



Bologna. Al Policlinico S. Orsola l' eccellenza passa per la tavola

Quando si parla di ristorazione collettiva si pensa istintivamente ai ristoranti, ma c'è un'altra dimensione di questo settore che negli ultimi anni sta vivendo una nuova fase: la **ristorazione ospedialiera**. Il primo chef stellato a sollevare il tema fù **Niko Romito**, solo tre anni fa, in collaborazione con una importante realtà della Sanità privata presso l'Ospedale Generale "Cristo Re" di Roma, auspicando un cambiamento di questo settore, o meglio un miglioramento dell'offerta alimentare ai pazienti in ricovero, troppo spesso poco appetibile e con scarsi risultati nel percorso di riabilitazione. Inoltre, la composizione dei pasti, in cui in genere prevalgono prodotti confezionati, va a aumentare il volume del budget messo a disposizione per la mensa. Adesso però qualcosa è cambiato non solo in termini di proposta, perché c'è un nuova offerta che è già passata alla pratica: a **Bologna**, infatti, esattamente al **Policlinico universitario di Sant'Orsola**, una delle più importanti realtà della Sanità pubblica nazionale, si sta lavorando da alcuni anni ad un nuovo servizio di ristorazione collettiva ospedialiera basato sulla cucina interna, già presente all'interno del Policlinico, che viene ulteriormente valorizzata come asset strategico per potenziare la qualità dell'alimentazione in supporto all'assistenza.



In particolare è stato lanciato il progetto **CRUNCH** che è l'acronimo di Cucina e Ristorazione Uniti nella Nutrizione Clinica Hospedialiera. Il progetto, nato a Luglio di due anni

fa, ha richiesto parecchi mesi di “incubazione” per analizzare le varie sfaccettature su cui lavorare. A mettere la firma su questo nuovo programma alimentare sono stati **Marco Storchi**, direttore dei Servizi alla persona del polo ospedaliero e **Ferdinando A. Giannone**, biologo nutrizionista, appassionato di cucina e responsabile scientifico, coadiuvati dai responsabili di cucina **Alessandro Guerzoni** e **Davide Sarti** con tutto il team di cucina dell’ospedale, dallo staff amministrativo con **Francesca Martino** e **Alessandra Fiorini**, con il supporto di giovani ricercatrici, fra cui **Olimpia V. Montecamozzo** e **Anastasia Fermo**. Tutto supportato in modo deciso dalla Direzione del Policlinico, che vede questo progetto come occasione per rafforzare ulteriormente il ruolo di eccellenza a livello clinico.



Ma cos’ ha di innovativo questa nuova visione della nutrizione dei malati in fase di ricovero? Ce lo hanno spiegato direttamente loro: l’ occasione è stata la visita di una delegazione dell’ Ong “**Justitia Alimentaria**” in visita in Italia per conoscere alcune realtà di eccellenza che stanno cambiando il volto della ristorazione ospedaliera e scolastica, fra cui quella del principale ospedale del capoluogo emiliano.



Ad introdurre l’ argomento è stato Marco Storchi che ha spiegato lo scopo di questo progetto, che ha visto gli albori ben cinque anni fa: “La nostra mission è quella di trattare la ristorazione ospedaliera non come servizio marginale ma come servizio a supporto per la cura del paziente. Il Policlinico di Sant’Orsola non si è mai appoggiato ad aziende esterne per la preparazione dei pasti ma da sempre gode di grandi cucine che ci rendono autonomi nel comporre l’offerta alimentare; le cucine, tra l’ altro, nel 2010 sono diventate un laboratorio unico in cui sono stati qualificati cuochi con competenze

specifiche” –spiega e prosegue- “Il lavoro di svecchiamento attivato a partire dal 2013 ha coinvolto vari aspetti, tra cui quello organizzativo, tecnico, gestionale ed economico: tutto il percorso ha l’ obiettivo di operare nel segno del sano-buono e sostenibile”.



La parola è poi passata a Ferdinando Giannone e al suo gruppo di lavoro: “Il primo step è stato quello della formazione e dell’approfondimento –spiega Giannone- abbiamo creato una grande squadra che si occupasse del paziente e ruotasse intorno ad esso; la squadra ha compreso il mio gruppo di lavoro, di matrice scientifica, ma anche il personale sanitario, gli infermieri, i logopedisti, le dietiste, i cuochi, i parenti e il paziente stesso al fine di analizzare le criticità del vecchio menù che veniva servito ai pazienti. La creazione del nuovo menù, successivamente, è stata un travaglio multidisciplinare che ha incluso l’ aspetto nutrizionale, l’ aspetto visivo -perché anche l’ aspetto appetibile è funzionale per stimolare il paziente a consumare il pasto- ed infine anche l’ aspetto economico”.



Infine, Alessandro Guerzoni, uno dei responsabili dell’ aspetto tecnico e organizzativo del reparto di ristorazione, ha raccontato il coinvolgimento di Slow Food in questo percorso: “La direzione ospedaliera ha inviato una delegazione a Pollenzo, dove ha sede l’università di Slow Food, e successivamente loro sono venuti da noi a Bologna. Gli ostacoli da sormontare non sono stati pochi e, oltre all’ aspetto pratico, si è dovuto lavorare anche per svecchiare la mentalità del personale di lungo corso. Successivamente, insieme ad altri colleghi abbiamo iniziato a visitare le fiere di settore per aggiornarci sui nuovi strumenti tecnici utilizzati nelle cucine industriali: quando ci presentavamo dicendo di dover acquistare macchine moderne per una mensa

ospedaliera, anche le aziende rimanevano un po' perplesse"- ha spiegato Guerzoni.



Una delle applicazioni più innovative del nuovo progetto è partita lo scorso luglio e ha interessato per primi i pazienti con problemi di disfagia che non è una malattia ma rappresenta un sintomo di alcune patologie, ovvero è un segno presente in particolare negli anziani o nei pazienti fragili, dalle malattie neuromuscolari a tante altre patologie come ad esempio l'ictus, e che presentando difficoltà del comparto orofaringeo mostrano problemi nelle capacità di deglutizione e masticazione. I Pazienti disfagici, difatti, necessitano di preparazioni alimentari particolarmente accurate e dalle consistenze omogenee per alimentarsi, mentre spesso nei loro menu si ha a che fare con prodotti poco appetibili e curati come piatti frullati o ad esempio l'uso incondizionato di omogeneizzati in vasetto. Il progetto CRUNCH è partito con il menu disfagia ma ben presto saranno coinvolti anche i reparti che assistono i pazienti con problemi oncologici, in particolare quelli al femminile, con l'obiettivo di innovare gradualmente i menù di quanti più reparti possibile. Il tutto tenendo i costi più bassi possibile, in linea con i recuperi consolidati negli ultimi anni.



