"La ristorazione sta vivendo oggi quello che il travel ha subìto 10 anni fa". Intervista a Nicoletta Polliotto

In attesa di **Be Wizard 2017,** evento di cui saremo media partner il 31 marzo e il 1° aprile prossimi, abbiamo intervistato Nicoletta Polliotto che della manifestazione riminese sul digital marketing ha la responsabilità e la direzione scientifica delle sessioni dedicate alla ristorazione. Nicoletta è da oltre 10 anni digital project manager nell'ambito del food e del travel, ha scritto il libro "Ingredienti di digital marketing per la ristorazione" ed è docente di web e social media marketing. E' quindi tra le persone più indicate a raccontarci cosa sta succedendo oggi nel settore della ristorazione.

"La ristorazione - esordisce **Nicoletta Polliotto** - sta vivendo oggi quello che ha vissuto il travel 10 anni fa, ma in maniera accelerata: un passaggio agli strumenti digitali che è molto più rapido e che sta cogliendo molte persone impreparate a questo cambiamento. Per questo a Be Wizard 2017 ci concentreremo su sessioni molto pratiche spiegando tecniche, offrendo spunti "pret-a-manger" che siano subito applicabili in cucina o dai food marketer"

Introdurrai le sessioni di Be Wizard parlando di Menu Design: perchè è così importante oggi e cosa pensi di chi non espone il menù sul sito o all'esterno del punto vendita?

Il menù è la pagina più visitata in ogni sito web di un ristorante, rappresenta quindi uno strumento di comunicazione formidabile e una sua accurata progettazione è alla base del successo di un ristorante. Chi non lo espone sta perdendo un'opportunità perché il cliente ama la trasparenza. Non ci sono ragioni per nasconderlo: il timore che l'esporre il pricing possa rendere volgare l'offerta oppure che presti il fianco ai competitor oggi è follia. Un ristorante deve caratterizzarsi per valori che vadano al di là del prezzo e per un servizio che sia al di là delle aspettative.

Parliamo di ristorazione alberghiera: la rivoluzione digitale può aiutare gli albergatori a rivalutare il ristorante dell'hotel come fonte di revenue?

Oggi il ristorante alberghiero è visto come un ancillary revenue invece può diventare il volano di tutta l'attività: un albergo e prima ancora una destinazione possono raccontarsi attraverso i social e il food tourism. Secondo il Food&Travel monitor il 49% dei viaggiatori si dichiara un food traveler, una percentuale che sale al 52% tra i millennials e che, curiosamente, scende al 29% tra gli italiani.

Allo stesso modo mentre in tutto il mondo il 72% dei viaggiatori si ritiene esperto di food, molti meno italiani, il 33%, si sentono di sostenerlo.

Come è possibile in un paese dove sembra siano tutti recensori di ristoranti?

Anche questo è vero, infatti secondo i dati dell'Oxford Economics sul customer journey dei ristoranti in Italia quasi il 35% di consulta TripAdvisor contro una media del 10% nel resto del mondo. Il food è nel nostro dna e forse facciamo solo fatica a riconoscerlo.

Sempre più paesi puntano sull'enogastronomia per promuovere il turismo. L'Italia non rischia di rimanere indietro?

Sì, oggi tutti puntano sul food e l'Italia che su questo argomento rappresenta un brand agli occhi dei turisti deve evitare di perdere appeal. Il food è un potente veicolatore di messaggi, solo su Instagram ci sono 200 milioni di post solo sull'hashtag #food. Tra così tanti contenuti si rischia l'overdose ed è importante avere una strategia per emergere. L'Italia si sta promuovendo malissimo e non ha neanche un osservatorio permanente su questo tema.

Come fa quindi oggi un ristorante ad emergere tra così tanti contenuti online?

I ristoratori devono cambiare l'approccio: smetterla di raccontare di essere il migliore e iniziare a scoprire di essere unici. Devono lavorare sulla propria identità e saper essere diversamente tipici. Devono poi avere consapevolezza dei nuovi strumenti digitali: oggi è indispensabile avere un sistema di prenotazione ma sono ancora troppo costosi e poco integrati con i gestionali dei ristoranti. Questi ultimi sono molto avanzati su attività come le comande e gli approvigionamenti ma non sono in grado di gestire le nuove istanze della ristorazione come le prenotazioni online e il food delivery.

Cosa può fare oggi un ristoratore per stare al passo con la tecnologia?

I ristoratori sono già avvezzi alla tecnologia ma hanno bisogno di apprendere come gestire al meglio i nuovi strumenti. Tutti sono già abituati ad utilizzare gestionali avanzati o a lavorare da mobile, si tratta solo di conoscere i nuovi strumenti e le nuove opportunità che ne derivano: saper fare brand monitoring, anche con strumenti gratuiti, fare attenzione a fenomeni come l'overbooking e il no-show, situazioni molto più difficili da risolvere rispetto al sistema alberghiero. Oggi siamo in piena fase di intermediazione di quella che molti chiamano "review economy" e bisogna imparare a gestire il fenomeno.