile dei primi del 900, da sempre bar bottega di riferimento del paese, l'Osteria Turlonia. Il fil rouge è la valorizzazione del territorio, per scoprire le antiche tradizioni e recuperare varietà e biodiversità degli ingredienti. Alla sua cucina del territorio impone una nuova luce e veste, sia nella selezione degli ingredienti sia nelle ricette, credendo nella leva enogastronomica per il diffondersi del turismo. Aderisce al progetto "Io sono Friuli Venezia Giulia" il marchio che testimonia la sostenibilità e territorialità delle imprese regionali.

E Coinvolge il personale, con una formazione continua, progettando con cura l'ospitalità, soprattutto in sala, coordinata dalla moglie Isabella. Un giovane che dà spazio ai giovani e che crede nei giovani.

L'emergere di nuovi talenti nel settore culinario non è solo una questione di profitto. La discussione sulla sostenibilità e la responsabilità sociale nel contesto dell'imprenditoria emergente mette in luce l'importanza di creare imprese consapevoli, che non solo prosperino economicamente, ma che contribuiscano anche al benessere della comunità e dell'ambiente circostante. Giovani imprenditori adottano sempre più un approccio olistico al business, integrando pratiche sostenibili e promuovendo l'inclusione sociale.

FORMAZIONE CONTINUA PER I GIOVANI IMPRENDITORI

La formazione continua rappresenta un pilastro fondamentale per il successo dei giovani imprenditori della nostra area merceologica. La rapida evoluzione del panorama gastronomico richiede un costante aggiornamento delle competenze e una profonda comprensione delle tendenze emergenti. Investire nella propria crescita professionale è cruciale per rimanere competitivi e prosperare nel settore. Attraverso programmi mirati, i futuri leader gastronomici possono aspirare al successo delle loro imprese. Dalla gestione del personale alla pianificazione del menù, dagli aspetti economici alla soddisfazione del cliente, la formazione continua fornisce un solido fondamento per acquisire competenze chiave, ampliare le loro conoscenze e sviluppare una visione strategica per affrontare le sfide del mercato.

Per accedere a programmi di formazione e sviluppo professionale, ricordiamo che le associazioni di settore e le istituzioni accademiche offrono corsi, workshop e webinar su argomenti rilevanti per i giovani imprenditori ristorativi. Inoltre, le piattaforme online forniscono accesso a risorse educative, tra cui corsi di formazione, video tutorial e materiale didattico interattivo. Un aspetto cruciale della formazione continua è l'adattamento alla tecnologia nel settore ristorativo. Dalle prenotazioni online ai sistemi di gestione degli ordini digitali, la tecnologia offre opportunità per migliorare l'efficienza e ottimizzare l'esperienza del cliente.

INNOVAZIONE E IMPRENDITORIA GIOVANILE

Nel panorama dinamico della ristorazione, tecnologia, trasformazione digitale di processi gestionali e relazionali e innovazione di standard e modelli emergono come il fulcro cruciale che alimenta la passione imprenditoriale dei giovani.

Oltre a ridefinire i canoni del menù, con proposte audaci che fondono sapori tradizionali e sperimentazioni avanguardistiche, i giovani imprenditori della ristorazione si impegnano anche a rivoluzionare l'esperienza del cliente, integrando sistemi di prenotazione online e applicazioni per un pagamento rapido e senza intoppi.

È un approccio che non si ferma all'offerta culinaria: permea anche la gestione operativa, abbracciando una metodologia flessibile e dinamica per adattarsi prontamente alle mutevoli condizioni del mercato. Attraverso l'implementazione di soluzioni software per la gestione del magazzino e dell'approvvigionamento e la pianificazione del personale, si ottimizza l'efficienza operativa e si massimizzano i profitti.

Nel contesto del marketing e del branding, l'innovazione si traduce in una presenza online dinamica e coinvolgente, che cattura l'attenzione e la fedeltà dei clienti. Attraverso strategie di content marketing avvincenti e una forte presenza sui social media, i giovani imprenditori creano un'identità di marca distintiva e attraente, che si distingue nella vasta e competitiva arena della ristorazione.

Abbiamo chiesto qualche considerazione a Marco Bove, digital marketer e autore del libro "Ecosistema Google", per la collana Accadde Domani FuTurismo di Dario Flaccovio Editore, che ci raccomanda che: "La trasformazione digitale nel settore della ristorazione è diventata un elemento cruciale per il successo di qualsiasi attività. L'integrazione di tecnologie digitali aiuta i ristoranti a ottimizzare operazioni, ridurre costi e migliorare l'esperienza del cliente. Sistemi di prenotazione online, menù digitali interattivi e piattaforme di delivery integrate sono solo alcuni esempi di come la digitalizzazione possa incrementare l'efficienza, semplificando la gestione degli ordini, ma anche raccogliendo dati preziosi sui consumatori, facilitando così decisioni di business più informate. Inoltre, in un'era sempre più orientata al mobile, la presenza digitale (ad esempio con Google Maps) è essenziale per raggiungere nuovi clienti e fidelizzare quelli esistenti attraverso promozioni personalizzate e comunicazioni mirate."

