



14 Novembre 2007

Nickname Password

ACCEDI

Registrati



www.catering-banqueting.com



Commenti - Annunci Google

Milano, costi troppo!

17-07-2007

L'offerta eno-gastronomica del capoluogo lombardo ha perso credibilità. E la colpa è soprattutto dei ristoratori. Parola di Marcello Forti, imprenditore della ristorazione

Come sta la ristorazione a Milano? "Tanti amici mi dicono: non usciamo più a cena in centro, preferiamo la provincia. E anche io, se non abitassi qui con mia moglie Francesca (Senette, giornalista del TG4, ndr) e con mia figlia Alice, mi allontanerei sempre di più".

Marcello Forti, ristoratore, ha alle spalle una carriera già lunga nonostante la giovane età (34 anni). Ha iniziato assieme al padre, quand'era ancora uno studente di giurisprudenza, rilevando il Nabucco di via Fiori Chiari, zona Brera. Ora gestisce altri tre ristoranti in centro (l'Osteria Stendhal, la Locanda dell'Oste Scuro e il ristorante dell'hotel Rosa, dietro piazza Duomo) e sta per inaugurarne un quinto a Saronno con la stessa formula de Il Rosa: annesso all'hotel Grand Milan.

Un tempo i ristoranti degli alberghi rappresentavano una specie di ultima spiaggia. La clientela li frequentava solo se in città era tutto pieno, in giorni di particolare affollamento, oppure se era troppo stanca per uscire dalla hall. Ora le cose stanno cambiando. Anche chi non soggiorna in hotel vi si avvicina, richiamato da una concezione diversa della ristorazione, da ambienti meno ovattati rispetto a un tempo e talvolta anche dal prezzo interessante. E un motivo c'è. "I costi di affitto di un ambiente - racconta Forti - sono inferiori rispetto a quelli di un ristorante, dove non devono superare il 10% del fatturato. Nella ristorazione alberghiera, in questo 10%, sono compresi anche i costi di ammortamento, che in un locale posizionato al di fuori degli hotel inciderebbero per un altro 8-10%. In definitiva: al gestore costa meno operare in una struttura di questo tipo. E noi, con l'esperienza del Rosa, abbiamo cercato di riconoscere la differenza al cliente, mantenendo un prezzo corretto, senza penalizzare la qualità delle materie prime".

LA CONCORRENZA

Da una parte, dunque, c'è la Milano dei nuovi ristoratori: grandi firme, holding delle pubbliche relazioni e della finanza, multinazionali. Ognuno vuole portare avanti una propria idea di ristorante, locale di immagine e tempio del lusso. Dall'altra ci sono gli imprenditori "puri" che devono trovare soluzioni intermedie, nell'impossibilità di tenere il passo di un mercato impazzito. Il caso di Forti sta più o meno nel mezzo. Il padre, dodici anni fa, gestiva un'azienda di computer e aveva il pallino della buona tavola. Così decise di rilevare un locale in Brera, zona da cui i milanesi si tenevano ben lontani in fatto di ristorazione, per non finire tra le masse di turisti giapponesi che qualcuno considera come dei "polli da spennare". La famiglia Forti, invece, scelse di puntare sui residenti, con una politica di prezzo corretto e una cucina equilibrata. Sia chiaro, non si trattava allora e non si tratta oggi di locali che puntano all'eccellenza gastronomica, bensì di un buon compromesso tra posizione (prestigiosa) e capacità di spesa. Il Nabucco è stato il primo ristorante in zona a tenere aperto 365 giorni l'anno. "La prima sera abbiamo preso un milione di multa dai vigili per aver lavorato nel giorno di chiusura. Poi ci siamo fatti furbi. Abbiamo iniziato a cambiare ogni settimana il giorno di festa, ricorrendo alle serate a inviti, alle feste private. Finché il Comune ha compreso che tenere aperto nel giorno di chiusura, con la semplice rotazione del personale, non è una cosa scandalosa".

In questi dodici anni, però, molte cose sono cambiate. "Dal locale dove si *magnava bene* siamo passati al locale *bello*, dove l'immagine e il peso dell'ambiente sono diventate assolutamente preponderanti. È una sfida difficile, perché sono entrati dei nuovi concorrenti



La "Madunina", simbolo di Milano



L'ingresso del ristorante Il Rosa, all'ombra del Duomo



Marcello Forti e Francesca Senette

ARTICOLI

14-11-07 - In Valtenesi, la culla di un'essenza

09-11-07 - Sacro e profano in Salento

21-10-07 - A cena con Princess (9)

15-10-07 - Leggende metropolitane nel boccale

13-10-07 - Il tempo dei marroni

[Tutti gli articoli](#)