Un percorso lungo ed importante, insomma, che ha coinvolto le unità della direzione e soprattutto gli addetti alla cucina, che vede oltre 100 operatori. Il risultato è un menù tutto nuovo che è stato presentato, per l'occasione servito sotto forma di finger food in vasetti da omogeneizzati, e assaggiato dai presenti, e che ha lasciato tutti entusiasti:

– Purea di Broccoli con Humus di CousCous e Lenticchie rosse alla Curcuma

- Platessa al vapore e poi mantecata all'Olio evo con purea di Piselli alla Menta e polvere di Curry
- Semolino dolce al Limone accompagnato da crema alle Nocciole e Zucca glassata con Cacao in polvere

Una nuova carta che, lo speriamo, non farà più pensare “che cibo da ospedale!” ma che diventerà il servizio-fiore all'occhiello di uno degli ospedali migliori d'Italia.

Manuela Di Luccio

Policlinico S. Orsola

Via Pietro Albertoni, 15 -Bologna-



“Pasta Pesto Day”: un aiuto piccolo ma concreto per aiutare Genova

La recente catastrofe che ha colpito **Genova** negli ultimi mesi, ovvero il crollo del Ponte Morandi, ha messo a dura prova la popolazione cittadina, l'amministrazione e la stessa economia. Ora, dal mondo della ristorazione nasce un'iniziativa volta a sostenere la ricostruzione della città: un'azione concreta che coinvolge tutto il Paese e che non peserà molto sulle tasche di coloro che decideranno di aderire. Si chiama **“Pasta Pesto Day”** e si svolgerà nell'ambito della

“Settimana della cucina italiana nel mondo” dal **19 al 25 novembre**. In quella settimana, nei ristoranti aderenti all’iniziativa – finora sono 200- per ogni piatto di pasta al pesto consumato verranno devoluti 2€ a Genova: 1 € lo donerà il ristoratore 1 € lo donerà il cliente. Il conto corrente su cui convoglieranno le donazioni è quello del Comune di Genova, che le utilizzerà a favore di chi ha più bisogno dopo la tragedia che ha colpito la città il 14 di agosto. Il “Pasta Pesto Day” che fa parte della Campagna internazionale a sostegno di Genova e Liguria, è promosso dall’ Agenzia regionale di Promozione Turistica “In Liguria” e dalla Regione Liguria e ha anche ottenuto il Patrocinio del Ministero delle Politiche Agricole, Alimentari e Forestali (MiPAAF). Il lancio ufficiale di “Pasta Pesto Day” si svolgerà a **Bologna**, negli spazi di FICO-Eataly World, sabato **10 novembre**, presso “Ulivo Roi Bistrot” dove, a partire dalle ore 16.30, si potrà degustare la focaccia genovese con il pesto abbinata ad una birra preparata con le foglie di ulivo e a vivere un momento da streetfood in salsa ligure con il Pra’Nino di Daniele Reponi; successivamente si potrà assistere alla presentazione del Pasta Pesto Day, alle 18 con il presidente della Regione Liguria **Giovanni Toti**. Sempre presso l’Ulivo Bistrot sarà possibile iscriversi per la degustazione di gnocchi al pesto e lo spritz genovese insieme ad altri cocktail creati con l’olio taggiasco. L’ elenco completo di tutti i ristoranti italiani e stranieri che hanno già aderito può essere consultato sul sito www.pastapestoday.it; inoltre, tutti i ristoranti che volessero aderire a questa importante iniziativa, possono ancora dare la propria disponibilità iscrivendosi al medesimo sito, su cui troveranno una sezione dedicata.

Manuela Di Luccio



Due concorsi premiano il miglior progetto di pizzeria e spazio del pane

Sono due i Concorsi internazionali di progettazione e design dedicati all'evoluzione dei Locali Pizzeria e degli Spazi del Pane organizzati da **Agugiaro&Figna** e **Molini SpA**, in collaborazione con ARD&NT Institute (Politecnico di Milano e Accademia di Belle Arti di Brera). **“Le 5 Stagioni – I nuovi Locali Pizzeria”** e **“Storie di Farina – I nuovi Locali del Pane”**, questi i due concorsi in oggetto, sono aperti a titolo gratuito ad architetti, designer, aziende contract e imprenditori, con un montepremi in denaro di Euro 15.000. I concorsi potranno riguardare sia progetti da realizzare in Italia che all'estero. Il Concorso Storie di Farina premierà tre locali realizzati e in attività con produzione e vendita di pane, il cui montepremi complessivo in denaro sarà di € 7.500; il Concorso Le 5 Stagioni premierà invece i locali realizzati e in attività con produzione e consumo di pizza. Per conoscere tutti i dettagli dei bandi, che rimarranno aperti fino a fine novembre, sarà sufficiente collegarsi ai due siti di riferimento: www.concorsole5stagioni.it e www.concorsostoriedi farina.it.



Nel dibattito tra cucina tradizionale e innovativa, rileggere il Pellaprat

Il dibattito tra cucina tradizionale e innovativa accende, mai come ora, gli operatori del settore, con il diffondersi del fenomeno dei *food blogger*, il proliferare di numerosi show televisivi, la *fusion cuisine*, la cucina molecolare e via dicendo, che – viene da pensare – hanno come principale obiettivo ‘stupire’ e portare in tavola gusti il più fuori dall’ordinario possibile.

Ci si chiede, allora, se innovazione e tradizione siano necessariamente in contrapposizione, o se invece sia possibile salvaguardare il gusto, riscoprire sapori perduti, e al contempo tentare il palato anche con il nuovo.

