

Battere la concorrenza delle catene ristorative

Può una piccola azienda ristorativa competere con le grandi catene internazionali?

In tempi di crisi economica a farla da padrona è la ristorazione a basso costo, spesso standardizzata, che per accontentare una molteplicità di persone ripropone sempre i soliti piatti, preparati e serviti con fredde professionalità ma spesso senza quella caratterizzazione che fa di un servizio " Il miglior servizio per il singolo cliente".

Specie per il pranzo, a causa dei ticket dal valore contenuto o per scarsa disponibilità economica,



molti clienti si rivolgono alle solite catene ristorative nella prospettiva di contenere il costo pasto quotidiano.

Come può il singolo battere la concorrenza di una catena?

Una prima riflessione chiarificatrice può essere la seguente:

E' bene ricordare che si possono copiare dei prezzi di un ristorante, i piatti, l'arredamento, il tovagliato, ecc., ma non le atmosfere che si riescono a creare con le attenzioni che si riservano ai singoli clienti. Questa riflessione c'induce a pensare che vi sia molto spazio nella ristorazione tradizionale per mantenere il proprio ruolo di "artigiani del gusto", capaci di creare un tipo di cucina e di servizio strettamente legati alle esigenze del singolo.

Una cucina che, per mantenere un livello di economicità si basi sull'utilizzo di materie prime povere ma di qualità come farinacei, verdure, legumi, pesce azzurro, ecc., trasformate con creatività e sapienza per garantire risultati di eccellente qualità anche e soprattutto all'assaggio, non può che essere vincente.

Tale prassi passa soprattutto dalla capacità di interpretare il territorio nelle sue innumerevoli sfumature al fine di porlo al servizio delle persone che si avvalgono del nostro servizio.

Erbe aromatiche, spezie e condimenti semplici ma di qualità, capaci di mantenere bassi i costi di produzione, suggeriti al cliente anche nell'ottica di "educarlo" al benessere del gusto senza pregiudiziali di sorta. Se si riesce a soddisfare il palato ad un prezzo corretto, sicuramente il successo del locale è garantito. Si può andare anche oltre se, si realizzano piatti che non danno problemi di digestione e che vengono serviti con le dovute attenzioni capaci di considerare il cliente come un individuo.

Uno strumento che fa parlare di sé e della propria filosofia è sicuramente il menù che un'azienda propone. La sua

compilazione non è particolarmente complicata ma, rappresentando un oggetto del proprio marketing aziendale, necessita di alcune accortezze.

Esso deve rispondere ai bisogni della clientela; per questo deve essere chiaro, leggibile e comprensibile in ogni suo dettaglio.

Alcuni esempi riguardano la descrizione degli ingredienti, l'indicazione dell'eventuale loro certificazione (Dop, Igp, biologico, biodinamico), così come quello di evitare le ripetizioni riguardanti i metodi di preparazione o degli ingredienti, o far ricorso a termini altisonanti che possano fuorviare l'immaginazione del cliente.

In sintesi, compilare un menù in grado di descrivere piatti, il locale e la filosofia di chi lo conduce.

In ultima analisi, per fronteggiare la sfida delle catene ristorative, la ricetta non è certo quella di emularle ma di realizzare un progetto basato su materie prime studiate appositamente, scelte con cura e trasformate con sapienza.

Ciò che però fa la differenza, è la capacità di ricreare atmosfere di cordialità e simpatia.

Franco Tacconelli