PROSSIMI APPUNTAMENTI

15-11-2007 - La Maialata a Cremona

16-11-2007 - 12^ Sagra del Cavolo Verza a Montalto Dora (To)

16-11-2007 - Fiera del Formaggio di Fossa a Sogliano al Rubicone (FC)

17-11-2007 - Festa del torrone a Cremona

17-11-2007 - 19^ festa del tartufo di Campoli Appennino (Fr)

[Tutti gli appuntamenti](#)

LE ULTIME 5 NEWS

14-11-07 - Casa Artusi, nominati i gestori del ristorante

12-11-07 - "OLIOLIVA" - Festa dell'Olio Nuovo

12-11-07 - Clima e tartufi, raccolto a rischio dimezzamento

12-11-07 - Atlante Qualivita 2008

12-11-07 - Cheese Of The Year 2007

[Tutte le news](#)

EDITORIALI

27-10-07

Vino griffato

[Tutti gli editoriali](#)

Home Page

ASSOCIAZIONE

Cos'è ilmangione.it

Associazione

Chi siamo

Contattaci

RISTORANTI

Nord - Centro - Sud

Inserisci un ristorante

Invia la tua recensione

Tutte le recensioni

UTILITÀ

Parla come mangi (forum)

Software per palmari

Geo mangione

Scrivere una recensione

CERCA NE ILMANGIONE

Effettuare una scelta

I VANTAGGI DEI REGISTRATI

- inviare le **recensioni**;
- salvare le proprie recensioni;
- creare la lista di ristoranti **"da provare"**;
- iscriversi alla **newsletter**

VAI

ilmangione.it FORUM



ILMANGIONE SU PDA

Accedi al mangione.it ovunque tu sia per ricevere informazioni su dove andare a mangiare.

che possono disporre di ben altri mezzi finanziari". Ci sono gruppi della moda che mettono sul piatto cinque milioni di euro per rifare il look a un locale, giustificandoli come investimenti pubblicitari di cui parleranno i giornali, che ospiteranno i loro testimonial e una clientela vip. Forti cita il caso del "Gold" di Dolce & Gabbana. "Per un ristoratore puro sono operazioni inimmaginabili, dall'ammortamento irrealizzabile. Eppure, una buona parte delle aperture in questa città sono dettate da operazioni di questo tipo". C'è poi un'altra parte di neofiti della ristorazione. Soci più o meno giovani che, così facendo, intendono realizzare un sogno nel cassetto, ma che finiscono per dissipare patrimoni e per rompere delle relazioni interpersonali.

Non è un mestiere facile, quello del ristoratore. Servono idee chiare, una leva finanziaria e una visione strategica dell'attività: soprattutto ora, con l'arrivo della concorrenza griffata. Non ha senso lottare sul piano dell'immagine con Armani, Trussardi o D&G. Anche perché, nonostante lo scetticismo di alcuni puristi, questi nomi dispongono di budget importanti e quindi possono affidare la cucina a chef giovani e molto preparati. "Nel mercato non possiamo più competere con le stesse armi. Per questo abbiamo cercato di affrontare la sfida in altra maniera. Dapprima, offrendo qualità in zone prestigiose a una clientela locale, fidelizzandola. Poi avviando degli accordi con gli alberghi, dove possiamo fare affidamento su un tipo di servizio che nella ristorazione "normale" non c'è: *le colazioni*. Queste, tra l'altro, permettono di coprire una mancanza enorme sotto l'aspetto dei profitti: il pranzo". Il pranzo non rende più?!? "No, perché ormai è un pasto che la clientela subisce, per questioni di tipo pratico e culturale. Bisogna pertanto offrire il rispetto dei tempi e la certezza del prezzo, altrimenti non tornerebbe più nessuno e perderemmo anche quei clienti che vengono per cena".

Per il 2008, Forti prevede tre nuove aperture. Superato un momento difficile, se ne sta aprendo uno ricco di novità, il che dimostra quanto le teorie di crisi della ristorazione siano valide solo per una parte di essa, e non generalizzabili.

I COSTI

Assieme ai prezzi, sostiene Forti, è saltata la stessa credibilità di una certa ristorazione milanese. Ma di chi è la colpa? Dell'euro? Dei ristoratori che fanno i furbi? Degli affitti saliti alle stelle?

Gli affitti. Dodici milioni di lire al mese nel 1995, diecimila euro nel 2007. Così è cambiato il canone di affitto di un ristorante in zona Brera. Quasi il doppio. Ma l'effetto, sostiene Forti, ancora non è stato avvertito nel mercato. L'euro, infatti, è arrivato cinque anni fa, mentre gli affitti dei ristoranti si rinnovano ogni dodici anni. Ergo... "Il ciclo degli aumenti potrebbe non essere finito – spiega – anche se molto dipende dal giro d'affari che saranno in grado di raccogliere i ristoratori". Questi sanno che l'affitto non può superare una certa incidenza rispetto al fatturato. "Noi viaggiamo attorno al 10%: oltre non si va, anche perché non ci sono più i margini di un tempo: i costi del personale, ad esempio, sono aumentati fino al 40%".

