

Ristoranti: il ‘sapore aggiunto’ del tipico

Primo bilancio di un progetto della Federazione italiana dei pubblici esercizi

Pare che 4 italiani su 100, quando vanno al ristorante, non siano interessati a mangiare tipico.

Beati loro. Per gli altri 96, infatti, levarsi lo sfizio non è poi un problema del tutto banale.

Un esempio? Supponiamo che capitate a Roma, viaggio di piacere o di lavoro. Tentati dalle specialità romanesche, fra i 3.000 ristoranti della capitale fate cadere la scelta sull'*Hostaria Vattelapesca*. Ve l'ha consigliata un amico intenditore o avete letto bene di lei? Sia come sia, la stessa insegna è un invitante richiamo alla più che millenaria tradizione culinaria della capitale. Entrate, sedete ad un tavolo, scorrete il menu. Spaghetti alla gricia o rigatoni alla pajata? Vi decidete alla fine per una carbonara. Per secondo? Trippa o coda alla vaccinara, ad essere sinceri, non vi appassionano; optate per un bell'abbacchio scottadito.

Peccato per la trippa, ma bravi: le vostre scelte restano in linea con la voglia che avete di immergervi nei sapori tradizionali. Tipici, anzi.

Domanda: ne siete proprio sicuri? Siete davvero certi che state per mangiare ‘tipico’? La carbonara, per dire: da dove viene il guanciale? Il pecorino è romano DOP? E l'olio? Pazienza se non è di Canino o della Sabina, che hanno già la denominazione, ma è in ogni caso un olio del Lazio? Ce ne sono molti ancora senza il riconoscimento comunitario, ma sono tutti eccellenti. Nonché tipici. Tipicissimi.

Quanto all'abbacchio, quello romano ha avuto anche lui di recente il suo bravo marchio: sarebbe davvero un peccato se ve ne rifilano uno qualunque.

E – non è per essere pignoli – il pane è quello casareccio di Genzano (IGP) o di Lariano (iscritto regolarmente nell'elenco dei prodotti tradizionali laziali)? Come? Non si sa? Forse né l'uno né l'altro? Ahi ah ah...

Almeno il vino... Abbiate pazienza: controllate l'etichetta. È di una cantina del Lazio? Sapete che questa regione produce ben 30 fra DOC e IGT e che alcune di esse sono ben segnalate nelle migliori guide? Voi però scorrete la carta e trovate i soli noti, tutti di provenienza extraregionale. Per carità, vini celebri, pregevoli, qualcuno perfino DOCG. Nulla da dire... Ma l'intenzione non era di mangiare (ed anche bere, suppongo) tipico?

Ecco. Il problema è questo. Si fa presto a dire ‘cucina tipica’. Ma la tipicità non viene solo dal nome di una pietanza, dalla ricetta per prepararla. La tipicità si esprime anche, e soprattutto, attraverso le caratteristiche e l'origine dei prodotti impiegati. Sono loro a rappresentare la cultura gastronomica di un territorio e a dare al palato quel ‘sapore aggiunto’ delle produzioni locali. Una caprese con mozzarella vaccina anziché di bufala campana potrà avere i suoi estimatori, ma non inganna nessuno. Una fonduta valdostana senza la fontina si potrà pure mangiare, ma nessuno può pretendere di poterla spacciare impunemente per tale. Perché mai non deve valere lo stesso anche per una carbonara, un abbacchio o per i tanti altri piatti ‘tipici’ che si possono scegliere in un qualunque ristorante italiano?

Questione cruciale, ma niente paura. Ogni problema ha la sua soluzione e, per risolvere quello di garantire ai consumatori che il ristorante scelto sia veramente di cucina tipica, la FIPE – Federazione italiana pubblici esercizi ha introdotto un marchio: “Ristorante tipico”, appunto.

Il progetto è stato avviato a Roma due anni fa, con la collaborazione di ARSIAL, l'Agenzia di sviluppo agricolo regionale del Lazio, e dopo una attenta indagine di mercato realizzata da CIRM (i dati riportati all'inizio provengono da tale sondaggio). Su 110 aziende che hanno fatto la richiesta, 56 hanno ottenuto il marchio: giusto giusto la metà più uno. Una selezione alquanto rigorosa, dunque, affidata ad un organismo di certificazione assai serio, l'Istituto Quaser.

Questi 56 ristoranti romani, assieme ad altri 30 fiorentini, già si fregiano dunque del marchio di "**Certificazione della Ristorazione Tipica**": un pittogramma verde costituito da una grande T (iniziale di 'tipico') inclinata e sui cui tre bracci sono incastonate le sagome bianche di una forchetta, un coltello ed un cucchiaino. Sovrasta il logo il simbolo ® che, oltre che essere incidentalmente l'iniziale di 'ristorante', è l'elemento distintivo di ogni marchio registrato ed ha quindi un forte valore comunicativo. L'insieme evoca dunque il valore di "ristorante tipico" certificato. Sotto il marchio, la specifica: "Cucina romana", "Cucina fiorentina".

Il processo di certificazione della Ristorazione Tipica impiegato da Quaser, che ovviamente non può prescindere da due elementi di carattere generale quali la sicurezza alimentare ed il servizio, si basa ovviamente anche su altri due elementi specifici: la tradizione gastronomica e la promozione delle produzioni tipiche locali.

