

PROTAGONISTI NELL'OMBRA

I SECONDI DEI GRANDI CHEF. LAVORANO TANTO, BENE E NON SEMPRE RICEVONO IL PLAUSO RISERVATO AI "PRIMI". SONO I SOUS CHEF. CONOSCIAMOLI

DI FLAVIA FRESIA

maggio 2017

26

Mandano avanti l'attività quotidiana della cucine del ristorante. Luogotenenti capaci e fidati, sono giovani e pieni di voglia di fare, oltre che di talento. Stiamo parlando dei sous chef o "secondi", figure sempre più di rilievo nei ristoranti italiani, specie oggi che uno chef di successo è per gran parte del tempo impegnato all'esterno per eventi, consulenze o altre attività imprenditoriali oppure occupato con l'ennesima intervista, la registrazione di una trasmissione tv o la preparazione di un libro.

I sous chef lavorano nell'ombra, lontano dalle ribalte mediatiche, e per lo più sono conosciuti solo dagli addetti ai lavori. Sulle loro spalle, però, ricade la responsabilità di far funzionare senza intoppi la macchina del ristorante, giorno dopo giorno. Una palestra formidabile, che richiede impegno e sacrifici, ma che fornisce anche tanta esperienza. E che può trasformarsi in un formidabile trampolino di lancio, come dimostrano i casi di tanti secondi illustri diventati a loro volta chef di successo, come Matteo Baronetto, per anni spalla di Carlo Cracco e oggi firma del Ristorante del Cambio di Torino, dove ha conquistato una stella Michelin. Accade anche che sous chef talentuosi raccolgano il testimone dalle mani dei patron, come è accaduto all'Enoteca Pinchiorri di Firenze, dove Annie Feolde ha lasciato il timone al tandem composto da Italo Bassi e Riccardo Monco e, da due anni, al solo Monco. Oppure al ristorante Aimo e Nadia di Milano, dove oggi la cucina è guidata da Fabio Pisani e Alessandro Negrini, già allievi di Nadia Moroni.

Ma per tornare ai sous chef: quali sono i loro compiti, quali le responsabilità? «Il sous chef è colui che cerca di assistere in tutto lo chef - è la definizione di Pasquale Fimognari, secondo di Marco Stabile al ristorante Ora d'Aria di Firenze -. Mi occupo dell'organizzazione della cucina, degli ordini, delle prenotazioni, filtro le persone che si presentano alla porta e chiedono dello chef. Le cose da fare sono tante, io cerco di supportare lo chef per quanto posso, poi ci sono cose che può fare solo lui». Tra i compiti di Fimognari anche quello di gestire le risorse umane e valutare come gli ultimi arrivi si inseriscono nella brigata. «Ai nuovi chiediamo per prima cosa che abbiano voglia di imparare. Se c'è disponibilità e vediamo potenzialità di crescita, la formazione poi gliela diamo noi e ci impegnamo per farlo andare avanti».

«Il sous chef deve essere un motivatore - concorda Luca De Santi, sous chef e chef pasticciere del Ratanà di Milano al fianco di Cesare Battisti - e fare da collante della squadra, il team building dev'essere continuo.

Ai nostri microfoni

risponde Massimo Feruzzi

amministratore unico di JFC ed esperto di consulenza turistica e marketing territoriale

Complice la popolarità di varie trasmissioni televisive, quella di cuoco oggi è una delle carriere più ambite. La riprova?

Il boom di iscrizioni ai corsi di cucina, a partire da quelli delle scuole alberghiere.

Ma è anche una carriera che dà soddisfazioni economiche? Escludendo gli chef stellati e le star della tv, quanto guadagna un cuoco oggi in Italia?

Dipende dalla regione, i compensi cambiano da Nord a Sud. In media, dalle Marche in giù sono più bassi di circa il 15-20%.

Secondo le sue stime, uno chef guadagna dai 2.500 ai 5.000 euro al mese, se ha la responsabilità di più di un ristorante. Un sous chef è sui 1.800-2.000 euro. Bassini, vero?

Soprattutto se si considera che la giornata tipo raramente si ferma alle otto ore di lavoro, più spesso arriva a 12-14. Il livello delle retribuzioni si è abbassato da una decina d'anni, un tempo i cuochi guadagnavano di più. Paradossalmente, i salari calano perché oggi la professione è più popolare di un tempo. C'è più interesse e questo aumenta la manodopera disponibile.

In questa situazione di maggiore concorrenza, cosa fare per accaparrarsi gli stipendi migliori?

Gli unici che guadagnano bene sono coloro che hanno un solido percorso scolastico alle spalle e conoscono tecniche e materie prime, e coloro che hanno fatto esperienze in giro per il mondo, acquisendo così un'alta professionalità.



CHECK LIST

FUORI DAGLI SCHEMI

Le azioni di marketing stravagante possono avere un impatto travolgente, generando un effetto valanga nella comunicazione, soprattutto sui social. Occorre essere coraggiosi e rompere i propri (e gli altrui) schemi, ma senza mai snaturare la propria identità. Ve la sentite di rischiare?

UNICITÀ

Le iniziative di marketing stravagante funzionano tanto più sono uniche (nessuno le ha mai fatte prima d'ora). Devono generare l'effetto sorpresa e spargiare le carte.