L'innovazione rappresenta, quindi, il cuore pulsante dell'imprenditoria emergente, alimentando la passione e la creatività dei giovani imprenditori, con il sostegno di una mentalità aperta e la determinazione ad abbracciare il cambiamento.

Matteo Musacci ci lascia con qualche utile consiglio ai giovani imprenditori della ristorazione e della somministrazione: "Fare impresa non è cosa facile e bisogna sempre mettere in conto i rischi potenziali e la possibilità, anche remota, che l'attività potrebbe non andare bene. Il consiglio ai ventenni e ai trentenni che decidono di intraprendere questa avventura è di fare particolare attenzione ai numeri e alla fattibilità di un progetto. Poi devono puntare sulla formazione: fondamentale. Allo stesso tempo, però, è necessario partire il prima possibile, per non perdere il treno, che potrebbe non ripassare. Tutto, con un occhio alle nuove tendenze, sia sotto il profilo tecnologico sia sotto quello dell'attenzione alla sostenibilità."

Conclusioni

Nel chiudere il cerchio delle nostre riflessioni, emerge con chiarezza come l'entusiasmo e la creatività dei giovani imprenditori fungano da catalizzatori per un'innovazione senza precedenti, scuotendo le fondamenta di un'industria in continua evoluzione. Emerge l'imprescindibile necessità di investire in una formazione continua e mirata, per acquisire strumenti e competenze necessarie per affrontare le sfide emergenti e capitalizzare sulle opportunità latenti.

Sostenere i giovani imprenditori significa investire nel futuro del settore ristorativo e contribuire alla creazione di un ambiente più inclusivo e sostenibile per tutti i suoi attori.

16
MAGGIO
2024

9

GIORNATA *della* RISTORAZIONE

CUCINA MADE IN ITALY
NELL'ANNO DELLE
RADICI ITALIANE NEL
MONDO



**Giornata della
Ristorazione**

Per la Cultura della
Ospitalità italiana

www.giornatadellaristorazione.com



Da sempre la cucina "Made in Italy" emerge come un'autentica ambasciatrice della cultura italiana, un ponte sensoriale che collega le tradizioni culinarie millenarie con l'innovazione gastronomica contemporanea. L'essenza stessa della cucina italiana, con la sua diversità regionale e la sua raffinatezza, diventa protagonista di un viaggio emozionale e storico-culturale senza precedenti.

Quest'anno riveste un'importanza straordinaria poiché offre l'opportunità di esplorare e celebrare le radici gastronomiche italiane in un contesto globale. Dai sapori mediterranei della costa alla robusta cucina dell'entroterra, ogni piatto racconta storie di passione, dedizione e maestria artigianale tramandate di generazione in generazione.

Il brand "Made in Italy" non è solo sinonimo di qualità e autenticità, ma incarna l'essenza stessa della cultura italiana. È un richiamo irresistibile per gli amanti del buon cibo in tutto il mondo, un invito a esplorare le ricchezze gastronomiche di una terra che, nonostante le sfide del tempo, ha mantenuto intatte le sue tradizioni culinarie, alimentandole e declinandole in base a nuovi gusti e abitudini alimentari. Esplorare la nostra cucina significa immergersi non solo nei sapori, ma anche nel cuore di un paese che vede nella tavola il centro della vita sociale e familiare.

Nel nostro articolo, esamineremo il ruolo cruciale della cucina italiana nel 2024, celebrato come l'anno delle Radici Italiane nel Mondo, analizzando l'importanza del brand "Made in Italy", le sue tradizioni e le prospettive future nel panorama gastronomico internazionale.



MADE IN ITALY: IMPORTANZA DEL BRAND

La marca "Made in Italy" rappresenta un'icona globale di eccellenza e qualità, simbolo di artigianalità, tradizione e innovazione che caratterizzano la cultura italiana. In un mondo sempre più globalizzato, continua a distinguersi come garanzia di autenticità ed eleganza, sottolineando l'importanza dei prodotti italiani sul mercato internazionale.

Il brand trascende la semplice identificazione geografica di un prodotto, incarnando piuttosto uno stile di vita e un'identità culturale distintiva. Potersi definire prodotto o servizio "Made in Italy" implica adottare modelli di qualità e design, manifestando l'arte e la maestria artigianale distintive della produzione italiana. Dai settori alimentare alla moda, dal design all'arredamento, il "Made in Italy" rappresenta un simbolo universale di eccellenza, capace di trasmettere un'aura di prestigio, distinzione e buongusto che supera i confini nazionali.