"Il progetto 'Ristorante Tipico' che abbiamo avviato è, prima di tutto, un'operazione di trasparenza verso i consumatori", dice Edi Sommariva, direttore generale della FIPE. Che subito aggiunge: "Ma quella che abbiamo promosso è anche un'ambiziosa operazione di marketing. Abbiamo voluto aprire in questo modo un circuito di esercizi, indipendenti uno dall'altro, ma tutti accomunati da una certificazione riconoscibile. Questo, nel mercato, vuol dire molto. Col marchio i ristoranti certificati entrano in un network che andrà presto ingrandendosi, con un forte impatto sulla clientela. L'obiettivo è di riuscire negli anni, con tipicità diverse a seconda del territorio, a costituire la più grande catena di esercizi di ristorazione indipendenti del nostro Paese".

Benché i numeri siano oggi ancora modesti, un'indagine del centro studi della FIPE rileva che la sperimentazione sta dando esiti apprezzabili: solo il 6,7% dei ristoratori valuta inincidente, ed il 31,1% poco rilevante, l'appartenenza al circuito dei Ristoranti tipici; a fronte dei delusi vi è un cospicuo 57,8% di soddisfatti, che considerano abbastanza positivi gli effetti di tale adesione per la propria attività. Un ulteriore 4,4% se ne dichiara del tutto entusiasta.

"Non c'è dubbio – commenta Sommariva – che, per attivare congrue campagne di comunicazione e adeguate iniziative promozionali a sostegno del progetto, bisogna trovare risorse economiche e finanziarie fresche da implementare. Questo ostacolo potrebbe essere brillantemente superato se gli operatori della filiera – in particolare i produttori – capissero che anche per loro l'operazione 'Ristorante tipico' rappresenta uno strumento di marketing formidabile. Pensi che nei ristoranti tipici non solo si propongono pietanze realizzate con i prodotti locali, ma c'è un corner di vendita dove l'avventore può acquistare quelli che più ha apprezzato. È in questi contenitori, piuttosto che nei falsi agriturismi, che le aziende agricole hanno la giusta vetrina per promuovere il loro prodotto. Su questo siamo ancora distanti da possibili intese. Bisogna che gli agricoltori e le loro organizzazioni condividano l'opportunità di mettersi in mostra davanti al consumatore attraverso i ristoranti. Basterebbe ricordare ciò che la ristorazione ha fatto a suo tempo per il superamento della drammatica crisi del vino al metanolo."

Un motivo di riflessione in più viene dai prossimi sviluppi del progetto: già due degli esercizi che hanno ottenuto il marchio per la cucina romana si trovano ‘fuori piazza’: uno a Bologna, l’altro a Milano. *“Entrambi sono entusiasti dell’iniziativa e se la stanno rivendendo da soli sul mercato delle due città”*. Ora l’istituto Quaser sta rilasciando analoghe certificazioni per i ristoranti tipici di ‘cucina calabrese’: metà di essi sono in Calabria, l’altra metà in giro per l’Italia. *“Questi ultimi sono importantissimi – sottolinea il direttore della FIPE – perché costituiscono gli avamposti dell’agricoltura regionale sparsi per l’Italia”*.

Il progetto si estenderà nei prossimi mesi anche ad altre città del Lazio, a Taranto, ad Alessandria, ed anche in località piccole, ma di elevato interesse enogastronomico, come Norcia, vera e propria *food valley* italiana, non per nulla attiva su diversi prodotti tradizionali e aderente a numerose associazioni di città d’identità (a partire, come è ovvio, da ‘Città del tartufo’). Dice il sindaco **Alberto Naticchioni**, che recentemente ha ospitato il primo convegno di ‘Res Tipica’: *“Mentre il settore commerciale ha già scoperto ed utilizza nella quasi totalità le produzioni locali (sono nati perfino due negozietti che vendono solo prodotti DOP e IGP locali), caratteristica dei ristoranti di Norcia, ed umbri in genere, è che spesso non vi si trovano i prodotti tipici del nostro territorio. Il progetto sulla ristorazione tipica rientra quindi nell’ambito delle iniziative che stiamo intraprendendo per garantire la qualità. Vorremmo che si miri sempre più ad una ristorazione che tenga conto delle produzioni locali e le valorizzi, poiché le produzioni tipiche rischiano spesso di non essere garantite proprio per la mancanza di una giusta commercializzazione. La ristorazione è l’elemento che può far risaltare le caratteristiche di qualità dei prodotti, e pure ben remunerarle. Come amministrazione locale ci stiamo adoperando proprio per consentire che si sviluppi la massima collaborazione tra produzione, commercio e ristorazione.”*.

Ed è proprio sul ruolo dei Comuni, in particolare sulla fitta rete di quelli aderenti alle varie associazioni delle città d’identità, che punta la FIPE. *“Noi – dice Sommariva – abbiamo già aderito al progetto “Res Tipica” promosso dall’ANCI perché siamo consapevoli di entrare in tal modo in un contenitore più grande, in grado di parlare non solo di prodotti tipici, ma di cultura, di tradizioni, di realtà locali. Il Comune è la cellula fondamentale per questo tipo di attività. È per questo che ci aspettiamo molto da questa iniziativa”*.

L’adesione della FIPE al progetto ‘Res Tipica’, dunque, irrobustisce l’orizzonte strategico del progetto ‘Ristoprante tipico’. Dopo i primi passi compiuti a Roma e Firenze, quello di Norcia, ideato nel quadro della collaborazione con l’ANCI, costituirà il laboratorio per mettere a punto un approccio metodologico che metta in rete e faccia diventare sistema i vari attori della filiera dei prodotti – gli agricoltori ed allevatori, i trasformatori, i commercianti, i ristoratori – assieme agli enti territoriali: le regioni, le province, le comunità montane. E, naturalmente, i comuni, vero nodo nevralgico di un efficace disegno di marketing territoriale.

Filippo Radaelli