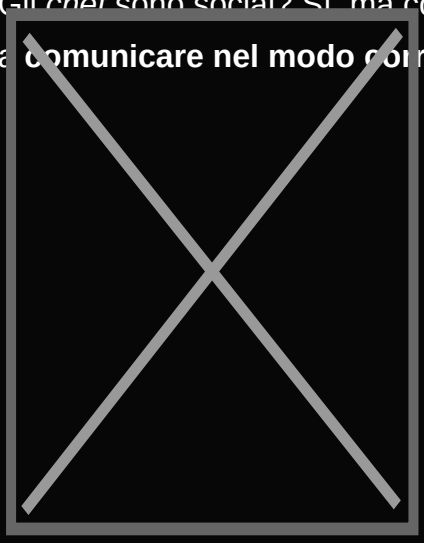
Gli chef? Più social del previsto. I risultati di una ricerca

cuochi-399217711-b223409b

Gli *chef* sono social? Sì, ma con una piccola riserva: essere social non è semplice e bisogna imparare a **comunicare nel modo corretto** approfittando della collaborazione dei più giovani.

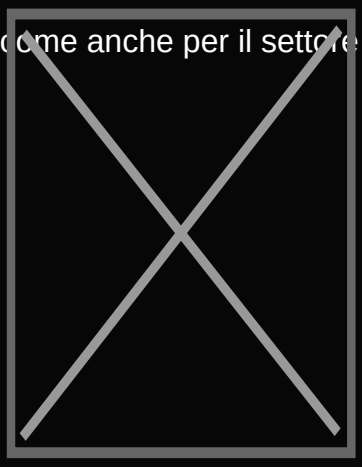


È quanto è emerso da una *survey* che ha preso in esame il rapporto tra i professionisti Horeca e i social networks, presentata da Michele Rinaldi, Head Digital di **Soluzione Group**, sulla base di un campione di 86 addetti del settore, per lo più *chef*. A commentare i molti spunti emersi dall'indagine sono poi intervenuti in una tavola rotonda **Sonia Re**, Direttrice Generale APCI (Associazione Professionale Cuochi Italiani), **Andrea Bino**, Marketing Manager di Surgital Spa e la moderatrice Anna Pelucchi, Head PR di Soluzione Group.

Quanto sono social gli *chef*?

In prima istanza, la *survey* mostra come il **50% dei professionisti Horeca lavori in ristoranti tradizionali**, mentre solo una piccola percentuale in trattorie o ristoranti stellati. Inoltre, il 60% sono lavoratori dipendenti, contro un 40% di titolari. Un dato interessante riguarda la questione di genere: vi è una netta predominanza maschile che ammonta al 79%. Un dato, quest'ultimo, che riconferma

come anche per il settore Horeca il *gender gap* sia una realtà tangibile.



Proseguendo con il sondaggio, il 70% dei professionisti sono over 40 e, sorprendentemente, circa il 97% utilizza i social. Perché dico sorprendentemente? Perché se guardiamo più nel dettaglio i dati si nota come i due social più utilizzati siano, a pari merito, **Facebook** e **Instagram**, mentre in genere una sovrapposizione dei due social si trova nelle fasce d'età più basse.

Il sondaggio mette poi in luce altre tre questioni particolarmente rilevanti: la prima riguarda il tipo di attività che gli *chef* e i professionisti Horeca svolgono sui social: **il 72% pubblica contenuti e il 66 % interagisce con la propria community**. Si tratta di un dato importante perché evidenzia, ancora una volta, la specificità del settore *food* in quanto si colloca in controtendenza rispetto al mondo del *consumer*, dove solo il 30% interagisce e crea contenuti e in cui, dunque, predomina un'attitudine più passiva, di mera fruizione.

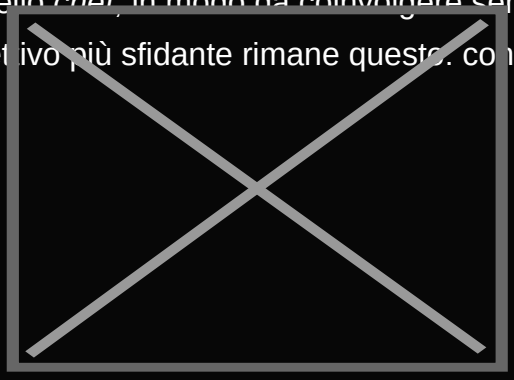
Un altro punto interessante riguarda il tipo di contenuto pubblicato: sembra che **la maggior parte dei professionisti pubblichi foto e video di ricette**, mentre il 40% condivide la propria *location* e un buon 49% mostra la propria vita da *chef*. A differenza di ciò che si potrebbe pensare si tratta di contenuti che non riguardano principalmente l'ispirazione per ricette o *tutorials*, bensì per lo più novità prodotti, informazioni tecniche e quelle relative alla qualità delle materie prime. Come ha messo in luce Rinaldi, quest'ultima è una buona notizia perché evidenzia la volontà di crescita e di miglioramento da parte dei professionisti Horeca.

La tavola rotonda: *food for thoughts*

La seconda parte dell'evento è stata dedicata ad una tavola rotonda moderata da Anna Pelucchi in cui sono intervenuti Sonia Re di APCI e Andrea Bino di Surgital.

Tra i vari spunti di riflessione offerti, un tema ricorrente su cui sia Bino che Re hanno concordato, è quello sulla necessità di trovare una via media tra contenuto e forma: i social non devono essere solo una mera vetrina, ma anche strumenti di educazione. Perciò la competenza e la professionalità devono essere obiettivi primari da abbinare però, ad una comunicazione efficace che possa catturare e mantenere l'attenzione del *consumer*.

Sonia Re ha raccontato come **APCI - Associazione Professionale Cuochi Italiani** abbia ormai abbracciato modalità comunicative più immediate e al passo con i tempi, come l'utilizzo dei *reels* di Instagram (video brevi editabili con effetti particolari e audio a propria scelta) e il racconto delle ricette da parte dello *chef*, in modo da coinvolgere sempre più il consumatore. Nonostante ciò, ha ribadito Re, l'obbiettivo più sfidante rimane questo: conciliare il contenuto professionale con una forma appetibile.



Andrea Bino si è poi soffermato sul concetto di **interazione**: è importante ci sia un coordinamento tra tutti gli attori del settore, dallo *chef* al grossista, passando per il consumatore, ed è precisamente questa la difficoltà per le aziende: creare sinergia e coerenza tra i diversi canali e, inevitabilmente, farvi corrispondere un *target* e un linguaggio sempre differente. Saper gestire tutto ciò in maniera efficace significa guadagnare **credibilità** – altro concetto chiave per Bino – che implica anche saper offrire contenuti utili e formativi; i social, in sostanza, non devono e non possono più essere meramente autoreferenziali, pena la perdita di fiducia da parte del consumatore.

Dunque, quando si parla di 'nuovi media' in ambito *hospitality* il punto di partenza è buono: gli *chef* usano i social ma, buttando un occhio al futuro, sembra proprio che dovranno affiancarsi ai giovani; e, a loro volta, i giovani dovranno farsi guidare dai professionisti, in modo che i primi si approprino di **strategie comunicative** a loro estranee e i secondi abbiano la possibilità di formarsi, acquisendo reali competenze. Insomma, la lezione di Bino ritorna: la collaborazione è chiave.