

# Lavoro

## BUSINESS IN CUCINA MENO CHEF PIU' MANAGER

Per lanciarsi nel mondo della ristorazione oggi così di moda, preparare buoni piatti non basta: il cibo è un'impresa che richiede vere strategie di Gloria Riva

**D**edizione infinita, prodotti di qualità in quantità, posizione "smart" non sono nemmeno la metà degli ingredienti necessari per aprire un ristorante. Per molti è un sogno alla moda, soprattutto da quando gli chef Joe Bastianich e Tim Love hanno lanciato il talent show *Restaurant Startup*, in cui due squadre hanno 36 ore per trasformare un locale vuoto in un indirizzo di qualità. Ma cavarsela bene ai fornelli non basta, così Massimo Feruzzi, capo e responsabile ricerca dell'agenzia di consulenza Jfc, è andato a studiare i segreti di chi ha imprese di successo e li ha raccolti nel libro *Nuove tecniche di marketing per i ristoranti* (Tecniche Nuove).

La prima? Esserne un assiduo frequentatore, che sia la bettola di paese o il locale stellato. «Perché s'impara dagli errori degli altri», dice Feruzzi. Ma è importante anche «relazionarsi con gli ospiti, sempre. Un bravo ristoratore deve saper fare pubbliche relazioni,

senza però essere troppo invasivo». E attenzione alle recensioni, nell'era degli advisor e dello *sharing*: «Un'ordinazione sbagliata, il riso scotto, un'attesa troppo lunga e lo smartphone del cliente diventa un revolver pronto a sparare una pessima recensione online». Poi ci vuole cura per i dettagli, considerando che l'inizio e la fine sono i momenti che restano più impressi: «L'ospite va sorpreso due volte: offrendogli un aperitivo all'ingresso e un passito o un amaro in uscita, per evitare che l'ultimo ricordo sia quello di avere pagato il conto».

Senza strafare: «Se non si è Carlo Cracco e non si ha la disponibilità economica di Trussardi, è bene scegliere una linea non troppo innovativa, senza scadere nella banalità: è difficile tenere sempre alta l'asticella, ci vuole un compromesso. Unito alla fantasia, necessaria per distinguersi». Per esempio c'è chi, oltre ad accettare i cani, offre loro biscotti e cuscini dichiarandoli sul sito o scrivendolo a caratteri cubitali all'en-



Il ristorante Hiltl a Zurigo: vegano che utilizza il marketing per differenziarsi.

trata. O chi segnala con installazioni verdi e sculture arboree che il menù è vegano (come a Zurigo l'Hiltl, il più antico ristorante "veg" del mondo). Infine, occhio alla concorrenza: sono 100mila i ristoranti in Italia, esclusi circoli, bar, gastronomie. «Un gran numero apre e chiude nel giro di due anni. Per le alte spese burocratiche, ma anche perché mancano le idee. Un business plan per pilotare il progetto nei primi tre anni è fondamentale per non mandare in fumo migliaia di euro».

### 5 FORMULE VINCENTI

Alcuni format ristorativi hanno più successo di altri: «*L'home restaurant* gestito a casa propria», dice Massimo Feruzzi, «va molto negli Usa». Ma il buon esito dipende anche da dove si vuole aprire la propria impresa: «Al mare va forte la formula preserale: atmosfere lounge sulla spiaggia, per offrire cene con i *pieds dans l'eau*. In montagna gli après-ski diventano sempre più after-ski, locali per apericene a base di fonduta. In città è invece sempre più gettonato il modello "fast casual": qualità, prodotti tipici, freschi, veloci. E bio».

Spopolano anche le cucine mobili: a Parigi c'è il Choux d'Enfer, tra rue Jean Rey e quai Branly, il ristorante Unico di Milano - stella Michelin più alta d'Europa - ha lanciato il primo Food Truck Gourmet, un raffinato chiosco con *pulled pork*, insalate vegane e smoothies. In Italia nel 2015 sono oltre 2mila i giovani che hanno restaurato un'Ape car o un furgoncino per farci un take away di hamburger di Chianina, mozzarella di bufala o pizzoccheri valtellinesi. Il costo? Dai 20 ai 40mila euro. Più economico il franchising: Square consente di avviare un bar con 9mila euro in meno di due settimane. G.R.