Ristorazione, l’importanza di guardare al domani

30-anni-evid-6a2ba454

Negli anni ’80 era la Milano da bere a “dettare legge”. Un po’ in tutta Italia. La Milano degli Yuppies del film di Vanzina e della canzone di Barbarossa, la Milano dei giovani rampanti, “esportati” concettualmente anche grazie alle parodie televisive, come quella ammiccante del Drive In o quella surreale dell’edonismo reaganiano di Roberto D’Agostino (in Quelli della notte), che andavano a satireggiare l’incosciente e inconsapevole euforia, generata dal boom economico di quegli anni. E in questo clima un po’ sopra le righe, dove l’apparenza giocava un ruolo primario e spesso dirimente nella rete dei rapporti sociali, «il ristorante - ricorda Italo Piccoli, docente di sociologia dei consumi alla Cattolica - era considerato un vero e proprio status symbol, un luogo di incontro per uomini d’affari, vip della moda, della finanza e dello spettacolo. Andare al ristorante non significava semplicemente “mangiare fuori”, ma frequentare “posti in” e trascorrere la serata con la “gente giusta” in “luoghi vetrina”. In linea di massima i ristoranti (tenga presente – ci tiene a precisare Piccoli – che il mio discorso si focalizza volutamente sui locali di fascia alta, “discendenti diretti” dei ristoranti di matrice francese, gestiti dai cuochi di Versailles) non erano a buon mercato (d’altro canto in molti potevano permetterseli a quei tempi). Puntavano su specialità italiane, sulla nouvelle cuisine e su una rinnovata cultura del vino (tragicamente messa in crisi, da lì a poco, dal vergognoso scandalo del metanolo. NdR)».

ANNI ’90, UNA SVOLTA30 anni 2

Poi «la deflagrazione - prosegue Piccoli - che porta il nome di Tangentopoli». Finisce la pacchia. Anche a causa dei contraccolpi economici di cui in varia misura risente tutto il sistema. «Il ristorante status symbol diventa un lusso e spesso, in quanto icona del decennio trascorso, anche veicolo di un’aura “disdicevole”. Sono in molti quelli che chiudono i battenti: altri preferiscono riconvertirsi in format più adeguati ai tempi». In effetti è proprio a metà degli anni ’90 che le occasioni di consumo cambiano con maggior decisione. Perché, per esempio, si diffonde la moda (che molto spesso è una

necessità) di mangiar fuori, anche per pranzo. O anche perché la globalizzazione fa rapidamente il suo corso frammischiando usi, costumi, sapori e abitudini «e vengono alla ribalta i locali etnici o fusion».

IL DIVARIO

La platea dei consumatori si amplia, ma – contestualmente – la forbice tra ristoranti "alti" e ristorazione più cheap (catene commerciali comprese) comincia ad ampliarsi vistosamente. «Un po' come succede nel fashion – commenta Piccoli –: da una parte la moda per tutti, dall'altra l'haute couture decisamente elitaria. Fenomeno inevitabile visto che la capacità di spesa è scesa drasticamente». Con il nuovo millennio questo gap si amplia ancora di più, complice l'ultima crisi che infierisce sulla classe media e scava il vuoto tra il lusso e il basic (di cui si fanno degni interpreti le formule del fast food e dell'all you can eat). E le spinte centrifughe, prima solo sottotraccia, assumono ora contorni sempre più netti. A partire, per esempio, dalla velocità nella fruizione dei pasti, che diventa un valore aggiunto funzionale al business e apprezzato dagli utenti: non a caso brunch, apericena e happy hour spopolano. Ma anche l'attenzione alla salubrità del cibo, al bio, al vegetariano condizionano fortemente scelte e proposte. E piacciono ai giovani. Perché è soprattutto a essi che ci si rivolge – come ricorda Piccoli – e per attirarli bisogna fare i conti con i loro gusti, il loro portafogli e le loro modalità di fruizione (sempre più social e iperconnesse).

Italo Bussoli, presidente Assofranchising: "un settore in continua crescita"

Luca Fumagalli (a.u. Dif): "ecco perché il franchising è una risorsa"