Per tutti ‘noi’, la cucina (ri)scopre radici, salvaguarda genuinità e principi delle ‘nostre’ tradizioni. La cucina è infatti una delle espressioni più profonde della cultura di un Paese: è il frutto della storia e della vita dei suoi abitanti, diversa da regione a regione, da città a città, da villaggio a villaggio, da valle a valle.

Eppure, la cucina è anche attiva, si evolve, in quanto espressione viva di una collettività che (inevitabilmente) cambia. Questo rinnovarsi della 'nostra' cucina di fronte all'evoluzione della società e del costume non è affatto un processo facile, scontato. Il rischio è duplice: il rinnego di un'intera civiltà della tavola della quale si perdono le fondamenta, oppure la (pericolosa) idealizzazione del passato, che non consente una serena e obiettiva valutazione dei tempi che cambiano. Il risultato è lo stesso: la *banalizzazione* del costume gastronomico.

Per alcuni, della dicotomia tradizione-innovazione, se ne dovrebbe tacere. Per altri il confine tra i due concetti è personale, addirittura. Tuttavia, nella pratica, la questione esiste.

E infatti, a ben guardare, più che di contrapposizione, si dovrebbe parlare di *interazione* perché la tradizione altro non è che innovazione radicata nell'uso comune. Da sempre e in tutti i campi, anche quello della cucina, la storia è fatta di dialogo tra tradizione e cambiamento. Consapevolezza storica e conoscenza dell'insieme dei valori che *anche attraverso la tavola* un popolo si tramanda e ne costituiscono l'identità culturale sono i presupposti per una cucina in continuo divenire.

Ecco allora l'importanza di 'studiare' quelle 800 pagine e più, edite per la prima volta nel 1935, e conosciute sotto il titolo di *L'arte della Cucina Moderna* o semplicemente con il nome di chi, quelle pagine, *Pellaprat*, famoso cuoco francese, fondatore della scuola del *Cordon Bleu* a Parigi alla fine del 1800. 3000 ricette, ordinate e classificate per categoria; un progetto nato del desiderio di Pellaprat di stilare un *trattato* di cucina duraturo nel tempo, consultabile dalla gente del mestiere e non solo. Non solo ricettario, dunque, di piatti dagli antipasti ai gelati, passando per le carni di animali da cortile e i 158 modi di preparazione delle uova. *L'arte della Cucina Moderna* offre una raccolta preziosa di

tutto quello che concerne la cucina classica dall'arte del presentare a quella del ricevere, dall'elaborazione del vino ad un'accurata descrizione delle materie prime, all'uso corretto delle spezie, al dizionario dei termini di cucina (acidulato, accosciare, fino a zuppa, ossia "una vivanda formata di pane intriso in brodo di varie qualità").

Alcune delle ricette sono certamente 'datate', fuori moda, improponibili. Il valore del libro di *Pellaprat* rimane comunque indiscusso: una base di partenza per recuperare e rielaborare tutte quelle preparazioni, spesso dimenticate, che le generazioni precedenti ci hanno lasciato in eredità. Un libro troppo corposo e pesante per essere messo in valigia in viaggio con noi nel periodo estivo ma che potrebbe certamente trovare posto fisso nelle nostre case (io l'ho trovato in quella di mio papà); un libro che sicuramente dovrebbe essere accolto nelle librerie di quanti si dedicano all'attività di chef affinché da esso traggano quelle conoscenze e attrezzature indispensabili per creare i *presupposti* di una 'cucina tradizionale in continuo divenire'.

Valeria Camia



Ristorazione e digitale: un rapporto ancora conflittuale

Considerato il numero crescente di quanti si lasciano guidare da internet nella scelta del ristorante dove trascorrere una serata, essere presenti in Rete nel modo più adeguato per **essere scovati con velocità** dalla potenziale clientela dovrebbe ormai essere per ogni locale un vero e proprio must.

E, invece, non è così. Oltre il 50% dei siti di ristoranti, infatti, è **male indicizzato** e quindi difficile da trovare sui motori di ricerca. E dinamiche non molto differenti interessano i consorzi dei prodotti tipici, visto che nove su dieci sul web sono praticamente “invisibili”.

A metterlo in evidenza è l’anteprima del report “**Italian Data Flavour 2018**”, una ricerca che sarà pubblicata nella sua interezza solo a ottobre e che è stata realizzata da **Fiera Bolzano** in collaborazione con **Noonic**, agenzia di consulenza digitale, selezionando **356 ristoranti stellati** e **273 consorzi di tutela**. L’obiettivo? Analizzarne il grado di digitalizzazione, mettendo in evidenza gli aspetti da migliorare.

Ecco, per punti, che cosa è emerso.

356 ristoranti stellati analizzati nel loro contesto digitale

- Sono **2 milioni** le prenotazioni online tramite Tripadvisor.
- **4 utenti su 5** cercano un ristorante su internet prima di effettuare una prenotazione.
- Prima di scegliere un ristorante vengono consultate da **6 a 12 recensioni**.
- Anche se tutti i ristoranti analizzati (98%) hanno un sito internet, **meno della metà sa realmente farlo funzionare**, rispettando gli standard Seo che consentono di farsi trovare online.
- Meno di un ristorante su due accetta prenotazioni online.
- Solo l’8% dei siti monitorati gestisce i dati degli utenti tramite connessione sicura.
- L’83% dei ristoranti presi in considerazione è presente su Facebook, ma **solo il 24% lo aggiorna con costanza** (con minimo due post a settimana). Seguono, tra i social più utilizzati, Instagram (52%) e Twitter (26%).

273 Consorzi (DOP, IGP ecc.): come viene presentato il meglio dei nostri prodotti tipici attraverso il digitale?

- L’89% delle realtà prese in esame ha un sito internet e il 43% vi prevede almeno una seconda lingua.