I prodotti italiani attraggono consumatori da ogni angolo del mondo, contribuendo alla promozione della cultura italiana e al sostegno dell'industria nazionale, sia nelle vendite e nell'export di prodotti sia nell'attrarre turisti e viaggiatori da ogni angolo del mondo per vivere in loco un'esperienza marchiata "Made in Italy". Gioca quindi un ruolo chiave nel consolidare l'immagine del paese all'estero, contribuendo a promuovere l'Italia come destinazione turistica e luogo di investimento.

Nonostante il suo valore intrinseco, il marchio "Made in Italy" è anche soggetto a sfide e minacce, tra cui il rischio di contraffazione, imitazioni e carenza di protezione legale. Pertanto, è fondamentale adottare misure efficaci per proteggere e promuovere l'autenticità dei prodotti italiani, garantendone reputazione e integrità nel lungo periodo, poiché il brand rappresenta un patrimonio nazionale di inestimabile valore.

LE 3 F DEL MADE IN ITALY: FASHION, FURNITURE, FOOD

Il "Made in Italy" si distingue per tre settori chiave che ne rappresentano l'essenza: moda, arredamento e cibo. Tre pilastri che incarnano l'eccellenza, la creatività e l'autenticità della cultura italiana, contribuendo a diffonderne la reputazione globale.

La moda italiana (Fashion) è rinomata per il suo stile senza tempo, la maestria artigianale e l'attenzione per i dettagli. Marchi prestigiosi hanno conquistato il cuore degli amanti della moda, unendo l'innovazione contemporanea alla tradizione artigianale italiana. L'industria della moda italiana è un punto di riferimento per l'intero settore, influenzando le tendenze e mantenendo salda la sua reputazione di raffinatezza e glamour.

L'arredamento Made in Italy (Furniture) è sinonimo di eleganza, design sofisticato e qualità artigianale. Le opere di designer nostrani da generazioni adornano case e spazi commerciali in tutto il mondo, incarnando l'estetica raffinata e l'innovazione che contraddistinguono il design italiano. La tradizione artigianale italiana, tramandata di generazione in generazione, è una delle chiavi del successo del settore, assicurando la qualità e l'autenticità dei prodotti.

La cucina italiana (Food) è celebre per la sua semplicità, autenticità e sapore straordinario. Dai formaggi e salumi artigianali ai prelibati piatti di pasta, dalle tipicità ai presidi Slow Food, dalle certificazioni quali Denominazioni di Origine (DOP), Indicazioni Geografiche (IGP) e Specialità Tradizionali Garantite (STG) alle ricette legate alle celebrazioni religiose, la cucina italiana è un viaggio culinario attraverso secoli di tradizione. Incarna un'esperienza sensoriale completa, che unisce sapori, profumi e convivialità in un'esperienza gastronomica indimenticabile, rendendola un vero e proprio ambasciatore della cultura italiana nel mondo.

Moda, arredamento e cibo rappresentano le tre F del Made in Italy, essenza della cultura e dell'artigianalità italiane. Settori che non solo contribuiscono all'economia nazionale, ma divengono ambasciatori di bellezza, eleganza e creatività..

CUCINA MADE IN ITALY: TESORO DELLE NOSTRE RADICI

Soprattutto il cibo, come dicevamo, è vissuto non solo come testimonianza di un passato glorioso e come simbolo di creatività ed eccellenza, ma anche come esperienza immersiva e seducente nel lifestyle del nostro paese. La cucina italiana è un'epica narrazione delle nostre radici, dove ogni piatto racconta la storia delle nostre terre. L'eredità culinaria regionale, contraddistinta dall'autenticità e dalla varietà dei suoi sapori, viene valorizzata, tutelando le tipicità locali e gli antichi saperi grazie a sistemi di certificazione e ai presidi Slow Food.

Queste iniziative, oltre a valorizzare le tradizioni, promuovono la sostenibilità nel settore alimentare, garantendo la conservazione delle autentiche radici della nostra cucina.

Un altro tratto distintivo è l'attenzione scrupolosa riservata alla selezione degli ingredienti, privilegiando freschezza e qualità. Gli italiani sono noti per la predilezione verso ingredienti di stagione e agricoltura sostenibile. Ricca la produzione da agricoltura biologica. Impossibile da non citare lo spirito di socialità e convivialità che contraddistingue i momenti dei pasti in Italia.

Il 2024 è stato, quindi, dichiarato dal Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale l'Anno delle radici italiane nel mondo, un'occasione importante per la rivalutazione dei piccoli borghi e delle destinazioni fuori dai classici circuiti del turismo di massa, pronti ad accogliere gli italo-discendenti alla riscoperta delle proprie radici, in territori autentici, in grado di restituire al turista di ritorno, le tradizioni, la cultura e la ricostruzione della propria storia familiare.

