Lo chef stellato Ivano Ricchebono e il segreto del successo

super-chef-01-fd13593c

Creatività nel rispetto della tradizione: ecco la cifra stilistica dello chef **Ivano Ricchebono**, patron di **The Cook** di Genova, una stella Michelin. “L’offerta del ristorante, uguale a pranzo e a cena, prevede menù degustazione e proposte alla carta impiattate con eleganza ma nel segno della sostanza”, puntualizza. E così al suo The Cook è difficile trovare posto libero.

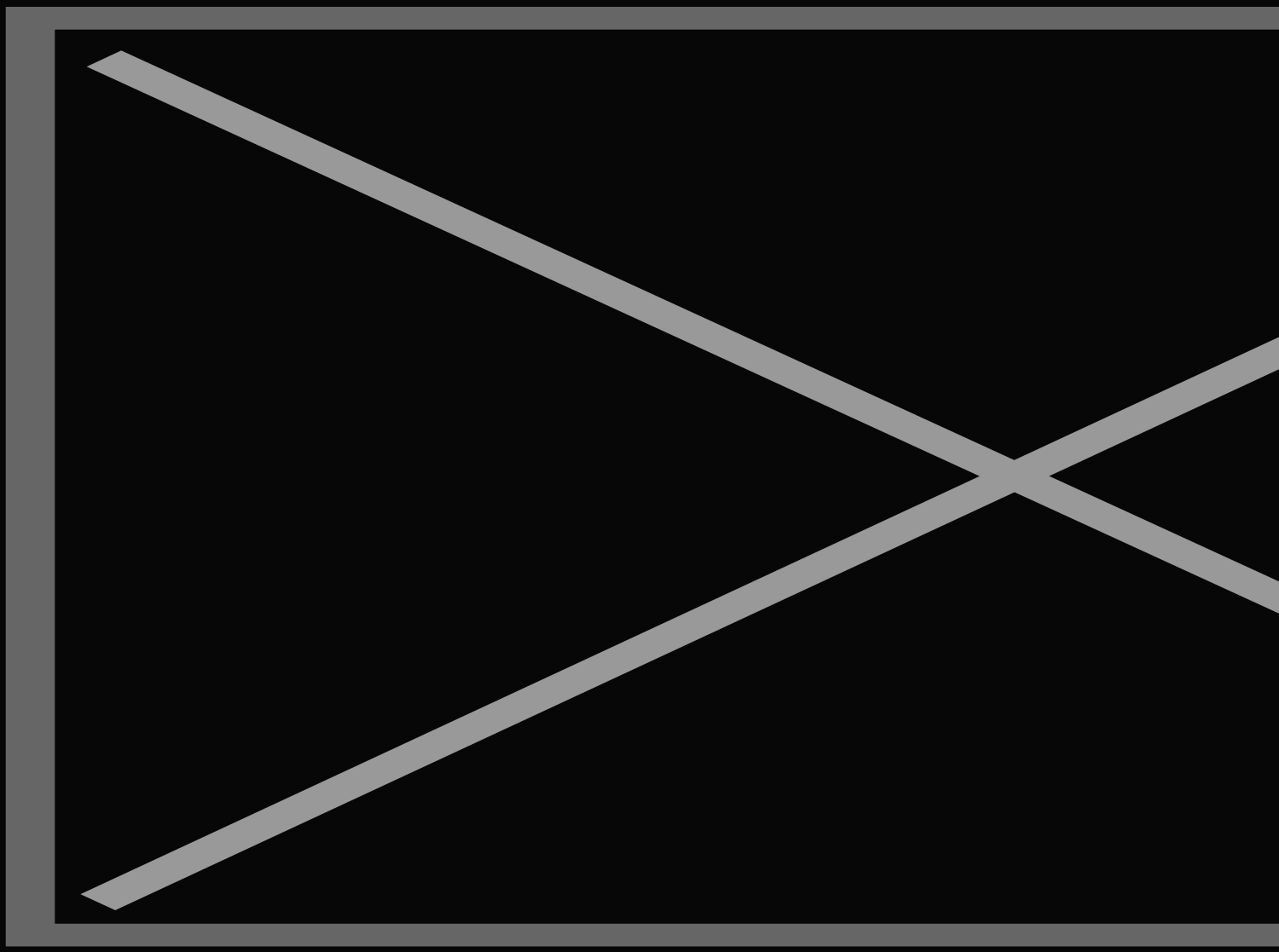
Ivano Ricchebono come si fa a riempire sempre un ristorante d’autore?
Oltre alla qualità del cibo, è indispensabile offrire servizio e accoglienza impeccabili. Ma non basta: per fidelizzare la clientela è poi essenziale che lo chef crei un rapporto diretto con essa e che dimostri una seria ricerca sul piatto e sulla materia prima.

