Ristoranti d'Italia Online

Report sulla visibilità web



Cosa pensano gli utenti dei ristoranti consigliati dalle guide?



Analisi della visibilità dei 28 ristoranti migliori d'Italia secondo Michelin, Gambero Rosso e Espresso



Qual è il ritorno economico della visibilità online?

eXtrapola.

Scenario



L'Italia è leader europea per prodotti di qualità. Sono ben 194 i prodotti caratteristici legati al territorio con etichetta DOP, IGP e STG, rispetto ai 167 della Francia e ai 129 della Spagna (dati Istat 2009).

Uno dei principali *driver* di questo primato è senz'altro rappresentato dal settore della ristorazione privata. Sono infatti oltre 90.000 i ristoranti presenti sul territorio nazionale, di cui 5.500 inclusi dalle guide eno-gastronomiche (dati Fipe 2008-2010).

L'offerta di qualità eno-gastronomica sta trainando una robusta crescita della domanda che sembra avere bassa elasticità a variazioni di reddito e prezzo, come è tipico per i "lussi" ormai radicatisi nel mercato. È infatti vero che negli ultimi cinque anni a fronte di una crescita del PIL domestico del 0.9% medio il settore ha fatto registrare:

- crescita media degli ultimi 5 anni del fatturato dei ristoranti nazionali +3,5% (dati Fipe)
- crescita media degli ultimi 5 anni del fatturato della vendita dei vini +8,5% (dati Mediobanca)
- crescita media degli ultimi 5 anni del fatturato nel settore alimentare +5,5% (dati Federalimentare)

Si potrebbe concludere che le classi nazionali ben retribuite – nell'impossibilità di incidere in modo significativo sullo sviluppo socio-economico di un paese da anni in "crisi di crescita" – abbiano pensato che non c'è di meglio che mangiare e bere bene. L'Italia sta diventando un mercato di consumatori di "nuovi lussi", di "glamour di nicchia".

Come si pone il web di fronte a questi fenomeni? Come guarda alla trasformazione dei consumi di una significativa porzione del mercato nazionale? La comunità dei *foodbloggers* riesce a catturare i temi del cambiamento più velocemente rispetto all'editoria "tradizionale" di settore?

E ancora: i prodotti editoriali "tradizionali" di guida alla ristorazione nazionale sono ancora considerati gli strumenti indispensabili per selezionare i locali da sperimentare o sono ormai più le recensioni online che concorrono a influenzare le scelte dei consumatori? Insomma, i *foodblogger* rappresentano un *pericolo* per i giornalisti tradizionali di settore?

Nell'ambito gastronomico nazionale il web ha già trovato un suo spazio importante. Negli ultimi dieci anni – come riporta l'articolo *Le Guide hanno un futuro?* pubblicato sul sito ilmangione.it – 112 testate enogastronomiche hanno sospeso la loro versione cartace a e 122 se ne sono registrate on line – probabilmente molte delle quali proprio le stesse.

Il web si presenta come un'alternativa efficace in grado di convogliare e diffondere viralmente opinioni tra gli utenti. Questo avviene tramite la descrizione di esperienze personali e con l'inserimento di foto e filmati dei locali. Il consumatore esperto è sempre più attento nei confronti dei ristoranti e delle proposte menù e incline al confronto dei giudizi delle guide cartacee con quelli di forum di discussione e blog dedicati.

La consultazione del web favorisce anche gli operatori del settore che possono conoscere in tempo reale i giudizi dei clienti e così migliorare il servizio con iniziative mirate.

Nelle ultime otto settimane **eXtrapola**, azienda leader di mercato nel monitoraggio e analisi delle informazioni on line, ha voluto misurare la presenza dei contenuti online sul settore gastronomico. Gli analisti di **eXtrapola** hanno "scandagliato" migliaia di fonti web rivolgendo la loro attenzione in particolare verso blog e web-magazine di settore.

Questa volta il lavoro di **eXtrapola** ha misurato la popolarità in rete dei 28 ristoranti che hanno ottenuto le *Tre Forchette*, i *Tre Cappelli* e le *Tre Stelle* nell'edizione 2011 delle rispettive guide: **Gambero Rosso**, **Espresso** e **Michelin**.