Il turismo delle radici riguarda tutti gli italiani che vivono all'estero e i loro discendenti, che tra gli anni Settanta dell'Ottocento e gli anni Settanta del Novecento sono stati coinvolti dal fenomeno dell'emigrazione. L'ENIT ha calcolato circa 80 milioni di italo-discendenti che vivono in Argentina, Australia, Brasile, Canada, Francia, Germania, Regno Unito e USA, che intraprendono il viaggio di ritorno per vivere i luoghi d'origine o i luoghi dei loro antenati. I discendenti degli italiani emigrati possono immergersi nelle tradizioni culinarie delle loro famiglie, esplorando le regioni di provenienza dei loro antenati, esperienza personale di riscoperta e contributo alla promozione della cultura italiana e dei prodotti tipici locali.

Sonia Massari, ricercatrice e designer per il sistema agroalimentare, interviene, raccontandoci che: «La "Cucina Made in Italy" oggi, secondo il food design, rappresenta un connubio tra tradizione, innovazione, produzione agro-ambientale, aspetto nutrizionale e impatto sociale. Il food design, inteso come la capacità di comprendere e risolvere le complessità del cibo a tutti i livelli della filiera, assume un ruolo cruciale nel 2024, anno di celebrazione delle radici italiane nel mondo. Integrando l'agricoltura, l'innovazione e la sostenibilità ambientale, il food design diventa un ponte tra le tradizioni gastronomiche e le nuove forme di produzione agroalimentare.

Attraverso approcci phygital, transdisciplinari e partecipativi, coinvolge attivamente gli attori del settore agri-food, promuovendo pratiche sostenibili e innovative per preservare le specificità e le tipicità della cucina italiana, mantenendo un saldo legame con il territorio. Inoltre, pone una particolare attenzione all'aspetto nutrizionale, incoraggiando una dieta equilibrata e sana. L'impatto sociale è anch'esso centrale, favorendo l'inclusione e la partecipazione attiva di diverse comunità nella valorizzazione e nella fruizione della cultura culinaria italiana».

ITALIAN SOUNDING: MINACCIA ALL'AUTENTICITÀ DELL'AGROALIMENTARE ITALIANO

Facciamo quattro passi nella normativa italiana, alla scoperta delle tutele riservate ai prodotti autenticamente italiani.

Il "Made in Italy" per definizione è un marchio d'origine ossia un'indicazione applicata a un prodotto singolo o confezionato che ne certifica la produzione nel nostro Paese per consentire al consumatore di riconoscere le merci nazionali e distinguerle da quelle importate. La certificazione tutela le eccellenze italiane, rendendole riconoscibili per la cura dei dettagli, creatività e stile rispetto a quelle di parziale produzione italiana o totale provenienza estera, prevedendo una serie di norme a tutela del marchio.

L'Istituto per la Tutela dei Produttori Italiani (Itipi) ha ideato un sistema di certificazione per permettere ai produttori di valorizzare la propria merce, distinguendola da quella di dubbia provenienza e offrendo al consumatore la certezza e la sicurezza sulla sua origine.

Purtroppo in ogni angolo del mondo si sfrutta la notorietà dello stile gastronomico italiano, restituendo prodotti e trasformati artefatti e contraffatti nel nome e nella composizione, creando il cosiddetto Italian Sounding, fenomeno da tempo oggetto di preoccupazione per gli esperti del settore. Emerge come una forma sofisticata di contraffazione che minaccia la genuinità e la reputazione dei prodotti agroalimentari italiani sul mercato globale. È una pratica, caratterizzata dall'abuso di nomi, immagini e simboli evocativi dell'Italia, che mira a sfruttare l'immagine di alta qualità associata al "Made in Italy" per promuovere prodotti che tentano di trarne indebitamente vantaggio.

I danni causati dall'Italian Sounding all'economia italiana sono significativi, con perdite stimate in più di 90 miliardi di euro ogni anno. Il fenomeno non colpisce solo i produttori italiani, la cui redditività e reputazione sono compromesse, ma anche i consumatori, ingannati sull'origine e sulla qualità dei prodotti che acquistano.

La lotta contro l'Italian Sounding richiede un impegno congiunto da parte dei governi, delle organizzazioni internazionali, dei produttori e dei consumatori. È cruciale rafforzare la legislazione nazionale e internazionale per proteggere le indicazioni geografiche e le denominazioni di origine, garantendo che i prodotti italiani siano riconosciuti e rispettati a livello globale. Inoltre, i consumatori devono essere informati e consapevoli dell'origine e della qualità dei prodotti che acquistano, per contribuire a preservare l'autenticità e l'integrità dell'industria alimentare italiana.

Il ministro delle Imprese e del Made in Italy ha avviato nell'ottobre del 2023 un nuovo ciclo di attività del Consiglio Nazionale per la Lotta alla Contraffazione e all'Italian Sounding (CNALCIS). Ricordiamo però che la sfida dell'Italian Sounding non è solo economica, ma anche culturale. La protezione dell'autenticità dei prodotti agroalimentari italiani è essenziale per preservare il ricco patrimonio gastronomico e culturale del paese, per garantire che il "Made in Italy" continui a essere sinonimo di qualità, eccellenza e tradizione.

