


A TU PER TU CON


A portrait of Alessandro Borghese, a man with long, dark, wavy hair and a goatee, wearing black-rimmed glasses and a white chef's coat. He is looking slightly to the right of the camera with a neutral expression. The background is a plain, light grey.

Alessandro Borghese

CHEF TELEVISIVO E IMPRENDITORE DEL FOOD

La mia azienda DI "EATERTAINMENT"

DI ELISABETTA COLANGELO | GIORNALISTA

A logo consisting of a stylized fork and knife crossed at their handles.

Alessandro Borghese
Il tusso della semplicità

A TU PER TU CON

Per avere un'idea dello spirito imprenditoriale di Alessandro Borghese, basta leggere il nome della sua società, anzi "eatertainment company": AB Normal. Un gioco di parole molto divertente (e sottile) che contiene sì le sue iniziali, ma fa soprattutto riferimento a una celeberrima battuta del cult cinematografico *Frankenstein Junior*. E riassume la sua intenzione di trasformare l'entertainment, cioè il divertimento e l'intrattenimento inteso in senso cinetelevisivo, in eatertainment, che potremmo tradurre come il piacere e la gioia che derivano dal buon cibo.

Quarantacinque anni, figlio dell'attrice Barbara Bouchet e tra i primi chef a diventare un famoso volto televisivo, Alessandro ci racconta la sua avventura imprenditoriale mentre è impegnato tra i fornelli del suo ristorante milanese, *Il lusso della semplicità*, dove sta sperimentando il nuovo ripieno per un raviolo da mettere in carta: asparagi, burro, parmigiano e cedro.

Intanto, proprio in questi giorni, ha inaugurato un nuovissimo spazio ristorativo a Venezia, nel Palazzo Ca' Vendramin Calergi, dove ha sede il Casinò.

Come è nata questa sua azienda di "eatertainment"?

AB Normal l'ho fondata circa 13 anni fa insieme a mia moglie Wilma Oliverio, che oggi ricopre il ruolo di amministratore delegato, con l'idea di costruire un brand innovativo nel mondo della ristorazione. Io ero un cuoco talentuoso che cominciava ad avere una piccola notorietà televisiva, lei una manager che lavorava in una società quotata in borsa: ci siamo incontrati, innamorati e abbiamo unito i nostri due talenti. Oggi AB Normal riunisce una cinquantina di dipendenti, e si occupa di food consulting e advertising, sviluppa format TV e product placement incentrati sul cibo, promuove una fucina di nuovi talenti della ristorazione e gestisce i miei ristoranti, il catering e il banqueting per gli eventi.

Lei Alessandro è stato uno dei primi chef a diventare famoso grazie alla TV.

Cucinavo da quando ero un ragazzo, sono approdato in TV intorno al 2004 con *Cortesie per gli ospiti*, un programma che oggi è ancora in onda con altri protagonisti, cosa che mi rende orgoglioso, perché l'ho lanciato io. A quei tempi era quasi impensabile che un cuoco potesse avere successo fuori dal suo ristorante, che avesse una fan page con milioni di follower o un'azienda impegnata in vari rami della gastronomia abbinati alla comunicazione. Sono stato il primo a credere nei cooking show televisivi e a investire sui social, con l'idea di creare qualcosa di nuovo. Anzi, ricordo che all'epoca spesi circa 8 mila euro per realizzare il mio sito web, nessuno chef ne aveva uno.

In che modo il suo business è stato poi sostenuto dall'essere un personaggio televisivo?

AB Normal ovviamente è partita dalla mia immagine. La notorietà in TV è stata un volano eccezionale, un investimento che ho fatto su me stesso in anni e anni di lavoro e sacrifici, durante i quali ho cercato di lanciare l'idea del cibo in una prospettiva nuova, che non esisteva, e che il pubblico non poteva immaginare. Insomma, la TV fa bene al business: ancora oggi resta il primo mezzo di comunicazione in Italia. Naturalmente per utilizzarla al meglio bisogna sapersi proporre e creare empatia, io parlo a un pubblico che spazia dai bambini alle nonne, e i più piccoli non li prendi certo in giro: o gli piaci o non c'è niente da fare. Bisogna studiare il giusto format, il mio *4 Ristoranti*, per esempio, è stato un fenomeno TV, ed è il cooking show più visto di tutti i tempi. Poi soprattutto ci vuole una grande serietà nell'offerta del prodotto: io sono un cuoco, e quindi alla fine sono i miei piatti a parlare per me. Non a caso la mia "cacio e pepe" oggi è diventata iconica.

Quali sono quindi secondo lei i segreti che oggi portano al successo un imprenditore?

Sicuramente ci vuole tanto coraggio e una grande fiducia in se stessi. Io ho sempre creduto in quello che facevo e ho avuto la forza di fare un passo in più rispetto agli altri, di uscire dalla mia comfort zone e dire: forse non ce la faccio, ma ci provo lo stesso. Un imprenditore deve rischiare: qualche volta sbaglierà, ma ogni tanto centra anche il colpo. Oggi in Italia è un periodo molto difficile per chi fa impresa, e io e mia moglie abbiamo fatto del nostro lavoro un atto di devozione. La sveglia al mattino suona alle 6: ovvio che bisogna essere innamorati del proprio lavoro.

"Reputazione", che significato ha per lei?

La stima dei clienti che mangiano nel mio ristorante e dello staff che lavora con me, insieme a quella dei partner che mi richiedono consulenza. Si costruisce negli anni, dimostrando professionalità, coerenza, integrità. E io sono un professionista che mantiene sempre le promesse e i patti fatti, anche quando mi capita di rimmetterci.

Ha mai affrontato qualche crisi reputazionale?

Sono stato sempre parecchio chiacchierato, perché malauguratamente sono molto invidiato per quello che ho costruito. Tuttavia sono anche una persona riservata, non sono mondano e se ho un po' di tempo libero sto con mia moglie e le mie figlie. In più ho dovuto fare i conti con una madre molto ingombrante, che quando ero un ragazzino appariva sulle copertine di *Playboy* e *Penthouse*. Insomma, le crisi di reputazione non mi spaventano, ed è molto difficile scalfirmi. Tutto sommato oramai appartengo alla scuola del "purché se ne parli".