- Oltre il 90% non rispetta gli standard minimi Seo.
 - Il 14% dei siti monitorati gestisce i dati degli utenti tramite connessione sicura.
 - I social più utilizzati sono Facebook (77%), Instagram (45%) e Twitter (34%).
 - Il 44% lo aggiorna con costanza (minimo due post a settimana).
-



[FIPE e TripAdvisor: una collaborazione più stretta e globale](#)

La collaborazione tra [FIPE, la Federazione italiana pubblici esercizi](#), e [TripAdvisor](#), il sito di viaggi più importante al mondo, si amplia fino a raggiungere una dimensione globale. Nei giorni scorsi, infatti, le due realtà hanno sancito a **Londra** una storica intesa, finora inedita nel panorama delle associazioni imprenditoriali che rappresentano il mondo della ristorazione e del fuoricasa, alla presenza dei vicepresidenti FIPE **Aldo Mario Cursano** e **Giancarlo Deidda**, del presidente di FIPE Emilia Romagna **Matteo Musacci**, del vice presidente della FIPE di Milano **Fabio Acampora**, del direttore generale **Roberto Calugi** e del vicedirettore generale **Luciano Sbraga**. Per TripAdvisor, invece, l'incontro ha visto presenti **Gerard Murphy**, director of product, restaurants, **Sally Davey**, global director industry relations, e **Valentina Quattro**, associate director communications e portavoce per l'Italia.

La **“soluzione FIPE”**, come è stato chiamato il corpus di iniziative definite in sede di incontro, comprendono **un monitoraggio ancora più puntuale** da parte sia di TripAdvisor

sia degli esercenti delle recensioni sulla piattaforma, per verificare tempestivamente la loro autenticità; **una più dettagliata classificazione delle diverse tipologie di esercizi** presenti su TripAdvisor, attraverso una marcata distinzione tra ristoranti “con servizio” e attività “senza servizio”; il **potenziamento dei filtri di ricerca** su TripAdvisor, per consentire agli utenti di trovare con maggiore facilità l’esercizio più adatto alle proprie esigenze, considerando già in fase di selezione parametri quali **fascia di prezzo, categoria del ristorante**, tipo di cucina ecc.

Inoltre, una volta all’anno FIPE e TripAdvisor si confronteranno intorno ai risultati che il mondo della ristorazione italiana ha raggiunto nell’opinione degli utenti anche in rapporto ai principali competitor del Paese, ed è previsto lo sviluppo di una possibile campagna educational, firmata congiuntamente, nei confronti di utenti e clienti, effettivi e potenziali, per fornire consigli su lettura e scrittura di recensioni di ristoranti in rete, in modo che siano il più possibile corrette e utili.

“Un risultato di grande importanza per tutto il nostro mondo e i clienti che in futuro, in ogni parte del globo, usufruiranno di TripAdvisor – ha commentato **Aldo Mario Cursano** –. Il rafforzamento della collaborazione per contrastare le false recensioni è un forte segnale che vogliamo dare a tutto il mondo della ristorazione, a sostegno della trasparenza e della legalità: una risposta condivisa contro chi, sia come singolo che tramite agenzie ad hoc, ricorre a scorciatoie e sotterfugi per ingannare i consumatori e penalizzare i competitor”.

Un altro aspetto importante sottolineato da Cursano è il **potenziamento dei filtri di ricerca**, per consentire agli utenti di trovare con facilità il ristorante più adatto alle proprie esigenze. “I ristoranti con servizio saranno ben distinti dalle attività senza servizio – ha concluso –. Mettere insieme ristoranti e take away è un limite e un errore che abbiamo segnalato fin da subito a TripAdvisor. Finalmente

hanno riconosciuto che avevamo ragione e questo riguarderà tutti i Paesi”.

Mariangela Molinari



L'ospitalità e la ristorazione puntano su reputazione e prenotazioni online

Se le condizioni economiche continuano a preoccupare il settore dell'ospitalità, in Italia si è comunque più propensi a percepire in modo positivo l'economia globale. È quanto emerge da un'indagine su **2.395 proprietari di alberghi e ristoranti**, intervistati attraverso **TripAdvisor** in Europa e negli Stati Uniti, e condotta dall'agenzia di ricerca indipendente **Ipsos**.

A preoccupare i business italiani sono pure i disastri naturali (42%) e il terrorismo (32%), due fattori che accomunano i proprietari di hotel e ristoranti, mentre se si parla di sharing economy sono soprattutto i primi a sentirsi minacciati (50% contro il 21% dei secondi).

In generale, le realtà italiane sembrano più consapevoli dell'importanza dell'online rispetto ai colleghi europei: il 96%, infatti, dà priorità alla reputazione in rete (il 93% in Europa), il 77% si concentra sulle prenotazioni online (il 74% in Europa) e il 94% si focalizza sulle recensioni della propria struttura pubblicate sul web, contro il 92% degli

europei.

La ricerca ha anche messo in evidenza le aree sulle quali i professionisti dell'ospitalità intendono concentrarsi nei prossimi due anni. L'89% dei proprietari di alloggi (il 91% di quelli italiani) nel corso del 2018 punterà soprattutto a **incentivare le prenotazioni online**. Anche la reputazione e le recensioni sulla Rete sono percepite come un elemento importante da 9 proprietari di alberghi su 10 a livello globale, mentre in Italia sulla reputazione online si focalizza il 97% degli interpellati e sulle recensioni il 95%.

“Il Report sul settore dell'ospitalità mostra che a prescindere dalle preoccupazioni sull'impatto di fattori esterni come l'economia, i proprietari di alloggi in Italia stanno investendo abbondantemente sulla loro presenza e sulla loro reputazione online – ha commentato Martin Verdon-Roe, TripAdvisor's VP of Hotels –. Oltre l'80% dei proprietari di alloggi intervistati (93% in Italia) ha dichiarato che quest'anno si concentrerà sul lavorare con i giusti servizi di marketing online, dimostrando l'importanza di avere una solida presenza online”.

Il 43% degli interpellati (il 40% di quelli italiani), inoltre, progetta di investire in **attività che migliorino il servizio** e la fidelizzazione dei clienti. Su questo fronte, oltre tre quarti dei ristoratori (76% a livello mondiale e 82% in Italia) punterà a **migliorare la propria presenza mobile**, considerato il crescente numero di clienti che cercano ristoranti in mobilità, e il 47% di quelli italiani sta investendo in modo specifico nel servizio clienti.

