

“Vi svelo i segreti del ristorante magnetico”

Si chiama Roberto Brisciani, da 20 anni vive in Spagna ed è un consulente gastronomico apprezzato a livello internazionale. Ora ha scritto un libro, già premiato, in cui spiega come realizzare un locale di successo. Ecco il suo pensiero

Non ha studiato a Harvard. E neppure in altre università prestigiose. È nato in un paesino del Mantovano dove c'erano più vacche che persone e il suo granitico credo è da sempre: “So solo che non so niente”.

Attachereste mai il vostro curriculum con questa sequenza? Immaginiamo di no. Roberto Brisciani - suo il ritratto - l'ha invece fatto. Anzi, non perde occasione per rivendicare il suo “basso profilo” e ribadire che titoli e master servono a poco se alla base non ci sono desideri, obiettivi e volontà ferrea. Materie prime che non gli fanno certo difetto. 43 anni, perito industriale mancato, alle spalle una parentesi poco soddisfacente all'Enel, Brisciani deve in effetti alla tenacia e alla curiosità i traguardi raggiunti in terra spagnola, dove è approdato una ventina di anni orsono per seguire la donna della sua vita. Leggere per credere: il nostro oggi è a capo della “Escuela Nacional de Pizza y Restauración” di Gandia (scuola che ha contribuito a dare vita a centinaia di locali in Europa e in America Latina); è direttore ed editore dell'affermata “Revista de Pizza y Restauración Italiana”; è amministratore delegato del “Gruppo Pizza” (società dedicata alla consulenza e alla realizzazione di ristoranti “chiavi in mano”); tiene corsi e conferenze sulla ristorazione in Spagna ed è anche consulente per le maggiori industrie di pizza in tutta Europa. Non pago, ha trovato pure il tempo per scrivere un libro - **El secreto de un Restaurante Magnetico** - che ad Alicante, all'ultimo congresso lo Mejor de la Gastronomía, è stato premiato come miglior pubblicazione di settore dell'anno. Il riconoscimento è andato ad un volume elegantemente progettato ma di facile lettura, ricco di consigli per chi vuole aprire un locale di successo. C'è tutta l'esperienza di Brisciani nelle oltre 300 pagine patinate: da quella sul campo, acquisita con l'apertura in proprio della prima pizzeria, appena arrivato in Spagna, a quella teorica guadagnata negli anni grazie alla lunga attività editoriale e di consulenza.

Brisciani, come le è venuta l'idea del ristorante magnetico?

“Semplice. Ho cercato di dare una risposta alle domande che da anni mi ronzavano in testa. Mi sono sempre chiesto, in effetti, perché alcuni ristoranti fossero pieni e altri no. Perché solo alcuni trionfassero mentre altri

sopravvivevano quando non chiudevano. Così ho studiato a lungo i locali affermati, ho cercato di capire il loro potere d'attrazione, la capacità di trasformarsi in luoghi magnetici in grado di catturare, oltre al palato, anche la mente e il cuore dei clienti”.

E ce l'ha fatta?

“Beh, credo di sì. O quantomeno, sono convinto delle teorie che ho raccolto nel mio libro”.

Allora, cosa ha scoperto?

“Innanzitutto, che dietro l'affermazione di un locale - bar, pizzeria o ristorante che sia, non importa - devono essere presenti fattori imprescindibili, direi quasi scontati: la qualità costante della proposta e la capacità di cre-



Roberto Brisciani premiato da Rafael Garcia Santos per il suo libro

are un'equipe solida e motivata. Quanto all'ubicazione è sì un elemento importante, ma non decisivo. Così pure per gli investimenti in strutture e infrastrutture. L'arredamento conta, d'accordo, ma non fa la differenza".

E cosa fa la differenza?

"L'energia, quel mix che noi amiamo chiamare "chimica", quell'insieme di elementi intangibili che producono un valore in più capace di attrarre e fidelizzare il cliente".

In altre parole?

"Diciamo la capacità di trasmettere emozioni, vibrazioni. Se consideriamo che il 99% degli acquisti che facciamo vengono decisi dalla nostra sfera emotiva, comprendiamo come aprire un ristorante non significhi solo vendere un piatto di pasta. Sarebbe un approccio errato".