Gli aumenti. Ma non è per colpa degli immobili che i ristoranti hanno aumentato i prezzi. Forti sostiene che nel 2002 i suoi menu sono stati inizialmente convertiti da lire in euro rispettando al centesimo il cambio fissato dalla Bce, 1936,27 lire per euro. Poi, però, constatando che gli altri avevano arrotondato all'insù, ha pensato: "Ma se lo fanno tutti..." E così anche gli altri, dando il via alla rincorsa inflazionistica. "La variabile prezzo è strana. Basti pensare che Il Rosa non ha trovato posto sulla guida della Jal, una compagnia aerea giapponese a cui io tenevo tantissimo, avendoli corteggiati a lungo, perché costava troppo poco! I responsabili di questa guida hanno visto che il prezzo si aggirava sui 35 euro e non lo hanno considerato sufficiente".

I dipendenti. Un buon addetto di sala guadagna a Milano 1.500 euro al mese. Tanto o poco? Sicuramente tanto per il datore di lavoro che, tra tasse e contributi, va oltre i tremila. Mentre resta sempre poco per il dipendente, che deve anche vivere in questa città e che deve possedere determinate conoscenze. Quali? Le lingue, in una città sempre più internazionale. La preparazione tecnica, requisito fondamentale. Una certa predisposizione ai nuovi sistemi informatici, visto che i ristoranti con tanti coperti ricorrono ormai alla gestione elettronica delle comande. E infine: una bella presenza. "Oggi si è persa la visione tradizionale del cameriere. Serve sempre di più una figura come lo *chef de rang*, dal fisico curato, tonico e giovanile. Non è più ammissibile una persona trascurata, in sovrappeso. Ed è ancora più difficile trovare uno che sia in possesso di tali caratteristiche". Il problema riguarda soprattutto Milano: in Brianza già lo si avverte in misura minore.

www.casalingua.it

saloni banchetti

Milano

il Principe di Savoia - ideale per matrimoni ed eventi speciali

www.HotelPrincipediSavo

E non consola l'avvicinamento alla professione da parte di laureati che vorrebbero dedicarsi a tutt'altro nella vita: faranno i camerieri per non restare a casa, ma sarà pur sempre una professione di passaggio.

Il rapporto con lo chef. Per definizione: è complesso. Il motivo? Lo chef è sempre all'interno del ristorante, il proprietario no. Ognuno dovrebbe rispettare le decisioni dell'altro. Invece ci sono ristoratori che si mettono a elaborare piatti ("Non è il mio caso, riesco a bruciare anche le uova strapazzate", dice Forti) e chef che creano difficoltà burocratiche sugli orari di apertura. Nei ristoranti è diffusa la mancanza di comunicazione tra chi comanda e chi dirige la cucina. Anche per questo Forti non ha mai voluto coinvolgere gli chef a livello societario. "Ci sono tanti modi per motivare una persona, ma questo è il più rischioso: difficilmente avrà le competenze per farlo. Perciò ritengo che lo chef debba tenersi lontano dalla gestione, a prescindere dalle sue qualità".

Le conseguenze. Oggi, i ristoranti a Milano, parola di ristoratore, costano troppo. Ci eravamo accorti tutti che qualcosa non quadrava. E Forti conferma: "Se io un prodotto da 30 euro lo vendo a 70, stravolgo il mercato. E la gente non sa più di chi fidarsi. Quando uno prende la fregatura, se ne resta a casa propria. La causa prima di questa situazione siamo noi ristoratori. La seconda sono le opinioni che compaiono nelle guide, nei siti: non corrispondono alla verità e così la gente non sa più di chi potersi fidare. È importante un sito come il vostro, dove si trovano le opinioni della gente che paga di tasca propria".

Il cliente dunque ha bisogno di certezze. Di un ristorante dove sa che spende una certa cifra e dove può contare su un discreto livello di qualità, che investe nella cucina e nel servizio la maggior parte dei propri profitti, che migliorerà nel tempo grazie alla fiducia che i clienti ripongono nella sua attività. Quando mancano queste basi, nemmeno le strutture più qualificate riusciranno a riempire le sale da cento coperti. Quando un ristorante deve restare aperto per una questione di immagine, come le cattedrali delle grandi firme, potrà sopravvivere, ma non sarà mai in grado di coprire le spese. Altrimenti, se ha la proprietà dell'immobile, converrà affittare ad una banca o a qualche altra attività. E la situazione della ristorazione milanese non cambierà di una virgola.

Andrea Guolo