“L'indagine di TripAdvisor dimostra anzitutto che **la ristorazione è una componente fondamentale del settore dell'ospitalità** a livello mondiale – ha sottolineato Aldo Cursano, vicepresidente vicario di Fipe –. Per l'Italia, poi, si tratta del servizio in grado di fare la differenza nella competizione turistica. In questo contesto, il web è lo

strumento che accorcia le distanze, permettendo alle nostre imprese di entrare in contatto con milioni di potenziali clienti generando occasioni di consumo e quindi valore”.

Mariangela Molinari



Anche uno show-cooking può dare origine a una fake-news

“A diffondere le fake-news non sono gli algoritmi, ma le persone”. Mi ha offerto lo spunto per questa lettera aperta l’affermazione che Francesco Paulo Marconi, giornalista portoghese responsabile Ricerca e Sviluppo di Wall Street Journal, ha fatto nel corso del suo speech al **Festival internazionale del giornalismo di Perugia**.

Se ci pensiamo bene è questa, purtroppo, la nuova frontiera che il dilagare delle occasioni di informazione favorite dal web sta creando: tutti possono dire e scrivere tutto.

Basta un blog e si diventa giornalisti, che ricevono inviti a conferenze stampa e convegni, a cui inviare comunicati stampa, da invitare ai press-tour. Basta registrare un dominio e da lì inondare il mondo di liberi pensieri o, peggio, di notizie false che tanto, prima o poi, qualcuno intercetterà rilanciandole fino a farle diventare virali e dunque credibili.

Non voglio con questo entrare nella diatriba se è meglio la carta stampata o il web. Su questo credo che la carta stampata, non fosse altro che per i costi di produzione, ha qualche possibilità in più di essere attendibile.

Ma il problema vero è **la qualità del giornalismo**, è la capacità di cambiarne necessariamente il ruolo, mantenendosi

fedele alla natura di questa professione che significa: rispettare la ricerca e approfondire la verità.

Due aspetti che richiedono tempo, chiavi di lettura, relazioni autentiche e non virtuali, una buona istruzione e la capacità di raccontare in maniera chiara e trasparente. Situazioni ben diverse dall'essere connessi a tempo pieno.

Sul [numero di luglio di sala&cucina](#) raccontiamo storie di persone, chef e imprenditori, che non si possono in alcun modo racchiudere in un post e che necessitano di tempo per essere raccolte, scritte e poi lette; un tempo di riflessione che, purtroppo, è sempre più sacrificato in nome dell'essere onnipresenti.

Noi abbiamo scelto di averlo questo tempo per conoscere e raccontare e, come spiego sempre ai collaboratori della rivista e del nostro sito, non c'è niente, nel giornalismo gastronomico, di così urgente da essere sempre connessi, da partecipare a tutti gli eventi a cui siamo invitati.

Anche perché, a quegli eventi, molto spesso va in scena qualcosa che non corrisponde alla vita reale dei tanti operatori della ristorazione che, ogni giorno, si danno l'anima per resistere nel loro ideale: lavorare, anche tantissime ore al giorno, **per ristorare e fare felici le persone.**

Se ne stanno accorgendo anche gli chef più blasonati e famosi che bisogna restare nel proprio ristorante una volta di più. Per fortuna!

Non apparteniamo alla categoria di quelli che vogliono vedere lo chef inchiodato ai fornelli quando andiamo al ristorante; se la cucina italiana è oggi la migliore del mondo è anche grazie al fatto che gli chef viaggiano alla scoperta di altre cucine, di nuovi prodotti, di relazioni con gli artigiani del gusto.

Siamo però innegabilmente contenti nel sentire, sempre di più, gli chef patron affermare: **“Devo restare al ristorante, perché la mia brigata ha bisogno di me, i miei clienti hanno piacere di parlare con me. Sto riducendo gli impegni ai vari show-cooking a cui sono invitato”.**

O come, pochi giorni fa, proprio durante uno di questi show-cooking, sentire uno chef che invita il pubblico a non valutare in base a ciò che stava assaggiando ma ad **andare al ristorante per capire la sua idea di cucina**. Perché anche un piatto assaggiato ad uno show-cooking può dare origine a una fake-news.

Luigi Franchi



Digital food marketing: guida pratica per ristoratori intraprendenti

“Il libro che avete tra le mani è un vademecum analitico e illuminista, prezioso per costruire una macchina commerciale resistente all’usura e alla immane concorrenza che asfissia il settore”. Sono parole estrapolate dalla prefazione che **Valerio M. Visintin**, giornalista e critico del Corriere della Sera, ha scritto per il nuovo libro di **Nicoletta Polliotto: *Digital food marketing, guida pratica per ristoratori intraprendenti***.

☒ Dei suoi libri abbiamo già scritto – l’ultimo era *Ingredienti di Digital Marketing per la ristorazione* – ma ad ogni pubblicazione torniamo a farlo volentieri per il rigore con cui l’autrice affronta la tematica del marketing digitale applicato alla ristorazione: ogni pagina è un concentrato tale di consigli che ogni ristoratore dovrebbe averne una copia sul banco o in cucina.

In questo libro **Nicoletta Polliotto** affronta una infinità di temi che coinvolgono la ristorazione: dall’aspetto dei menu, che sono universalmente riconosciuti come biglietto da vista

di un ristorante e che, purtroppo, spesso si presentano in “cartellette bisunte, liste infinite, voci incomprensibili” per citare ancora Visintin, fino ai capitoli su come progettare (e far funzionare bene) il sito web del ristorante. Non è un libro saccente, tutt’altro: è una pubblicazione pensata e scritta da chi vuole bene alla ristorazione. Come emerge dall’intervista che l’autrice ci ha concesso e dalle sue parole che scandiscono l’introduzione: “Il lavoro del cuoco assomiglia al mio: è fatto di discussioni, relazioni, coordinamento e leadership, calcoli, progetti, conti che devono tornare. Aziende che devono crescere. Persone che devono crescere. Le coordinate sono: ascolto e sperimentazione”.

Partiamo da qui: quanto conta l’ascolto del cliente (anche e soprattutto online)?

