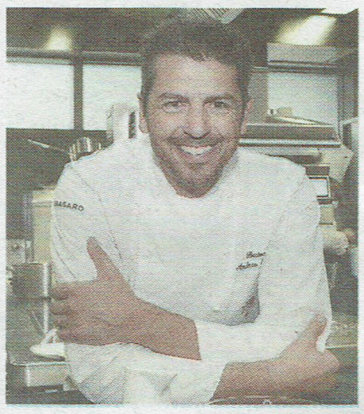
Basta con l'idea romantica: uno chef è un imprenditore, con turni e orari spesso massacranti. E il ristorante? Un'azienda, con costi e ricavi spesso aiutati dall'esposizione mediatica. Da Berton a Oldani, Ricciardi e i fratelli Alajmo, ecco come mantenere in piedi il business

di **Maria Elena Zanini**

QUANTO VALE UNO CHEF



Andrea Berton
Classe 1970, dopo il diploma alberghiero, entra nella brigata di Gualtiero Marchesi a Milano. Una prima stella Michelin alla Taverna di Colloredo, l'esperienza al Trussardi alla Scala tra il 2005 e il 2012. Due stelle Michelin, una nel 2008 una nel 2009, fino all'apertura del Ristorante Berton nel 2013, che nel 2014 ottiene una stella

«Un artista». «Un artigiano». «Un folle». Capire cosa significhi essere uno chef non è facile. Le risposte dei diretti interessati sono molte, e decisamente diverse l'una dall'altra. Ma una cosa in comune l'hanno tutti, al di là delle stelle appuntate sul menù: la passione che riesce a rendere il loro lavoro «il più bello del mondo». Oltre che un business niente male, complice anche la straordinaria esposizione mediatica che il mondo della cucina sta avendo negli ultimi anni. Carlo Cracco, Antonino Cannavacciuolo, Bruno Barbieri sono nomi in cui chiunque guardi la televisione, si è imbattuto, in un modo o nell'altro, tra programmi televisivi e pubblicità. Al punto da rendere gli chef delle vere e proprie star, giudizio condiviso per molti, anche dalla guida Michelin. E a dirlo non sono i palati più o meno fini degli avventori: a confermare la progressiva «divinizzazione» dei cuochi sono anche i numeri che tratteggiano un quadro decisamente positivo per il settore, con fatturati aziendali milionari per molti chef (*vedi tabella*). Secondo un sondaggio di Jfc, società di consulenza turistica e territoriale, (riportato dal quotidiano *La Verità*), il fatturato complessivo realizzato nel 2016 dai 334 ristoranti stellati in Italia, ha raggiunto i 259 milioni di euro, il 4,1% in più rispetto al 2015.

Piovono stelle

E sempre a proposito di numeri, nelle pagine della Guida Michelin, che a novembre ha alzato il velo sulle nuove stelle, tra il 2016 e il 2017 le novità non sono state poche: i ristoranti blasonati sono diventati 343, tra chi ha perso e chi ha guadagnato, l'Italia è diventata il secondo paese al mondo per numero di stellati, dopo la Francia, bien sur. Di questi 343 ristoranti, 294 vantano una stella, 41 due stelle e otto le prestigiose tre stelle. I ristoranti con una stella sono dunque sei in più rispetto allo scorso anno e quelli con due stelle sono due in più (ma non tutti gli stellati 2016 hanno riconfermato le valutazioni, quindi ci sono anche varie new entry: per la precisione, 5 nella categoria due stelle e 28 nella categoria una stella).

Sono numeri importanti, di cui andare oggettivamente fieri, ma volendo andare un passo oltre al luccichio delle stelle, emerge un mondo fatto sì di passione e grandi numeri, ma di altrettanto grandi sacrifici. Insomma, l'idea romantica e sognante dello chef come artista genialoide che si preoccupa solo della giustapposizione di gusti, sapori e sinestesie culinarie non esiste più? «Probabilmente non è mai esistita», conferma **Mauro Ricciardi**, chef ligure che vanta nel suo palmares una stella Michelin, ricevuta nel 1998 per la sua Locanda delle Tamerici, ad Ameglia in provincia di Spezia, chiusa nel 2013 per prendere in gestione un altro ristorante stellato, la Locanda dell'Angelo (l'ex Paracucchi), sempre nello spezzino. «Noi chef, anzi, noi cuochi, siamo artigiani, lavoriamo tutti i giorni. Non c'è nulla di romantico nel nostro lavoro — racconta Ricciardi —. L'80% di chi decide di aprire un ristorante non lo considera». Così come non considera l'altissimo peso dei costi che incidono non poco sulle cifre (apparentemente) alte raccontate prima.