I risultati del lavoro mettono in luce **due fenomeni**:

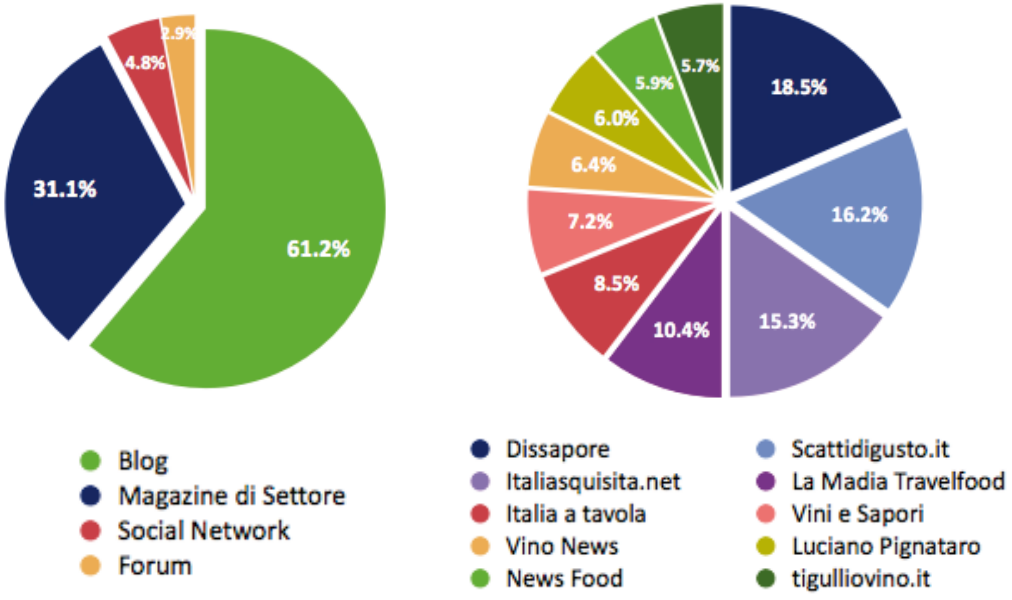
1 – La maggior parte dei contenuti raccolti proviene da pochi magazine di settore e molti blog;

2 – Gli chef osannati e corteggiati dai media registrano una popolarità web minore rispetto a quella dei ristoranti: il 55% dei contenuti analizzati è dedicato ai ristoranti, mentre il 45% è dedicato agli chef.

Fonti

La maggior parte dei contenuti (61%) è veicolata su molti **blog**, tipologia che emerge come il naturale contenitore di singoli interventi di "critica", mentre il 31% appare su **magazine di settore**, capaci di dare una notizia e animare la discussione.

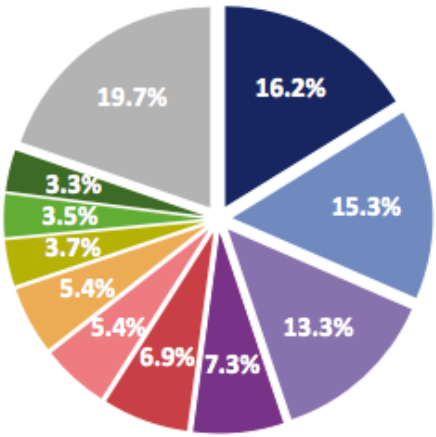
Fra i top ten delle fonti però un solo blog, quello di **Luciano Pignataro**, a fronte di nove web magazine. Il network **Dissapore** guida la classifica delle fonti che hanno dato maggiori contributi all'analisi. È seguito da **Scattidigusto.it** e **Italiasquisita.net**.

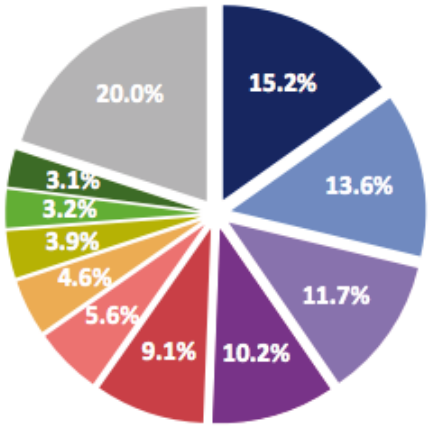


Ristoranti e Chef

Tra i 28 ristoranti considerati per visibilità sul web, i primi tre superano la soglia del 10% e distanziano il "resto del gruppo". Al primo posto il Ristorante **Vissani** (Baschi, provincia di Terni), seguito da **Cracco** (Milano) e da **La Pergola Hotel Cavalieri** a Roma.

