# Che ristorante sei? Un sistema di valori, ecco come si crea

3a9462a2-7c97-4059-a874-13def592a5cd

La prima domanda da porsi quando si costruisce un'identità ristorativa sembra semplice: che ristorante sei? Ma la risposta non lo è affatto. Perché non basta dire "sono una pizzeria" o "sono un fine dining". "Queste sono categorie funzionali, etichette che descrivono il format ma non raccontano chi sei davvero e, soprattutto, perché un cliente dovrebbe scegliere te invece del locale dall'altra parte della strada" spiega Domenico Catapano nel suo nuovo libro "Buono non è sufficiente - Marketing per una ristorazione consapevole e sostenibile" (edito da Bibliotheca Culinaria).

## Cos'è l'identità di un ristorante?

L'identità di un ristorante è qualcosa di più ampio e più profondo di un logo, di una palette di colori, di un nome evocativo. È l'insieme coerente di tutto ciò che il cliente percepisce, consapevolmente e inconsapevolmente, quando entra nel locale, quando legge il menù, quando parla del ristorante con qualcuno.

Quote

È il piatto che servi, ma anche il modo in cui lo servi. È l'arredamento, ma anche la musica di sottofondo. È quello che dici di essere, ma soprattutto quello che il cliente sente di vivere. Non basta essere diversi. Bisogna esserlo in un modo che conti per le persone a cui ci si rivolge. L'essenza di marca deve risuonare con i desideri, i valori, i bisogni, anche quelli inespressi, del proprio pubblico. Questo è il punto in cui molti ristoratori sbagliano, perché confondono ciò che è importante per loro con ciò che è importante per il cliente. Il come si è riguarda appunto chi si vuole essere come ristoratore. Una cosa è - ad esempio - fare pizza da asporto e un'altra è il fine dining, ma in questo caso non si tratta di una scala di valori: non è trattare meglio i propri clienti perché pagano di più (nel

caso del fine dining), ma restare coerenti al contesto e al format, proponendosi al meglio.

Domenico Catapano. autore di "Buono non è sufficiente - Marketing per una ristorazione consapevole e sostenibile"

Gli studiosi di marketing, da Aaker a Kapferer, hanno teorizzato il concetto di **brand identity** (identità di marca, l'insieme di elementi visivi e verbali con cui un'impresa definisce chi è e come si riconosce) **per prodotti e servizi standardizzati**: un'automobile, un profumo, una compagnia aerea. **Ma il ristorante è un caso peculiare**, perché in nessun altro settore la produzione e il consumo avvengono nello stesso momento, nello stesso spazio, con lo stesso grado di imprevedibilità.

Quote

"Quando un cliente si siede al tuo tavolo, non sta acquistando un oggetto finito: sta entrando in un'esperienza che si costruisce in tempo reale, fatta di sapori, atmosfere, relazioni, tempi di attesa, sguardi del personale, rumori della sala. Ogni dettaglio comunica, ogni elemento rafforza o contraddice l'identità che hai scelto di costruire".

Domenico Catapano. autore di "Buono non è sufficiente - Marketing per una ristorazione consapevole e sostenibile"

## L'identità del ristorante è un sistema

Questo significa che la domanda "che ristorante sei?" non ammette risposte parziali. Non si definire l'identità solo attraverso la cucina, solo attraverso l'ambiente, solo attraverso il servizio. L'identità va pensata come un sistema in cui ogni componente, tangibile e intangibile, parla la stessa lingua.

Occorre ricordare che un ristorante non è solo un posto in cui si vende, o si venderà, cibo. Se il ristorante fosse solo questo, il concorrente più temibile sarebbe il supermercato, e contro i suoi prezzi, i suoi orari e la sua comodità, chiunque perderebbe. Il ristorante è qualcosa di diverso.
Per decenni, chi si è occupato di marketing dei servizi ha cercato di spiegare cosa rende un ristorante diverso da un'azienda che produce oggetti. Negli anni Ottanta tre studiosi, Zeithaml, Parasuraman e Berry, hanno identificato quattro caratteristiche che distinguono i servizi dai beni fisici, assolutamente valide ancora oggi, e che nel settore ristorativo si manifestano con particolare evidenza.