Conclusioni

Il marchio "Made in Italy" non è semplicemente un'etichetta di provenienza, ma un simbolo di eccellenza, qualità e artigianalità che ha plasmato l'identità italiana nel panorama globale, da proteggere e promuovere costantemente.

L'anno delle Radici Italiane nel Mondo emerge come un'opportunità unica per valorizzare il marchio "Made in Italy", non solo celebrando le ricche tradizioni culinarie italiane, ma costruendo un ponte verso le nostre radici e la nostra identità culturale.

È fondamentale, dunque, potenziare la collaborazione tra governo, industria e società civile per affrontare sfide come la contraffazione e l'impatto della globalizzazione. Solo attraverso un impegno congiunto e una visione a lungo termine sarà possibile preservare e valorizzare il marchio "Made in Italy" per le generazioni future, promuovendo innovazione e sviluppo sostenibile nel settore.

16
MAGGIO 2024 10

GIORNATA *della* RISTORAZIONE

IMPRENDITORIA
FEMMINILE E GENDER
GAP NEL MONDO DELLA
RISTORAZIONE



**Giornata della
Ristorazione**

Per la Cultura della
Ospitalità italiana

www.giornatadellaristorazione.com



Un tempo le cucine dei ristoranti erano fortezze inviolabili dove l'arte della cottura risultava un privilegio esclusivamente maschile. Eppure, se si entrava nelle case italiane appartenenti a ogni ceto sociale, le donne "regnavano" sui fornelli domestici, padrone di quei segreti culinari tramandati di generazione in generazione. Un paradosso che per secoli ha ristretto l'orizzonte femminile al focolare di casa, privando quindi molte persone della possibilità di esprimere talento e creatività nel mondo dell'imprenditoria gastronomica. Oggi quella barriera invisibile sta lentamente sgretolandosi, perché negli ultimi anni le donne hanno abbracciato con determinazione il loro spirito imprenditoriale, lasciando un'impronta sempre più profonda nel settore della ristorazione.

I numeri parlano chiaro: su oltre 3.300 chef stellati nel mondo, circa 200 sono donne. Come sostiene l'International Labour Organization "La disuguaglianza di genere si manifesta in una realtà in cui le donne svolgono il 66% del lavoro mondiale, producono il 50% del cibo, ma guadagnano il 10% del reddito e possiedono l'1% delle proprietà". La situazione sta però lentamente cambiando. "A oggi, il settore della ristorazione conta oltre 600mila donne attive e 96mila imprese a conduzione femminile, pari all'8% delle imprese femminili nel terziario." testimonia Valentina Picca Bianchi, Presidente del Gruppo Donne Imprenditrici di FIPE-Confcommercio in Italia.

La ristorazione rappresenta un comparto nevralgico per la creazione di valore e occupazione nel Belpaese nel quale l'ingresso delle donne, non solo come lavoratrici ma come imprenditrici, può costituire la scintilla di un cambiamento epocale, un vento rinnovatore che spazzi via gli ultimi residui di un passato ancorato a logiche patriarcali e discriminatorie.



IMPRENDITORIA FEMMINILE COME FORZA TRAINANTE

Affrontare e superare il gender gap, quella disparità ancora oggi presente tra uomini e donne in termini di opportunità lavorative, retribuzione e progressione di carriera, rappresenta una sfida cruciale per il presente e il futuro di un Paese moderno e all'avanguardia. Se è vero che nel mondo del lavoro la discriminazione di genere costituisce una piaga sociale ed economica di portata globale, con ripercussioni negative per la crescita e lo sviluppo, nel caso della ristorazione questa sfida assume connotati ancora più simbolici e significativi. Perché si tratta di un ambito in cui da sempre le donne hanno rivestito un ruolo centrale, pur rimanendo troppo spesso confinate ai margini, relegate a posizioni subordinate o semplicemente escluse dai vertici decisionali. Le donne imprenditrici stanno guidando un cambiamento radicale e inarrestabile, disseminando nuovi semi di creatività, determinazione e visione d'insieme laddove per troppo tempo aveva attecchito il pregiudizio di un'esclusiva maschile. Pioniere come Dominique Crenn, la prima chef donna americana a conquistare le tre stelle Michelin, l'italo-americana Lidia Bastianich, volto televisivo di fama mondiale, Annie Féolde e Nadia Santini, per la nostra nazione, hanno dimostrato con le loro vite che le antiche mura del patriarcato culinario possono essere abbattute dalla forza dirompente del talento e della passione autentica.

Queste donne hanno ispirato e continuano a ispirare una nuova generazione di imprenditrici del gusto, pronte a stupire i palati più esigenti e solide nell'ossequio alle grandi tradizioni gastronomiche. Che si tratti di valorizzare la diversità culturale in piatti dall'identità marcata e distintiva o di promuovere un nuovo rispetto per l'ambiente attraverso scelte sostenibili, ogni sfida rappresenta un'opportunità per dimostrare che l'universo della ristorazione può evolversi e rinnovarsi solo abbracciando la molteplicità di idee, sensibilità ed esperienze che le donne portano con sé.