È vero che i clienti oggi vogliono porzioni più abbondanti?
Sicuramente sì. Detto questo, è chiaro che le porzioni di un menu degustazione devono essere più contenute rispetto a quelle dei piatti alla carta.

Quindi quanti grammi di pasta consiglia per un primo alla carta?
Intorno ai 70-75 grammi.

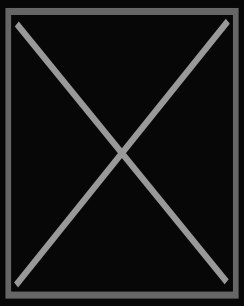
Quanto è importante per uno chef stellato impegnarsi in attività di crossing?
È indispensabile! Show cooking, consulenze e programmi televisivi non solo rappresentano un’opportunità di business, ma anche un’occasione per accrescere la propria visibilità.

E come si conciliano le attività di crossing con la gestione di un ristorante stellato?
Per avere successo bisogna essere capaci di delegare, il che significa avere alle spalle una brigata di assoluta fiducia, affiatata e competente. Inoltre occorre selezionare gli eventi valutandoli non solo dal punto di vista economico, ma anche sotto l’aspetto dell’arricchimento culturale e della possibilità di intrecciare relazioni utili e funzionali per l’avvio di nuove collaborazioni.



Dal 2010 lei è ospite fisso de La prova del cuoco. Consiglierebbe ai colleghi di partecipare a un programma di cucina?
Assolutamente sì, perché il confronto diretto con altri chef è utile per ampliare gli orizzonti. Senza contare che la televisione è un mezzo potente, che ti permette di entrare nelle case delle persone e che rappresenta un traino per l'attività del ristorante, nonché un ritorno di immagine con le aziende. Perché, diciamolo: se un'azienda deve pubblicizzare un prodotto, cercherà il testimonial tra gli chef più noti.

Oltre a tv e show cooking, che attività vale la pena intraprendere per allargare il business?
Stimolanti sono pure le consulenze per aziende e ristoranti. Di recente, per esempio, ho firmato una consulenza per il primo ristorante aperto all'interno dell'aeroporto di Genova, un'attività che mi ha dato grandi soddisfazioni e che rappresenta un ottimo biglietto da visita. Non solo: ho iniziato anche una consulenza con Villa Porticciolo per gli eventi wedding e luxury.



I social media possono contribuire al successo di un ristorante d‘autore?

Senza dubbio: i social media sono una delle leve fondamentali di richiamo della clientela. Ma per essere efficaci non si può improvvisare: vi suggerisco di studiare un piano di comunicazione coerente con la vostra attività e di programmare in modo continuativo post e foto.

Meglio puntare su Facebook, Instagram o Twitter?
Per quanto riguarda la mia esperienza, i più efficaci sono Facebook e Instagram. Twitter, invece, è meno utile. Personalmente trovo particolarmente funzionale, diretto ed efficace Instragam.

Uno sguardo al futuro: prossime sfide?
A settembre lancerò con un amico che ha una macelleria un locale di street food che si chiamerà **La gusteria di Ivano e Luca**.

The Cook: alla scoperta dei piati del ristorante stellato di Ivano Ricchebono