“Buongiorno a te, Luigi, e ai lettori della vostra rivista. Diciamo che il concetto di ascolto può assumere una duplice valenza. In primo luogo è l’atto del brand di ascoltare e porre in centro le esigenze, gli interessi e i bisogni del cliente (o utente quando è ancora il lettore di un blog o del sito web, piuttosto che un fan del profilo sociale). Ritengo sia anche la fiducia che il ristorante o il produttore si deve conquistare, divenendo autorevole e ispiratore per la propria audience. Puntando a creare una vera e propria community di foodies e curiosi. L’ascolto è parte fondamentale delle operazioni di targeting: tecniche non a tempo ma continuative. Occorre partire da quando definisci l’offerta per individuare il tuo mercato; quando crei la tua identità di marca, per fornire un’immagine coerente e gradita al tuo cliente tipo; continuare quando crei strumenti digitali per comunicare e promuovere il tuo prodotto. Questo approccio fa comprendere come ti prenderai cura del tuo ospite, una volta che sceglie di varcare la porta del ristorante”.

Come si possono definire di qualità i contenuti di una comunicazione online?

“I contenuti di qualità sono quelli definiti e consigliati da Google per favorire e ottimizzare il posizionamento delle tue

risorse sul noto motore di ricerca. È parere condiviso da tutti gli altri motori di ricerca e da ogni strategia di marketing digitale. Ne parliamo nei capitoli della guida pratica – scritta per Hoepli editore che insieme stiamo narrando – dedicati al *content marketing*, strategie e strumenti per produrre contenuti utili alla visibilità e alla buona performance digitale. Il concetto di “contenuti di qualità” è un po’ fumoso e si presta a equivoci. Per rispettare questa definizione, i contenuti devono essere aggiornati con frequenza, utili ai lettori e mirati alle loro esigenze, con i testi corretti sotto il profilo ortografico e sintattico e contenere le parole chiave per le quali vuoi posizionarti su Google”.

La gestione dei social è meglio farla direttamente o esternalizzarla?

“Non esiste una regola d’oro che vale per tutti. Escludo che un ristorante stellato o un elegante locale che punta a un certo tipo di notorietà possa applicare il fai da te. Prima possedeva l’ufficio stampa, o no? Una catena ristorativa avrà sicuramente uno staff interno, presso la sede, che coordina eventi e promozione in tutto il territorio nazionale”.

In linea generale, **il percorso virtuoso per la gestione dei social** che Nicoletta Polliotto consiglia è:

- Ristoratore e management dettano le linee imprenditoriali e di piano marketing (anche digitale e quindi devono essere coscienti e informati);
- Professionista esterno (consulente e agenzia) guida il progetto, delineando strategie, strumenti e sistemi per decretarne e misurarne il successo;
- Professionista esterno (possibilmente lo stesso) lancia la comunicazione affiancando un gruppo di collaboratori interni per formarli alla gestione coordinata, coerente, fruttuosa e strategica del social networking.

Le recensioni dilagano: come gestire questo fenomeno da parte del ristoratore?

“Mi piace citare Chris Anderson: Il denaro smetterà di essere il segnale principale nel mercato e al suo posto sorgeranno due fattori monetari: attenzione e reputazione. Questo pensiero ci racconta di relazioni che travalicano l’ego aziendale e l’autocelebrazione degli chef. Non dobbiamo resistere alle recensioni! Dobbiamo curare il nostro cliente in ogni possibile momento o touchpoint in cui ci incontriamo, qualunque sia il mezzo, lo strumento, il dispositivo, il momento. Come in ogni sana storia d’amore, attenzione e rispetto sono gli elementi predominanti. Le recensioni piacciono all’utente. Che vi si ispira per scegliere il ristorante, prediligendo il brand che inizia a curare il cliente prima ancora che sia nel suo locale, anche nel gestire problemi e lamentele”.

È palese la contraddizione tra il 75% degli utenti disposti a “comprare” online i servizi di un ristorante e l’impossibilità diffusa di poterlo fare, a causa di siti malgestiti: quali suggerimenti?

“Manca la cultura d’impresa, soprattutto nella somministrazione. Inoltre le aspettative nei confronti della **cultura digitale del ristoratore** da parte del cliente sono sempre più alte e spesso disilluse. Il **cliente vorrebbe prenotare online** e ancora non ci riesce, perché il sistema non è previsto oppure perché il locale non ha sito web o non lo cura o non è ottimizzato per la Mobile Experience. Il ristorante non reclama le schede locali e non risulta né la sua posizione geografica corretta né il suo dato di contatto. Un altro fenomeno in crescita è quello della **nuova distribuzione dei pasti** che passa attraverso il digitale: 4,1 milioni di italiani ordinano regolarmente cibo a domicilio online, tramite sito web oppure App e 11 milioni usano il telefono in maniera costante per il food delivery dal ristorante o dalla pizzeria. I ristoratori lo hanno compreso? Non tutti! Ripeto, non basta estro e creatività: come per una buona cucina, anche una valida promozione digitale necessita

di progetto, tecnica, professionalità”.



Anche in questo caso l'autrice indica come necessario predisporre con cura almeno questi 3 tool.

1. **Sito web:** con CMS, direi WordPress, per poter modificare e aggiungere articoli sul blog aziendale e per lavorare con costanza sul Menù.
2. **Menu design:** che non è uno strumento ma è un approccio di progettazione per costruire il Menù cartaceo, per vendere meglio e per un eccellente Menù online per attrarre nuovi clienti.
3. **Piano di local listing:** per reclamare e ottimizzare tutte le scede locali a disposizione in rete.

Chiudiamo l'intervista con un consiglio di **Valerio M. Visintin**, rivolto ai ristoratori più ambiziosi: “Dimenticate trofei e pagelle. Lavorate per i clienti. Cercate la vostra stella quotidiana nella loro soddisfazione”.

Sarete sempre vincenti, aggiungiamo noi!

Luigi Franchi



La vera risposta è riusare, aggiustare invece di buttare

Il grande parlare che si fa sulla plastica, presentata come il principale killer del pianeta, è la prova provata della sconfitta dell'intelligenza umana. Il killer del pianeta è l'umanità, non la plastica. La plastica è una di quelle

strepitose e geniali invenzioni che qualche umano ogni tanto fa, e che poi una volta in mano al popolo diventano armi di distruzione di massa. Come l'alcool, l'automobile, la televisione, e ora internet, la droga di massa che sta creando miliardi di solitudini onanistiche. Dare colpa dell'inquinamento alla plastica e come dare colpa ai coltelli se esiste l'Isis con i suoi trucinatori. Allora, cari chef, se così è deponete anche voi le armi.