Fra gli **chef** dei 28 ristoranti in analisi **Gianfranco Vissani** spicca per visibilità web seguito da **Heinz Beck**, chef del ristorante la Pergola, e **Carlo Cracco**.

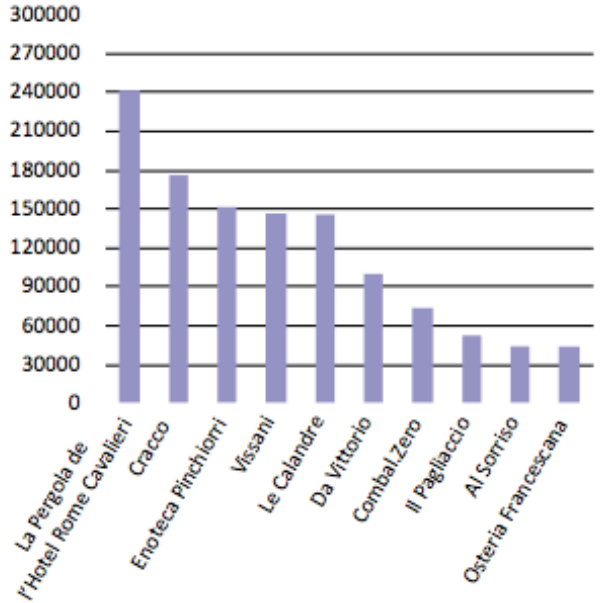




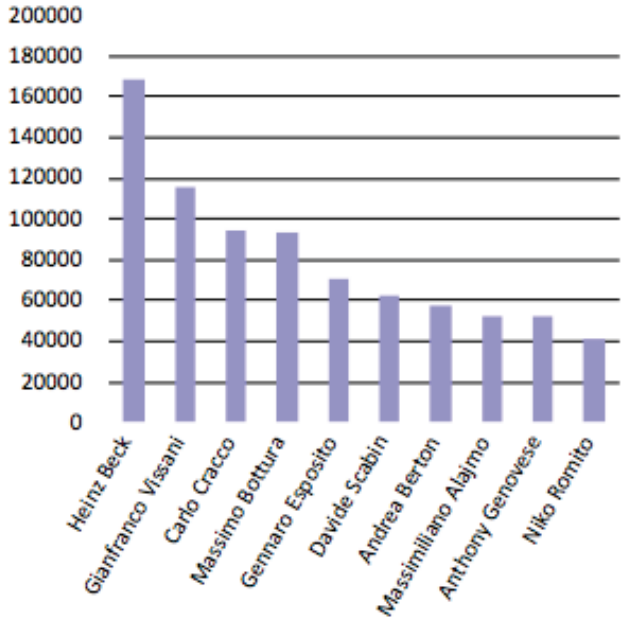
- Vissani
- La Pergola Hotel Rome Cavalieri
- Le Calandre
- Da Vittorio
- Uliassi
- Altri
- Cracco
- Enoteca Pinchiorri
- La Madia
- Osteria Francescana
- Trussardi alla Scala
- Gianfranco Vissani
- Carlo Cracco
- Massimo Bottura
- Davide Scabin
- Massimiliano Alajmo
- Altri
- Heinz Beck
- Gennaro Esposito
- Andrea Berton
- Alfonso Iaccarino
- Pino Cuttaia

Ristoranti e Chef

Abbiamo calcolato con i nostri algoritmi il valore della AVE (advertising value equivalent) sui ristoranti. Emerge **La Pergola Hotel Rome Cavalieri,** seguito dal ristorante **Cracco** e da **Enoteca Pinchiorri** ma a valori assai distanti dal capofila.



Tra gli chef è **Heinz Beck** a registrare il maggiore valore della visibilità online, seguita da **Gianfranco Vissani** e **Carlo Cracco** che totalizzano valori ben distanti dallo chef del ristorante romano.

