Cappelli, stelle e forchette: istruzioni per uso

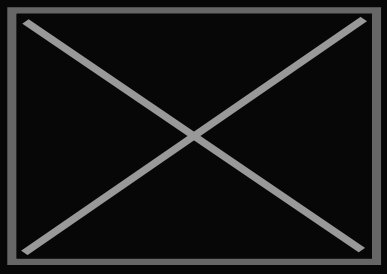
chef-319351ec

Un due tre, stella! Ma non è un gioco. Per i ristoranti il giudizio della più importante guida gastronomica, la“rossa”Michelin, vale moltissimo. Secondo la società di ricerche Jfc, che sull’argomento ha intervistato 60 titolari e analizzato i bilanci di 50 dei 334 ristoranti stellati italiani dell’edizione 2016, l’ottenimento del riconoscimento trasforma la vita di un ristorante, determinando nel primo anno “stellato” un aumento del fatturato del 53,2%. Anche il passaggio dalla prima alla seconda stella fa crescere gli incassi, ma solo del 18,7%. Mentre entrare nel Gotha dei tristellati vale un ulteriore 25,6%. Vantaggi diretti che si sommano a quelli indiretti. Le stelle portano consulenze, inviti, comparsate, eventi che aumentano il fatturato e il valore di un ristorante.

IL CLIENTE “DA GUIDA”

Le guide restano comunque uno strumento insostituibile, se non altro perché sono scritte da critici esperti e preparati. E perché l’alternativa offerta dalle recensioni in libertà buttate giù da clienti sulle community gourmet non convince tutti. *“Le guide* – dice lo chef **Stefano Masanti** del Cantinone di Madesimo, una stella Michelin - *danno visibilità e indirizzano il cliente in cerca di qualità. Sono fatte da professionisti che seguono parametri di giudizio precisi anche se diversi tra loro, ma scattano una fotografia di quel momento, e la valutazione resta soggettiva. Convogliano una clientela segmentata: la Guida Michelin ad esempio porta chi cerca l’eccellenza nella cucina ma anche nell’ambiente e nel servizio, la guida delle osterie è seguita da chi cerca convivialità e qualità”*.

E internet? Per Masanti più che TripAdvisor, *“dove spesso l’anonimato dà spazio alla denigrazione o all’esaltazione di qualità che non ci sono con recensioni finte o comprate” conta “il passaparola digitale su Facebook o Instagram: è immediato, raggiunge un gran numero di persone, e provenendo da amici,è giudicato affidabile”*. Quanto ai blogger, “*sono un altro canale interessante per farsi conoscere”* . Tanto alla fine “il valore emerge sempre, se si ha una certa costanza e si lavora per soddisfare i propri clienti”.



E chi le guide le fa? Secondo **Enzo Vizzari**, curatore della Guida dell’Espresso, la Michelin dà visibilità presso il grande pubblico che vuole informazioni di massima sui locali considerati più interessanti. *“Ha una grande tradizione ed è conosciuta anche dai più disinteressati” mentre la sua “è letta dal gourmet o foodie che cerca la guida raccontata, clienti più curiosi e interessati ad approfondire”*. Consigli per chi vuole essere recensito?*“Abbiamo anche segnalazioni da ristoratori che si considerano trascurati e ne tengo conto ogni anno a novembre quando stilo la lista dei ristoranti da visitare per l’edizione successiva. Ma l’esperienza mi insegna che è difficile che un buon ristorante passi inosservato”*.

Caratteristica della Guida dell’Espresso è il punteggio basato soltanto sulla cucina “mentre le considerazioni sul servizio e la location si trovano nel testo. E questo per evitare che un ristorante con una cucina buona ma una location bellissima si trovi ad avere lo stesso punteggio di uno con una cucina straordinaria ma un ambiente più modesto”.