La plastica è una invenzione meravigliosa. Permette di fare forme neanche immaginabili con qualunque altra tecnologia produttiva, e neanche possibili in natura. È economica, perché usa il minimo necessario di materiale, è leggera, flessibile e al contempo resistente, è versatile e piacevole a vedersi, tutte doti che apprezzeremmo moltissimo in una persona, no?

Prendiamo il famigerato sacchetto della spesa: per produrlo occorrono pochissime piccole palline di polimeri, ma è in grado di contenerne centinaia di migliaia! Non è una magia? Gli antichi di una cosa del genere ne fecero addirittura un mito, quello di Didone, la regina di Cartagine, che approdata sulle coste libiche ottenne dal re locale il permesso di stabilirsi lì, prendendo tanto terreno "quanto ne poteva contenere una pelle di bue". Lei tagliò la pelle in tante striscioline e le dispose in una fila lunghissima, in modo da delimitare quello che sarebbe stato il futuro territorio della città.

"Già, ma non è ecosostenibile! Perché non si può riciclare!". A parte il fatto che ormai esistono diversi tipi di plastica molto ben riciclabili, vogliamo parlare di una delle più grandi mistificazioni dei nostri tempi, per non chiamarla truffa ideologica? Si chiama riciclaggio. Che del resto è già un termine ambigualmente sinistro. Di quella che è l'indiscutibile necessità di risolvere uno scempio causato dagli umani, altri umani ne hanno fatto una fiorente business. Ora, ditemi se è logico: il povero sacchetto della spesa, oggi

sostituito da uno biodegradabile (per fare il quale, detto per inciso, si deforesta l'Indonesia), viene poi riempito da caterve di prodotti confezionati in plastica: un etto di cotto + un etto di polietilene. Ho visto addirittura dei mandarini sbucciati confezionati in un blister di plastica, roba da demenza allo stadio terminale.

Proprio in questi giorni una grande azienda che distribuisce prodotti per la casa mi ha chiesto, in quanto designer, di trovare una soluzione al problema che ogni anno buttano via circa 200mila pallets, i bancali in legno che servono al trasporto delle merci. Avete idea di quante centinaia di milioni ne vengano mandati al macero ogni anno in tutto il mondo? Quanti milioni di alberi abbattuti saranno? Così ho scoperto che c'è una bellissima ditta che fa dei pallets in PP, alias polipropilene, **riutilizzabili quasi all'infinito**, robusti, leggeri, impilabili. E ho sottolineato riutilizzabili perché questo è la vera ecologia, **riusare e, aggiungo, aggiustare invece di buttare.** Ma se così si facesse, entrerebbe in crisi l'intero sistema economico mondiale. Ma sarebbe poi davvero una tragedia?

Arch. Massimo Mussapi

nella foto un negozio di Londra costruito con bottiglie di plastica



D00F: le fake news nell'alimentare... e nelle

pizzerie

Nuovo appuntamento **DOOF** ad Open. Questa volta si parlava di **Fake News**, con particolare riferimento al mondo alimentare.

Relatori: **Roberto La Pira**, direttore del Fatto Alimentare, **Andrea Kerbaker**, scrittore, autore del libro *Bufale Apocalittiche*, **Laura Bettazzoli**, Direttrice Marketing di Bonduelle, **Anna Prandoni**, in qualità di esperta di comunicazione digitale, A loro si è unita, nel corso del dibattito, e per una sorpresa a tema, **Chiara Cavalleris**, caporedattrice di Dissapore.

La corposa introduzione di La Pira che, grazie all'accurato lavoro di redazione, raccoglie da tempo numerosi falsi, ha permesso di inquadrare un fenomeno preoccupante che non accenna a spegnersi, nonostante le smentite siano pari alle sciocchezze pubblicate.

Pomodori cinesi, micotossine nel grano canadese e tante altre amenità che dimostrano solo una cosa che il giornalismo, anche il nostro che parla di cibo, dovrebbe stare molto più attento a ciò che legge, riceve e, soprattutto, poi pubblica.

Andrea Kerbaker ha ripreso alcuni degli esempi clamorosi, riportati sul libro che pubblicò nel 2010 "**Bufale apocalittiche**" dimostrando con una buona dose d'ironia che nonostante l'enormità dei fatti narrati e sbagliati di questi ultimi anni "*siamo ancora vivi*". Sì, perché ad ascoltare gli allarmisti, equamente divisi tra giornalisti e, se vogliamo ancor più grave, personalità con responsabilità istituzionali, quali ministri, su alcune vicende si paventavano pandemie con milioni di morti; ricordiamo tutti il caso **Mucca Pazza**? Un ministro britannico aveva predisposto un piano per la realizzazione di fosse comuni per il timore di non riuscire a seppellire tutti i morti che ci si attendeva.

Laura Bettazzoli, direttrice marketing di **Bonduelle** ci ha

riportato alle cose di tutti i giorni, quando basta un allarme non verificato per determinare un danno a lungo termine per un intero settore merceologico. Ci si riferisce al caso Mandragora, che si pensava fosse presente in una busta di spinaci della nota marca francese, quando, verificato dalle autorità sanitarie che così non era, ma più verosimilmente derivava da verdure acquistate ad un mercato rionale. Gli effetti allucinogeni del vegetale incriminato, però, produssero una quantità molto rilevante di articoli, mai pareggiati dalle notizie di smentita susseguenti, si parla del 50% di differenza.

Il danno, come descritto dalla d.ssa Betazzoli, è a lungo termine, infatti, tutto il settore delle verdure in foglia non ha ancora ripreso la quota di mercato precedente al fattaccio.

Il problema, oggi, più di ieri, è la velocità con cui queste notizie, soprattutto quelle false e preoccupanti, vengono macinate in rete, senza nessuna preoccupazione per le conseguenze. Questa l'analisi di **Anna Prandoni** che suggerisce di ritornare a fare i giornalisti i quali, per verificare e indagare una notizia si sono sempre presi il tempo giusto, una volta più facile con l'uscita giornaliera dei giornali cartacei, ma che dovrebbe essere così, anche oggi, soprattutto per un tema così delicato come l'alimentazione, perché non è un giornalismo di serie B, ma anzi è più importante, ai fini della salute dei consumatori, che sia un giornalismo di qualità, ponderato, circostanziato, responsabile.