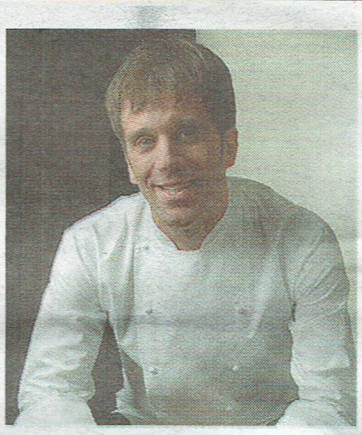
I costi nel piatto

«Per dare un'idea — spiega lo chef ligure — su 100 che incasso, a me ne rimangono 10. E non posso non tenerne conto nel momento in cui decido di preparare un piatto e di metterlo sul menu a una determinata cifra». Ecco perché Mauro Ricciardi parla di «concorrenza sleale» esercitata dai moltissimi locali («che aprono e chiudono subito») che riescono a offrire piatti di media alta qualità a prezzi decisamente popolari. «Semplicemente non è sostenibile. Danneggiano il loro business — commenta Ricciardi — e contemporaneamente mettono in discussione la nostra cucina». Parallelamente, è inutile far pagare un piatto cifre spropositate se poi non si è in grado di gestire i ricavi. Ma quali sono i costi principali da mettere in tavola, per arrivare a far quadrare l'intera filiera?

«Costi fissi e costi del personale sono al primo posto», elenca Mauro Ricciardi. Un ragazzo appena uscito dalla scuola alberghiera può arrivare a guadagnare fino a 1.200 euro. Cifre che salgono a mano a mano che si sale di grado, fino ai 2.000-4.000 euro di un sous chef o chef in secondo e al 5.000-7.000 euro di un Capocuoco o Executive chef. Il tutto ovviamente a seconda della cucina. I grandi chef giocano un'altra partita, ovviamente, ma è proprio su di loro e sul loro fatturato che pesano questi costi che lo chef stellato **Andrea Berton** definisce «invisibili». Nel corso della sua carriera, Berton ha raggiunto il traguardo delle due stelle Michelin in due anni consecutivi, 2008 e 2009, come in precedenza era riuscito solo al suo maestro, Gualtiero Marchesi, nel 1977 e nel 1978 in Bonvesin della Riva, dove il cuoco friulano è cresciuto. Nel 2013 apre il Ristorante Berton a Milano e a nemmeno un anno di distanza ottiene una Stella Michelin.

La doppia natura

«Un ristorante è un'azienda — spiega Berton — e come tale deve guadagnare. Se non c'è sostenibilità, il ristorante non può stare in piedi, se investo voglio un ritorno». Ma soprattutto il Italia bisogna fare i conti con una scarsa cultura in fatto di gastronomia. «Non tutti capiscono il lavoro e l'impegno dietro un piatto e giudicano eccessive le cifre che si spendono in un ristorante di qualità — commenta lo chef —. Ma il punto è proprio questo: perché per una borsa artigianale si accetta l'idea di spendere tanto, e per una cena di alta qualità no? Siamo artigiani anche noi e maneggiamo materia prima di altissima qualità». Un capitolo



Davide Oldani
Classe 1967, decide di aprire a Cornaredo in provincia di Milano (suo luogo d'origine) il ristorante D'O, una stella Michelin. Lo chef ha inventato la cucina pop, basata sulla semplicità delle materie prime. Alla base, 10 regole pop, tra cui «Il brand deve essere immediato, facile da ricordare».

Un ristorante è un'impresa e come tale non può non guadagnare: se investo, voglio avere un ritorno

Con il D'O ho creato un metodo di lavoro sostenibile, diventato anche case history all'Università di Harvard