Perché l'imprenditoria femminile nel food non si limita a un semplice atto di ribellione contro vecchi paradigmi ormai obsoleti: creare un'atmosfera accogliente, stabilire una connessione empatica e duratura con la clientela, valorizzare i legami con il territorio e le sue eccellenze sono gli ingredienti segreti di un successo che va ben oltre la semplice abilità ai fornelli.

Un approccio, questo, che si è dimostrato essere un vantaggio competitivo in un'epoca in cui il pubblico ricerca emozioni autentiche, connessioni umane profonde e rispetto per i valori della sostenibilità ambientale ed etica. Un bisogno che le donne del food, con la loro naturale propensione all'ascolto e all'attenzione per il dettaglio, sanno interpretare con sensibilità e scelte oculate.

DATI SULL'IMPRENDITORIA FEMMINILE NELLA RISTORAZIONE

Se oggi possiamo celebrare l'ascesa delle donne nell'imprenditoria della ristorazione come un fenomeno in costante espansione, dobbiamo però guardare al passato per comprendere appieno le radici di questa rivoluzione silenziosa. Perché le mani sapienti delle donne hanno da sempre impastato, cotto e insaporito i cibi più prelibati, eppure per lunghi secoli il loro talento è rimasto confinato alle mura domestiche, negato alla possibilità di esprimersi appieno nei grandi palcoscenici della cucina professionale.

Un retaggio che affonda le sue radici nelle rigide norme sociali di un tempo, paradigma che ha inciso a lungo sulla percezione del ruolo della donna nel mondo del food, nonostante i lenti progressi segnati dall'emancipazione sociale ed economica.

Eppure, come dimostrano inequivocabilmente i dati del Rapporto Annuale sulla Ristorazione Italiana di FIPE, il vento del cambiamento è in atto, portandoci a sperare in un futuro di crescita e di superamento di limiti e barriere di genere. "Sono 110.806 le imprese del settore gestite da donne, pari al 28,2% del totale. Le imprese femminili si equidistribuiscono all'interno dei diversi canali della ristorazione, soprattutto bar dove sono poco più di un terzo (32,0%) mentre negli altri comparti si attestano sul 26%. Si distinguono Valle d'Aosta e Friuli Venezia Giulia (34,8% e 33,9%); molte regioni del Nord e del Centro mantengono quote superiori al 30% mentre la Puglia detiene soltanto il 25,2%. Lombardia (15.835 imprese), Lazio (11.716) e Campania (10.173) rilevano il maggior numero di imprese gestite da donne."

Sarebbe un errore credere che la battaglia sia stata vinta una volta per tutte: se è vero che le donne hanno conquistato quote di mercato sempre più significative, spesso le loro attività continuano ad avere dimensioni più contenute e ad affrontare difficoltà maggiori, rispetto ai loro omologhi maschili.

Dal rapporto 2020 di Unioncamere emerge che: "Il credito è uno degli ostacoli più alti per una donna che vuole fare impresa: solo il 20% ricorre a finanziamenti bancari; in parte perché si aspetta un rifiuto ma anche per il fenomeno del "credit-crunch" (ossia inadeguatezza del credito erogato o richieste non accolte), che è pari all'8% per le imprese femminili rispetto al 4% delle altre a conduzione maschile. Inoltre il sistema bancario chiede alle imprese condotte da donne maggiori garanzie reali, di terzi, di solidità finanziaria e di crescita economica."

Numeri che testimoniano come, per quanto si siano fatti passi da gigante in avanti, il cammino per la piena affermazione dell'imprenditoria femminile nella ristorazione sia ancora lungo e accidentato.

FENOMENO DEL GENDER GAP IN ITALIA E NEL MONDO

Il gender gap non è purtroppo un fenomeno circoscritto al solo ambito della ristorazione, ma una piaga sociale ed economica che attanaglia trasversalmente ogni comparto produttivo del mondo globalizzato in cui viviamo. Una disparità radicata e diffusa, che si manifesta con sfumature diverse: dalle differenze retributive con parità di mansioni alle aspettative di crescita professionale, passando per gli ostacoli culturali e finanziari che frenano l'affermazione delle donne come imprenditrici e leader di successo.

In Italia, questo divario assume contorni particolarmente drammatici: secondo i dati più recenti dell'Istituto Nazionale di Statistica, nel nostro Paese le lavoratrici percepiscono mediamente retribuzioni inferiori del 10,7% rispetto ai loro colleghi uomini, a parità di ruoli e responsabilità. Un'ingiustizia palese che stride con i principi di equità e pari opportunità su cui dovrebbe fondarsi ogni società evoluta e civile. Eppure, lungi dall'essere un mero problema etico o giuridico, il gender gap è un vero e proprio freno a mano per lo sviluppo economico di un'intera nazione.