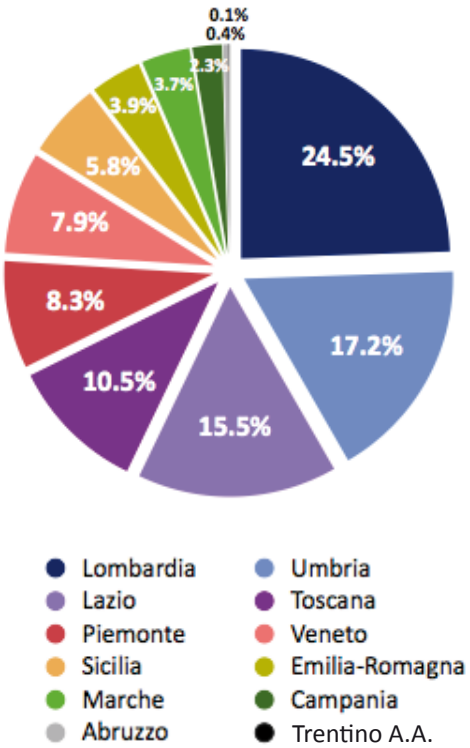


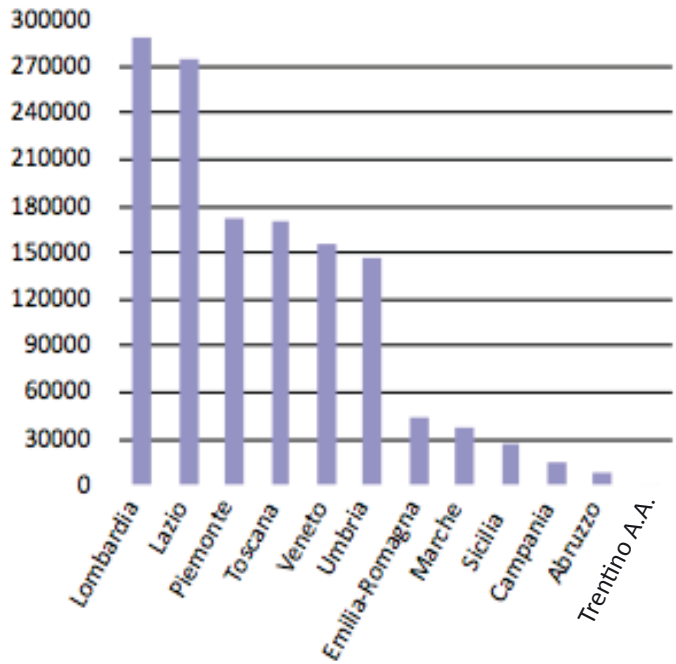
* I valori sono espressi in euro e sono calcolati sul solo periodo di analisi, dal 20 ottobre al 13 dicembre.

Distribuzione Geografica

La visibilità dei 28 ristoranti per la distribuzione geografica ci mostra come la **Lombardia**, rappresentata da cinque ristoranti, sia la capolista, seguita da **Umbria** e **Lazio**.

L'indice AVE (advertising value equivalent) vede invece la **Lombardia** al primo posto, il **Lazio** al secondo e il **Piemonte** al terzo, mentre l'**Umbria** scende al sesto posto.





Critica Gastronomica e web 2.0



È indubbio che le guide rappresentino ancora un punto di riferimento, ma è anche vero che il web contribuisce a rendere gli utenti dei potenziali critici gastronomici. I giudizi espressi spontaneamente in rete possono fornire visioni discordanti tra di loro sulla base delle singole esperienze direttamente testate e gli chef personalmente conosciuti essere descritti con connotazioni estremamente soggettive.

Clara Barra - giornalista professionista, al Gambero Rosso dai primi anni novanta che insieme a Giancarlo Perrotta cura la Guida ai Ristoranti d'Italia ritiene che ci sia "spazio per tutti". A suo avviso infatti "ciascuno dei due" ambiti "ha i propri estimatori" anche se personalmente "ritiene che i blog autoreferenziali" siano "abbastanza deleteri per la ristorazione". [*Chiacchiere distintive, la critica gastronomica secondo chi la fa*: Clara Barra, Gambero Rosso – http://larcante.wordpress.com/ 07-10-2010]

Francesco Aiello - "globe trotter" che si occupa e scrive di enogastronomia, economia e turismo da più di dieci anni sostiene di non sapere chi tra cartaceo e web potrebbe vincere "anche se per esperienza" crede che "a fare la differenza non sia lo strumento ma la finalità". "Se il web – continua Aiello – utilizza il sistema di controlli e filtri propri dei media tradizionali, alla fine potrà anche prevalere, visto che dalla sua ha la velocità e la capacità di raggiungere i destinatari a costi bassi". [*Chiacchiere distintive, la critica gastronomica secondo chi la fa*: la parola a Francesco Aiello – http://larcante.wordpress.com/ 08-10-2010].