VIRALITÀ

Il successo di queste iniziative è legato non tanto a una comunicazione tradizionale, ma alla loro capacità intrinseca di scatenare un effetto virale che può portare grande notorietà al vostro locale anche fuori dai confini nazionali.

10 modi per far parlare di se'

AVETE CORAGGIO? LANCIATEVI IN INIZIATIVE DI COMUNICAZIONE ECCENTRICHE. ECCO CHI L'HA FATTO DI MASSIMO FERUZZI

Ormai comunicare è d'obbligo. C'è chi sceglie di farlo... strano. Parliamo di azioni di marketing eccentriche: rischiose, coraggiose, ma che possono avere un impatto travolgente. Le possibilità sono tantissime, ma la domanda è una: ve la sentite di rischiare? Ecco cosa hanno fatto alcuni vostri colleghi in giro per il mondo:

- **Cortesia premiata: meglio ringrazi, meno paghi.** Un ristoratore di Nizza ha scelto di applicare davvero quel che per scherzo si legge in molti bar italiani: prezzi diversi per il caffè in terrazza a seconda della "cortesia" del cliente: 7 euro per chi vuole "un caffè"; 4,25 euro per chi chiede "un caffè, per piacere", mentre con un "buongiorno, un caffè per piacere" si scende a 1,4 euro. È bastata una proposta scarabocchiata su una lavagna per far conoscere il ristorante a milioni di utenti.
- **Cercami, mi troverai solo se lo vorrai davvero.** Ristoranti nascosti: nessuna pubblicità, nessuna insegna, linea privata per le prenotazioni, ingresso anonimo e nascosto: funziona tutto solo con il passaparola. A New York ne sono sorti diversi e riscuotono un gran successo. L'idea è creare un luogo di cui si sente parlare, dove ha cenato un amico di un amico; andarci diventa uno status per il solo fatto di riuscire a trovarlo.
- **Consegna volante.** Come può un ristorante al primo piano ottenere visibilità? Il titolare di un locale australiano ha trovato un modo: il



cliente ordina i suoi sandwich e paga on line con Paypal; quand'è il suo turno si posiziona nel punto indicato con una X sul marciapiede sotto al ristorante e... il panino gli arriva al volo con un paracadute.

• **Ti premio se non usi lo smartphone.** A Gerusalemme un ristorante ha scelto di premiare tutti coloro che rinunciano al cellulare con il 50% di sconto. Visto il successo, sta studiando altre iniziative telefono-free.

Anche in Italia ci sono ristoranti diventati noti per azioni di marketing stravagante. Ecco alcune idee:

• **Sempre pieni:** è un'idea di grande effetto per creare interesse e curiosità. Al cliente che chiama sotto data dite di essere pieni (anche se avete ancora tavoli liberi) e provate a spostare la prenotazione in avanti, di almeno una settimana. Così facendo create aspettativa. Se un cliente dovesse arrivare lo stesso e chiedervi il perché dei tavoli liberi, la prenotazione è stata annullata... e gli concedete il posto. Applicandola con coraggio e costanza per almeno un paio di mesi, vi accorgete come la tecnica funziona davvero.

• **Il giorno del "paga quanto credi".** Per un giorno niente menu. Giornata libera: ordini a voce e il cliente paga quel che ritiene giusto. Il cliente decide sia cosa mangiare sia quanto pagare.

• **Tutto esaurito.** "Oggi non abbiamo acquistato nulla perché il mercato non ci ha fornito i prodotti che avremmo voluto". Una frase a effetto, da usare con parsimonia, accompagnata da un'offerta di preparazioni "povere" realizzate con i prodotti freschissimi acquistati dai contadini locali. Un ritorno all'antico che può stimolare i clienti a dividerlo.

• **Senza menu.** Per una giornata eliminate del tutto il menu e trasformatevi nell'originale osteria che racconta i propri piatti del giorno. Da sfruttare nel momento del cambio di stagione e del nuovo menu.

• **Vino obbligato, ma offerto.** Per una sera, niente carta dei vini. Siete voi a scegliere cosa servire (rifornitevi da un piccolo produttore locale sconosciuto): in quel giorno il vino l'avete scelto voi per i clienti, come si fa a casa con amici. E naturalmente è offerto dalla casa.

• **Servitevi da soli.** Una sera di riposo ai camerieri e i clienti si servono da soli: vanno in cucina, ordinano e si ritirano i piatti. Per un giorno vivono lo spirito del ristorante e ne diventano parte integrante ✱

Le regole base del marketing stravagante

1. Paganini non ripete

Qualsiasi iniziativa di "marketing eccentrico" deve essere realizzata una tantum, a sorpresa, e non deve essere ripetuta in maniera sequenziale.

2. Più non dire che dire

Cercate, per quanto possibile, di non comunicarla in maniera palese ma fate in modo che sia una sorpresa per il cliente.

3. Il diavolo si nasconde nei dettagli

Organizzate il tutto in maniera estremamente precisa, senza tralasciare alcun particolare.

4. (Ri)conosci te stesso

Seguite lo stile del vostro ristorante anche quando pianificate queste iniziative, senza spingervi troppo oltre.

5. Lo chiami lavoro, ma è un gioco

Fate risultare queste "stravaganze" quasi come un "gioco", un momento di