Le cause di questo divario affondano le radici in un groviglio di fattori socio-culturali ancora profondamente radicati nel tessuto della società contemporanea: dalla persistenza di stereotipi di genere che vedono la leadership come un affare prettamente maschile, alle strutture organizzative aziendali che finiscono per favorire indirettamente gli uomini, fino al perdurare di un'iniqua distribuzione dei carichi di cura familiare. Un insieme di pregiudizi e abitudini dure a morire, che ostacolano l'ingresso e la piena affermazione delle donne nel mercato del lavoro.

Non va sottovalutata la portata delle ricadute economiche negative che il gender gap produce a livello globale. Secondo le stime della Banca Mondiale, un'effettiva parità di genere nel mondo del lavoro potrebbe tradursi in un aumento del PIL mondiale del 20%. Un dato sbalorditivo, che dovrebbe far riflettere sulla necessità impellente di abbattere gli ultimi residui di un retaggio culturale anacronistico e deleterio per lo sviluppo sociale ed economico di ogni Paese.

In un'era di sfide globali come quella che stiamo vivendo, caratterizzata da una competizione sempre più serrata nei mercati internazionali, lasciarsi sfuggire un potenziale simile significa privarsi di un vantaggio competitivo cruciale. Ecco perché l'Italia, come il resto del mondo, non può più permettersi di ignorare o sottovalutare l'importanza di costruire un ambiente lavorativo davvero inclusivo e meritocratico, libero da pregiudizi di genere e aperto al contributo di tutti i talenti a disposizione

GENDER GAP NEL SETTORE DELLA RISTORAZIONE

Uno stereotipo duro a morire, quello che vuole la cucina come un ambiente prettamente maschile, che ancora oggi permea le aspettative sociali e le norme culturali radicate nel settore, ostacolando le aspirazioni delle donne desiderose di affermarsi come chef professioniste o imprenditrici di successo. Perché troppo spesso, nonostante dimostrino talento e competenza pari se non superiori ai colleghi uomini, le cuoche si trovano a dover superare l'insidioso pregiudizio di essere più adatte ai semplici fornelli casalinghi che alle alte vette dell'arte culinaria.

E se per le chef la sfida si gioca sul campo della costante necessità di dimostrare la propria eccellenza tecnica, per le imprenditrici del food il gender gap si traduce spesso in un più arduo accesso ai finanziamenti e agli investitori, costrette a faticare il doppio per ottenere credibilità e rispetto dai propri omologhi maschi. Un circolo vizioso che finisce per frenare le loro ambizioni o spingerle ad accontentarsi di guadagni e posizioni inferiori rispetto ai loro effettivi meriti e potenzialità.

A ciò si aggiungono le note difficoltà legate agli orari di lavoro prolungati e irregolari tipici del settore della ristorazione, una vera e propria discriminazione indiretta per quelle donne che devono conciliare gli impegni professionali con le responsabilità familiari. Perché troppo spesso, il pregiudizio di un'incompatibilità tra carriera e vita privata finisce per precludere loro l'accesso a determinati ruoli o opportunità lavorative, alimentando quella disparità già ben radicata nelle norme sociali e culturali del comparto.

Ci racconta Luca Lotterio, co-founder di RestWorld, piattaforma per favorire la ricerca di operatori nel mondo della ristorazione e dell'accoglienza: "La discriminazione di genere nel settore della ristorazione in Italia rappresenta ancora un'importante sfida, riflettendo un fenomeno di gender gap che affligge il mercato del lavoro italiano in generale. A livello nazionale, il tasso di occupazione femminile è significativamente inferiore a quello maschile, con solo il 51% delle donne occupate rispetto al 69% degli uomini, e un aumento delle donne inattive soprattutto a seguito della pandemia. Il fenomeno della "she-cession" (recessione post-Covid, che sta impattando pesantemente sull'occupazione femminile, ndr) focalizza questo problema. Inoltre, il divario retributivo di genere (Gender Pay Gap) evidenzia una persistente disparità salariale che in Italia raggiunge il 44%, uno dei più alti in Europa."

Lotterio ci propone soluzioni: "Occorre adottare una buona politica di Employer Branding (valorizzazione identitaria del brand come luogo di lavoro ideale e produttivo, utile ad attrarre nuovi talenti, ndr), per promuovere l'equità di genere, l'inclusione e il potenziamento delle competenze femminili, la parità di trattamento e opportunità all'interno dell'ambiente lavorativo. Si potrebbe revisionare i processi di promozione professionale, l'organizzazione di attività formative per sensibilizzare su pregiudizi e disparità di genere e l'introduzione di percorsi di carriera personalizzati che tengano conto delle esigenze delle lavoratrici. Il settore della ristorazione deve impegnarsi attivamente nel promuovere una cultura "gender inclusive" e nel sostenere la leadership femminile, per contribuire a ridurre il gap e garantire pari opportunità di successo."