E qual è quello giusto?

"Quello che io definisco un ristorante magnetico deve saper raccontare una storia, parlare al cuore dei clienti attraverso tanti dettagli in grado di creare la giusta condizione ambientale".

Facile a dirsi...

"Guardi è meno difficile di quel che si può immaginare. Certo, per raggiungere l'obiettivo sono indispensabili una grande passione e una vision chiara. Il cliente percepisce la "tensione positiva", il progetto del ristoratore e partecipa emotivamente se si sente elemento fondamentale del disegno e non solo un numero".

Bando all'improvvisazione, insomma..

"Evidente. Ora immagino che non mancheranno gli scettici, chi, preso dalle mille incombenze quotidiane, leggendo queste parole prenderà sotto gamba le mie teorie. Ma posso assicurare che si sbagliano. L'estrema semplificazione nasconde un argomento complesso, ricco di sfaccettature e sfumature".

Proviamo a sintetizzarle?

"Di solito mi affido a tre concetti basilari".

Partiamo dal primo...

"Bene. Chi punta al locale di successo deve assolutamente avere un'idea forte di quel che vuol fare, un concetto chiaro, che sia traducibile sul campo e percepibile dal target a cui ci si rivolge. In altre parole, deve saper creare un'esperienza emotiva unica al proprio cliente".

Poi?

"Bisogna essere diversi dalla massa, chiedersi perché un cliente dovrebbe scegliere il locale che si ha in testa. È un passaggio decisivo per definire l'offerta vincente. Faccio un esempio: i vertici di Burger King si sono contrapposti a McDonald's puntando sul sapore dei propri hamburger cotti alla brace, dunque, secondo loro, migliori. È una differenziazione marcata. Per ottenere risultati è tuttavia decisiva la coerenza tra concetto/idea e pratica. Tutti gli elementi che andranno a determinare la nuova offerta, dalla qualità al servizio, dovranno essere privi di contraddizioni fra loro. Il cliente le percepisce e si allontana".

Terzo elemento?

"Una forte attenzione a quello che io chiamo il Si-

stema operativo. Come in un computer, occorre una modalità d'azione che faccia funzionare bene il locale. Quante volte, per esempio, siamo andati a mangiare in un ristorante e ci siamo accorti dai piatti che uno degli chef non c'era. Ebbene, un locale che funziona, e che emoziona, sa garantire la stessa qualità in ogni condizione, deve avere una costanza qualitativa che prescinde dall'assenza di una o più persone. Occorre allora mettere a punto un'organizzazione efficiente in modo da poter governare ogni evenienza e mantenere gli standard elevati".

Serve per forza un consulente?

"Non necessariamente. Guardi, uno dei consigli che do spesso è quello di viaggiare, ma con un'idea in testa. Quando giri il mondo e osservi la realtà con un obiettivo già chiaro vedi cose che altrimenti non vedresti. Carpisci segreti, scopri modelli acquisibili e funzionali alla tua futura attività".

Qualche esempio pratico di locale magnetico?

"Le cito l'ultimo che ho seguito a Granada. Lì, pochi mesi fa, abbiamo inaugurato "El Deseo", un ristorante che fonde la cucina laziale con quella granadina, la qualità a prezzi medio bassi. I piatti che abbiamo elaborato sono originali e sorprendenti, così pure l'offerta enoica studiata per coinvolgere il cliente".

Ovvero?

"Beh, su ogni bottiglia abbiamo deciso di aggiungere, a seconda del vitigno e della struttura del vino, una striscia con diverse scritte: seduttore, afrodisiaco, unico, attrattivo, simpatico, aristocratico e via a seguire. Chi lo desidera può scegliere il vino della serata in base al proprio umore, alla circostanza, senza per questo togliere nulla al ruolo del sommelier e al confronto sulla proposta, che resta basilare per rafforzare il concetto di interattività".

Il risultato?

"Siamo più che soddisfatti".

Conosce la ristorazione bergamasca?

"Non così a fondo da poterne tracciare un giudizio.

Da quel che leggo mi pare di buon livello, senza contare Da Vittorio dove ho pranzato di recente. Davvero un'esperienza unica per il gusto".