Luciano Pignataro – da oltre dieci anni collaboratore per la "guida ai ristoranti d'Italia de L'Espresso" e curatore di un Wineblog tra i più seguiti in Italia – afferma che l'età gli "consente di dire di aver già partecipato al dibattito su chi vincerà tra tv e cartaceo" e che rispetto a "questa nuova competizione" probabilmente "nessuno si pone il problema di chi vincerà".

"Se ben gestiti possono integrarsi" continua e sottolinea che "oggi il cartaceo conta ancora molto, resta la consacrazione" anche se "il web aiuta a monitorare la realtà". [*Chiacchiere distintive, la critica gastronomica con vista a sud*: la parola a Luciano Pignataro – http://larcante.wordpress.com/ 09-10-2010]

Secondo **Marco Bolasco** – approdato da poco più di un anno a Slow Food in qualità di direttore editoriale dopo tanti trascorsi al Gambero – ritiene che "il mezzo ha un'importanza relativa" mentre "i contenuti sono fondamentali" [*La critica gastronomica oggi*, Marco Bolasco (Slow Food Editore) ci racconta il suo punto di vista… – http://larcante.wordpress.com/ 15-10-2010]

Internet si presta in ogni caso ad alimentare discussioni accese. Un caso recente è quello rappresentato da Ilaria Bellantoni con il suo libro **Lo Chef è un Dio**. L'autrice narra le vicende di un fantomatico chef dal nome *Vito Frolla* che è oggetto di curiosità da parte degli utenti web. Subito si suggerisce che il ritratto del protagonista corrisponda al "broncio incantatore" di Carlo Cracco. Come si legge nel contributo di Luciano Pignataro "l'autrice-giornalista fa uno stage nella cucina di un grande ristorante milanese e ne traccia un ritratto di prima un po' sputtanante, a seconda botta assolutamente innocuo e infantile … lei non è la cattiva e Cracco (lo chef in questione) non è il buono (o viceversa, eh!).

Il libro "Lo Chef è un dio" esce il 27 ottobre e da vita ad una discussione animata, si delineano subito due scuole di pensiero come scrive Massimo Bernardi su **Dissapore**: da una parte chi dice "Il re è nudo", dall'altra chi sostiene che si tratti di "pura spazzatura". In dieci giorni si raccolgono più di 300 commenti su blog e web magazine di settore e la discussione culmina quando intervengono in prima persona **Ilaria Bellantoni** e **Carlo Cracco**. Lo chef confessa amaramente "...a qualcuno risulto antipatico e sono meno difendibile di altri. Avesse usato come copertura non so, **Massimo Bottura** o **Davide Scabin**, sarebbe scattata la contraerea dei giornalisti."

Appendice

Ecco i **28 ristoranti** e i relativi **Chef** che hanno conseguito i massimi punteggi nell'edizioni 2011 delle guide "Gambero Rosso", "Espresso" e "Michelin".

PIEMONTE

- Al Sorriso | Luisa Valazza
- Combal.zero | Davide Scabin
- Villa Crespi | Antonino Cannavacciuolo
- Piazza Duomo | Enrico Crippa

LOMBARDIA

- Cracco | Carlo Cracco
- Da Vittorio | Enrico-Roberto Cerea
- Il P escatore | Nadia Santini
- Miramonti l' altro | Philippe Leveille
- Trussardi alla Scala | Andrea Berton

TRENTINO ALTO ADIGE

- St. Hubertus de l'Hotel Rosa Alpina | Norbert Niederkofler

VENETO

- Laite | Fabrizia Meroi
- Le Calandre | Massimiliano Alajmo

EMILIA-ROMAGNA

- Osteria Francescana | Massimo Bottura

MARCHE

- La Madonnina del Pescatore | Moreno Cedroni
- Uliassi | Mauro Uliassi

TOSCANA

- Enoteca Pinchiorri | Riccardo Monco, Italo Bassi
- Da Caino | Valeria Piccini
- Hotel Certosa di Maggiano Il Canto | Paolo Lopriore
- Lorenzo | Gioacchino Pontrelli

UMBRIA

- Vissani | Gianfranco Vissani

ABRUZZO

- Reale | Niko Romito

LAZIO

- Il Pagliaccio | Anthony Genovese
- La pergola de l'Hotel Rome Cavalieri | Heinz Beck
- Le Colline Ciociare | Salvatore Tassa

CAMPANIA

-La Torre del Saracino | Gennaro Esposito

- Oasis Sapori Antichi | Lina e Maria Fischetti
- Don Alfonso 1890 | Alfonso Iaccarino

SICILIA

-La Madia | Pino Cuttaia