“Il dibattito sulla validità o meno delle guide cartacee nell’era di internet va ormai avanti da tempo – dice **Laura Mantovano**, direttore editoriale delle guide del Gambero Rosso. *Però quando si tirano le somme la differenza la continua a fare il numero di stelle, cappelli e forchette da esibire nei curricula. Oggi si può vantare il primato di primo ristorante al mondo per TripAdvisor ovvero per i clienti, ma una guida seria, frutto del lavoro di un anno di un team di addetti ai lavori che hanno la capacità di fare raffronti e redigere giudizi il più possibile obiettivi, costituisce una garanzia per il cliente e il ristoratore”.*



GIUDIZIO A 360 GRADI

Cosa giudicano gli ispettori delle guide? La materia prima, la mano dello chef, la creatività, l’equilibrio, il rapporto qualità-prezzo. Ma anche l’ambiente, la professionalità dello staff, il servizio, la ricchezza e i ricarichi della carta dei vini. Insomma, l’esperienza del pasto nel suo complesso. Certo, nel dettaglio le cose sono più complesse. Gli ispettori della Michelin fanno storia a sé: sono considerati degli impiegati della critica gastronomica, indotti a rispettare un protocollo molto rigido nella valutazione di un’insegna e per questo spesso accusati di penalizzare l’approccio italiano all’alta cucina, più fantasioso e regionale e senza pratiche standardizzate. A volte fanno la differenza agli occhi dell’ispettore

particolari non sempre tenuti nella giusta considerazione dai ristoratori. Il menu deve essere coerente e non troppo ricco, limitandosi a poche decine di piatti.

Le carte enciclopediche non sono viste di buon occhio. La fantasia nei piatti è apprezzata solo se lo chef se lo può permettere: niente di peggio di un piatto di tre righe di descrizione che alla prova dei fatti si dimostri pasticciato e velleitario. I menu degustazione devono essere al massimo due o tre e rappresentare il meglio del locale senza dare l'idea di spingere gli avanzi. Molto gradito l'abbinamento di bicchieri ad hoc a un prezzo fisso e corretto. Meritevoli di un bonus piatti vegetariani e vegani o adatti ai vari regimi alimentari. Importanti anche le informazioni sui possibili allergeni tra gli ingredienti.

Molto importanti sono gli "accessori" del menu. Un benvenuto dello chef è sempre gradito, così come il predessert e i petit fours finali. Piccole cortesie per gli ospiti che non passano inosservate. Fondamentale il cestino del pane, che deve essere fatto in casa (oda un fornaio di fiducia che deve essere indicato e valorizzato) e composto da varie tipologie. Banditi i grissini in busta, il più efficace "scacciastella" esistente. Da evitare anche l'oliera. L'olio deve essere extravergine d'oliva, italiano, dop o igp e in bottiglie etichettate che ne garantiscano l'identità. L'ideale sarebbe anche avere una carta degli oli con tipologie differenti per l'abbinamento ai vari piatti. Molto efficace anche un assortimento di almeno tre o quattro tipologie di aceti e di sali.

La carta dei vini deve essere sufficientemente ricca e assortita, profonda (cioè con varie annate per le principali etichette), con tipologie adatte al tipo di cucina praticato nel ristorante, un'adeguata rappresentanza dell'enologia locale e ricarichi non eccessivi. Un plus è un'adeguata offerta al calice, che viene incontro alle esigenze del cliente singolo o della coppia. La carta deve essere poi costantemente aggiornata: evitare che le etichette in carta, su richiesta, risultino indisponibili. Il servizio deve essere professionale e accurato ma non troppo assillante. Maître e cameriere di un ristorante perfetto dovrebbero soddisfare ogni desiderio del cliente prima ancora che questo lo esprima. Va evitato un approccio troppo sussiegoso ma anche troppo confidenziale, come spesso accade in Italia. Ogni membro dello staff, anche se avventizio, deve conoscere a menadito il menu in modo da poter rispondere a qualsiasi domanda. I piatti sporchi devono essere tolti sollecitamente, la tavola pulita frequentemente e il bicchiere riempito con sollecitudine. Infine il conto. Che deve essere corretto, senza anacronistici coperto e servizio o voci misteriose. Vietato caricare l'aperitivo offerto con sollecitudine all'inizio del pasto sottintendendo che fosse offerto. Certo, tutto questo non garantisce la stella se poi il rigatone è scotto e la cernia poco fresca. Ma sono attenzioni grandi e piccole che anche ogni cliente, in fondo, saprà apprezzare.