Assemblea FIPE, Stoppani: “Bisogna saper comunicare. È ora di migliorare lo storytelling”

20231115110736assembleaannualefipe-46cd2662

Comunicare è importante, ma per un settore che vive sulla reputazione è tutto. Come si è potuto verificare quest'estate, quando il comportamento poco virtuoso di **poche 'case history' isolate** ha rischiato di gettare un'ombra sull'intera categoria dei pubblici esercizi, che proprio su questi temi gioca una delle sue nuove sfide.

A dirlo senza mezzi termini è stato il presidente di FIPE Confcommercio **Lino Enrico Stoppani**, intervenendo durante l’assemblea annuale della federazione tenutasi a Roma a cui hanno partecipato, tra gli altri, **Carlo Sangalli**, Presidente di Confcommercio, **Davide Oldani**
, Chef e titolare del Ristorante D’O, **Ida Germano** dell’Osteria del Cavolo.

“*La ristorazione sconta un difetto di inquadratura da parte dei media e della stessa opinione pubblica, che tendono a mettere a fuoco solo gli aspetti più sensazionalistici* – ha detto Stoppani –*. Ciò comporta il trascurare* ***le componenti valoriali, sociali ed economiche****. Così mentre si fa grande clamore sul cosiddetto toastgate, poco si parla di imprese, valore aggiunto e occupazione*”.

La relazione con il cliente invece, come viene gestita?Abbiamo chiesto ai ristoratori, dopo le polemiche estive, come gestiscono i sovrapprezzi su alcuni eventuali servizi.Tre su quattro non prevede alcun sovrapprezzo per eventuali servizi aggiuntivi mentre il restante 25% applica supplementi per l’aggiunta di ingredienti ed in modo marginale per il servizio connesso alla condivisione di piatti o alla richiesta di piatti fuori menù.Il diritto di tappo, è più diffuso di quanto si sarebbe potuto pensare: il 74,2% degli intervistati ha dichiarato che lo consente a condizione che venga concordato al momento della prenotazione. Nel 60% dei locali non è previsto alcun costo a carico del cliente per il servizio di somministrazione.Anche nel caso della torta viene largamente consentito, previa comunicazione, che venga portata da fuori (90,3%) e solo nel 28,2% dei casi viene richiesto un costo per il servizio. Che comunque, va ricordato, implica che una risorsa del ristorante, nello specifico un cameriere, è impegnato a tagliare, disporre nei piatti e servire un dessert acquistato

all’esterno.

GLI SCONTRINI PAZZI E IL DANNO D’IMMAGINE

A riaccendere un faro sulla questione 'comunicazione' è la diatriba estiva sugli ormai noti scontrini pazzi, che hanno rimesso al centro un problema con cui bar e ristoranti fanno i conti da tempo: **ovvero trasmettere ai clienti il valore del servizio che offrono**, che non si limita al mero prodotto acquistato o consumato.

“*Il servizio riveste un ruolo fondamentale, che va ben oltre ciò che si consuma*”, ha detto **Luciano Sbraga**, Vice Direttore Generale di FIPE, a Mixer dello scorso ottobre **(leggi qui)**. Ed è proprio qui che si inserisce il più ampio discorso di **reputation** che innesca un altro grosso (e persistente) fattore di criticità per il settore: **la difficoltà di reperimento del personale**.

Ciò che emerge dai numeri dell’Ufficio Studi FIPE, infatti, è **uno scenario in chiaroscuro**: sebbene l’occupazione sia tornata ai livelli del 2019, il 60% degli imprenditori lamenta grosse difficoltà nel reperimento della forza lavoro, in particolar modo qualificata. Nel trimestre in corso **ci sono oltre 150mila** posti vacanti, ma si fa appunto estrema difficoltà a riempirli.

Il problema affonda le sue radici nella mancanza di candidati, **con specifico riferimento a chi lavora in sala**, e che rischia di frenare il percorso positivo intrapreso sul quale influisce anche il crescente aumento dei consumi fuori casa, nonostante una leggera contrazione autunnale: sarà, infatti, di **89,6 miliardi di euro correnti la spesa prevista per il 2023**, contro gli 83,5 miliardi del 2022. A prezzi costanti siamo, tuttavia, ancora al di sotto dei livelli pre-pandemia.

La ristorazione continua a essere fortemente attrattiva per l’imprenditoria femminile: **l’incidenza media delle imprese guidate da donne è infatti del 21,4%**. Anche tra i giovani il settore gode di particolare appeal: un’impresa su dieci è amministrata da giovani under 35.

STOPPANI: “MIGLIORARE LO STORYTELLING”

Ma se lo scenario emerso a Roma sottolinea una volta ancora la centralità dei pubblici esercizi e **la rilevanza delle sue 334mila imprese per l’economia nazionale**, il dibattito ha messo a fuoco il rapporto ambivalente con i mezzi di informazione e comunicazione.

“*Il settore oggi ha un'esposizione mediatica sempre più marcata al punto che possiamo ben dire che nessun settore è più comunicato del nostro* – ha proseguito Stoppani –. *Se questo porta con*

sé evidenti benefici in termini di attenzione da parte dell'opinione pubblica è altrettanto vero che nasconde anche molte insidie Lo storytelling sulla ristorazione si ferma solo al primo livello di spettacolarizzazione, accendendo i riflettori sulla parte più narcisistica di imprenditori e consumatori o facendo prevalere gli aspetti sensazionalistici sul merito, ***con una distorsione della realtà, che offusca l'impegno, il sacrificio e i valori*** *di un settore complesso e articolato, che sulla reputazione costruisce la propria esistenza*".

LA QUESTIONE SOVRAPPREZZI

Durante l'assemblea, FIPE ha presentato anche un sondaggio fatto ai ristoratori dopo le polemiche estive sul caro scontrini. Per tre esercenti su quattro, spiega la federazione, non viene contemplato alcun sovrapprezzo per eventuali servizi aggiuntivi, mentre per **il restante 25%** è consuetudine **applicare supplementi per l'aggiunta di ingredienti** e in modo marginale per il servizio connesso alla **condivisione di piatti** o alla richiesta di piatti **fuori menù**.

Il diritto di tappo (la possibilità di portare al ristorante e poi bere una bottiglia acquistata altrove) è più diffuso di quanto si sarebbe potuto pensare: il 74,2% degli intervistati ha dichiarato che lo consente a condizione che venga concordato al momento della prenotazione. Nel 60% dei locali non è previsto alcun costo a carico del cliente per il servizio di somministrazione.

Anche nel caso della **torta** portata da fuori, si tratta di un'abitudine che viene largamente consentite, previa comunicazione, nel 90,3% dei casi, mentre solo nel 28,2% dei casi viene richiesto un costo per il servizio.