Ana Roš dice basta alla corsa a The50: «Quanto costa inseguire i voti?»

Quanto costa a un ristorante restare visibile nelle classifiche internazionali? Non soltanto in denaro, ma anche in tempo, viaggi, eventi e tavoli destinati a ospitare colleghi e potenziali votanti. È la domanda sollevata da Ana Roš, chef di Hiša Franko, tre stelle Michelin in Slovenia, che ha annunciato la decisione di non partecipare alla prossima cerimonia dei World's 50 Best Restaurants, oggi The50, in programma a Lima. A raccogliere le sue riflessioni è **Gastronomika**, in un'intervista che mette in discussione il rapporto tra qualità gastronomica, visibilità e meccanismi di voto. La scelta, precisa Roš, è maturata nel tempo e non nasce da un risentimento verso l'organizzazione. La cheffe riconosce il ruolo che la classifica ha avuto nel promuovere la gastronomia internazionale, favorendo incontri e scambi tra professionisti. Ritiene però che quel clima si sia progressivamente trasformato in una competizione nella quale contano sempre di più le relazioni da coltivare e la capacità di attirare l'attenzione dei votanti. Il problema diventa particolarmente concreto per un ristorante lontano dalle grandi capitali gastronomiche. Ospitare colleghi, organizzare eventi e partecipare a iniziative internazionali richiede risorse. Roš si domanda se abbia più senso destinare un tavolo a un possibile votante, senza sapere se esprimerà una preferenza, oppure a un cliente che potrebbe tornare. Una scelta che coinvolge direttamente la sostenibilità economica del locale. La cheffe solleva anche il tema della trasparenza dei giudizi. Nel 2023 Hiša Franko è sceso dal 32° al 48° posto della classifica, proprio nell'anno in cui ha conquistato la terza stella Michelin. Due risultati che rispondono a sistemi di valutazione differenti, ma che per Roš evidenziano quanto sia difficile comprendere le ragioni delle oscillazioni nei ranking basati sui voti. Non è contraria alle guide gastronomiche: ne difende anzi il ruolo, purché permettano ai professionisti di riconoscere i criteri del giudizio. La presa di posizione di Ana Roš porta alla luce una questione che riguarda anche il mondo dei cocktail bar: quanto pesano le attività necessarie per restare nei circuiti internazionali rispetto al lavoro quotidiano con i clienti? La cheffe non nega il valore della visibilità, ma chiede che non diventi il principale metro di successo di un ristorante.