DONNE IMPRENDITRICI NEL FOOD (RISTORATRICI, CHEF, SOMMELIER)

Eppure, nonostante le sfide e gli ostacoli che ancora si frappongono sul loro cammino, una nuova generazione di donne coraggiose sta lentamente ma inesorabilmente ridisegnando i confini del settore della ristorazione con la forza dirompente del loro talento e della loro determinazione. Nomi come quello di Cristina Bowerman e di Antonia Klugmann rappresentano pietre miliari in questo processo di lento ma inesorabile cambiamento.

Luisa Valazza, chef dell'Hotel Ristorante stellato Al sorriso, in un'intervista sul blog Comunicazione nella Ristorazione di qualche tempo fa, ci aveva descritto questo panorama: "In questi anni trovo che la figura dello chef nella sua declinazione femminile sia stata un po' trascurata. Qualche anno fa c'è stato il boom a livello giornalistico delle donne chef che avevano "occupato" copertine di riviste specializzate e ora sono nuovamente un po' dimenticate. L'idea di riprendere in mano questa parte di cucina condotta dalle donne con grande fatica – perché oltre al loro lavoro hanno anche altre attività e ruoli da seguire – è importante e anche costruttiva per le chef emergenti e per il futuro della cucina italiana. È fondamentale, però, non volerne creare una moda. Per questo penso che occorra trascendere dal genere: al di là dell'essere uno chef uomo o donna, è opportuno esaltare l'identità creativa e la personalità."

Abbiamo intervistato Federica Suban, presidente FIPE Trieste, che ci racconta di aver ereditato l'azienda di famiglia con 160 anni di storia e 5 generazioni di ristoratori: il Ristorante Antica Trattoria Suban. L'attività di Federica punta a salvaguardare la storia del locale, che il padre ha trasformato da trattoria fuori porta a ristorante cittadino di riferimento. Parte da un costante confronto con la cucina tradizionale legata al territorio e alle vecchie ricette tramandate da generazioni, ma oltre alla territorialità afferma che ci sia di più. Un'attenzione alle esigenze contemporanee dei commensali, soprattutto. Ci racconta come il confronto padre-figlia sia risultato naturale e mai conflittuale, creando un ambiente fertile per la crescita e l'innovazione. Spesso, però, il rapporto con fornitori e con vari interlocutori è risultato molto più faticoso, rispetto ai colleghi uomini. Come sostiene Federica: "Si inizia con molto entusiasmo ma talvolta la condizione femminile rende difficile procedere nel nostro ruolo di imprenditrici. Mancano strutture e/o servizi che possano fornire sostegno per i figli in orari diversi da quelli classici. Talvolta l'imprenditrice o l'operatrice per via degli orari intricati deve fare rinunce importanti nell'ambito lavorativo oppure accettare soluzioni in part-time. Le giovani operatrici poi devono scontrarsi con pregiudizi sociali e familiari che spesso rallentano soprattutto la prima parte della loro attività. La situazione è divenuta ancora più complessa nel periodo post Covid-19."

L'offerta gastronomica made in Italy si sta progressivamente aprendo all'innovazione e alla diversità delle voci femminili. Voci che, lungi dal limitarsi a uno sterile esercizio di stile, stanno dimostrando nella pratica quotidiana come un approccio imprenditoriale olistico, attento all'impatto ambientale e alle connessioni umane tanto quanto alla qualità dei piatti serviti al cliente, costituisca un netto vantaggio competitivo.

Conclusioni

L'ascesa delle donne nell'imprenditoria del settore della ristorazione non rappresenta solo un fatto statistico o un argomento di dibattito sociologico, ma uno dei più importanti processi di emancipazione e rivoluzione culturale in atto nella società contemporanea. Perché affrontare e abbattere il gender gap in questo ambito, tradizionalmente dominato da una visione maschilista e discriminatoria, significa scardinare uno dei più antichi e radicati luoghi comuni della tradizione patriarcale. Un percorso certamente non privo di ostacoli e resistenze, ma che sta progressivamente aprendo la strada a un nuovo paradigma fatto di uguaglianza di opportunità, valorizzazione del merito al di là del genere, innovazione e rispetto per l'ambiente e la comunità.

Come consumatori, possiamo scegliere consapevolmente di frequentare e sostenere i ristoranti e le attività gestite da imprenditrici, inviando un messaggio chiaro che talento e creatività non hanno genere. Come operatori di settore dobbiamo abbracciare questo cambiamento epocale con coraggio e determinazione, sfidando senza timori gli ultimi residui di un passato ancorato a preconcetti anacronistici. Istituzioni e associazioni di categoria devono promuovere programmi di mentoring, formazione e accesso agevolato al credito per sostenere le nuove leve dell'imprenditoria femminile nel food.

L'obiettivo comune è la creazione di un'industria della ristorazione all'avanguardia, capace di intercettare le nuove esigenze del pubblico e di rispondere con proposte innovative, etiche e rispettose dell'ambiente, sfida da affrontare per superare gli ultimi residui di un paradigma anacronistico e per spalancare definitivamente le porte a un futuro di pari opportunità per tutte e tutti.