La prima è **l’intangibilità**. Il cliente non può toccare, provare o restituire un’esperienza ristorativa prima di averla vissuta. Può leggere recensioni, guardare foto, studiare il menù, ma il piatto che mangerà esiste solo nel momento in cui lo mangia.

La seconda è **l’eterogeneità**. Ogni servizio è leggermente diverso dal precedente, perché dipende da chi cucina quel giorno, da chi serve, dall’umore della sala, dalla stagionalità degli ingredienti.

La terza è **l’inseparabilità**. A differenza di una bottiglia di vino che viene prodotta in cantina e consumata altrove, nel ristorante la produzione e il consumo avvengono nello stesso luogo, nello stesso momento, spesso sotto gli occhi del cliente.

La quarta è la **deperibilità**. Un tavolo vuoto alle otto di sera è un’opportunità persa per sempre, non puoi metterla in magazzino e rivenderla domani.

## Ma cosa crea valore in un ristorante?

Da quando sono state svolte queste ricerche, le cose sono cambiate molto. La svolta più significativa è arrivata all’inizio degli anni duemila, quando due ricercatori americani, Stephen Vargo e Robert Lusch, hanno proposto l’idea che il valore non lo crea il ristoratore e lo consegna al cliente. Il valore nasce dall’incontro tra i due. È un atto di co-creazione che avviene nel momento stesso dell’esperienza.

Il valore di una carbonara non sta solo nella qualità del guanciale o nella cottura dell’uovo. Sta anche nel racconto che il cameriere fa della provenienza degli ingredienti. Sta nell’atmosfera della sala. Sta nel ricordo che quel piatto evoca nel cliente, forse la cucina di sua nonna, forse un viaggio a Roma, forse semplicemente una serata in cui si è sentito accolto.

Quote

Il ristoratore mette in campo la materia prima e la competenza; il cliente porta il proprio vissuto, le proprie aspettative, la propria disposizione emotiva. Il valore nasce dall’intreccio.

Domenico Catapano. autore di "Buono non è sufficiente - Marketing per una ristorazione consapevole e sostenibile"

## Il ristorante come un teatro

Ogni elemento del locale diventa ingrediente di una esperienza. Questa prospettiva ha implicazioni concrete per chi progetta un'identità ristorativa. Se il valore non è nel piatto ma nell'esperienza complessiva, allora ogni elemento del locale diventa un ingrediente di quell'esperienza: l'illuminazione, la musica, il tono di voce del personale, il ritmo del servizio, il modo in cui viene presentato il conto. Ognuno di questi dettagli può rafforzare o contraddire l'identità che hai scelto di costruire.

C'è un'immagine che può aiutare a visualizzare questa complessità: il ristorante come un teatro. Il regista sceglie la scenografia, dirige gli attori, cura i tempi, costruisce un'atmosfera. Ma lo spettacolo prende vita solo quando il pubblico entra in sala e reagisce, ride, si commuove, applaude o resta in silenzio. Senza quel pubblico, la rappresentazione non esiste. Allo stesso modo, senza il cliente che vive l'esperienza, il ristorante è solo un locale con dei tavoli.

Ecco perché la domanda "cosa vendi?" merita una risposta più ambiziosa di "vendo cibo". Si vende un'esperienza multisensoriale in cui il cliente non è spettatore ma protagonista. Si vende un luogo dove il valore si genera insieme, piatto dopo piatto, sera dopo sera. E la qualità di quel valore dipende dalla tua capacità di progettare ogni elemento, tangibile e intangibile, perché parli la stessa lingua, racconti la stessa storia, costruisca la stessa identità.

**L'autore**

Domenico Catapano lavora nel Design e nella Comunicazione da vent'anni e ha diretto progetti per brand nazionali e internazionali. Insegna Marketing e Design nelle Università di Napoli, è Marketing Manager di una nota organizzazione di produttori della Campania e istruttore certificato di Mindfulness e Mental Coach. Ha pubblicato Simbiosi, narrativa ambientata sui sentieri del Vesuvio.