In chiusura **Visintin** ha svelato la sorpresa, per cui erano presenti in sala Chiara Cavalleris e suo direttore Massimo Bernardi, un esperimento sociale per verificare la rapidità di diffusione di una notizia volutamente falsa, creata ad arte, con alcuni accorgimenti che avrebbero dovuto far suscitare il dubbio sulla sua veridicità. La notizia annunciava l'apertura di una **catena di pizzerie che avrebbero usato farina di cavallette per l'impasto**. Insomma, l'esperimento ha funziona,

purtroppo, molti colleghi ci sono cascati e molti siti affamati di click hanno rilanciato, solo pochi hanno avuto sospetti e sono intervenuti per commentare e segnalare la bufala o evitando di cadere nella trappola.

In conclusione ci tengo a ribadire come la nostra categoria sia chiamata ad un'attenzione costante, alla verifica delle fonti, sempre, ad una valutazione prudente delle conseguenze, soprattutto quando siamo tentati dal titolo sensazionale per attirare lettori, perché il fenomeno delle Fake News esiste da sempre e possiamo solo attenuarlo, perché, citando lo storico e archivista **Dan Cohen**: *“Gli storici hanno sempre dovuto passare al setaccio falsi e mezze verità. Una cosa è peggiorata: oggi è molto più facile creare documenti falsi e soprattutto disseminarli ovunque. La gente è ancora credulona”*.

Aldo Palaoro



[Le Tavole del Capitano Ricci, l'Instagram del '900](#)

Usare un'immagine per comunicare, facile pensarlo oggi quando **Instagram** è più apprezzato di **Facebook**, che a sua volta è preferito a **Twitter**.

Facile pensarlo oggi nell'era della comunicazione digitale, dove, sui giornali online, si scrive sempre di meno, fino ad arrivare all'esagerazione di un puzzle di foto con scarse didascalie.

Provate, invece, per un momento, a **fingere che Internet non esista**, cosa per i più giovani difficile da immaginare, ma più

semplice da ricordare per chi ha superato i 40.

Torniamo insieme all'immediato dopoguerra, un momento difficile, ma animato da grande vivacità, in ogni campo, un momento di ripresa di tutte le attività interrotte durante il conflitto mondiale. La **comunicazione** soprattutto quella pubblicitaria, stava per vivere anni dorati, grazie ad una produzione che diventava di massa e doveva raggiungere più clienti possibili. Anche il **turismo** decollava e con esso nasceva l'esigenza di formare una nuova categoria di addetti che trovò luogo deputato nelle prime scuole alberghiere.

Una di esse, **la Scuola di Stresa**, tra le prime in Italia, nata nel 1938, fu il palcoscenico dove recitarono i migliori protagonisti della formazione professionale alberghiera italiana del tempo, dove si diplomarono, nei decenni, i migliori professionisti del settore, dove nacque l'idea di una scuola che simulasse l'attività di un albergo. Un luogo unico che ebbe molta fortuna e creò molte fortune. Una di queste fortune fu il passaggio a Stresa di un artista, **Pietro Ricci**, da tutti conosciuto come il Capitano Ricci, essendo in effetti un cartografo della Marina Mercantile che si stabilì nella Perla del Lago Maggiore quando l'Istituto ove insegnava dovette spostarsi durante la guerra.

Il **Capitano Ricci** aveva un talento che lo fece apprezzare al di là del suo mestiere di cartografo, sapeva, infatti, esprimere un concetto in modo magistrale, grazie alla sua matita, saggia, pungente e ironica.

L'incontro con la sagacia e la competenza del preside della Scuola Alberghiera, **Albano Mainardi**, visionario formatore della Scuola di Stresa, lo portò ad insegnare anche colà e generò, come lascito eterno, una collezione di stampe uniche, una Galleria di dotti consigli, un nucleo di insegnamenti straordinariamente ficcanti per semplicità e completezza, fissati pittoricamente in una sorta di power point ante litteram.

Le **Tavole del Capitano Ricci** adornano quasi al completo le pareti della Scuola di Stresa e sono, ancora oggi, un monito didattico perpetuo agli allievi che la frequentano, che salgono e scendono le scale, percorrono i corridoi, un prolungamento degli insegnamenti che, in ciascuna classe, i docenti impartiscono ogni giorno.

La forza delle immagini nel trasmettere dei messaggi era allora, agli albori della comunicazione pubblicitaria, ben chiara a chi la produceva, che fosse per reclamizzare un prodotto o per descrivere un servizio.

Mainardi, insieme al giornalista **Ambrosini**, con l'ausilio di **Ricci** e di alcuni allievi dell'epoca, compresero questa forza e la usarono per agevolare il percorso didattico degli studenti della Scuola di Stresa.

Ne nacque un compendio di suggerimenti su tavolozze da usare dapprima per il Corso Libro di Turismo, allargandosi poi, inevitabilmente, a tutti i servizi alberghieri insegnati a Stresa.

Ho definito il lavoro di Ricci **l'Instagram del '900**, perché l'impatto che generano, ancora oggi, quei quadri, appesi alle pareti del Maggia di Stresa, è paragonabile, ai giorni nostri, all'impatto che hanno le immagini pubblicate su quel social network.

L'uso dell'immagine è oggi quasi parossistico nell'intenzione di comunicare qualcosa al mondo intero, invasivo, eccessivo, ma il messaggio che ciascuno di noi vuole trasmettere alla fine è importante quanto il mezzo usato, l'immagine. L'uso dell'immagine del Capitano Ricci era elegante, sottovoce, ma potente ed eterno.

Grazie al permesso concesso dalla Scuola Alberghiera di Stresa, depositaria delle Tavole, inizierà su **Sala & Cucina**, la pubblicazione a puntate delle quelle più rappresentative della Galleria del Capitano Ricci, con l'obiettivo dichiarato di commentarle, riportandole ai giorni nostri e, a chiusura

del cerchio, dar loro evidenza proprio su Instagram.

Aldo Palaoro

Credit: Istituto Erminio Maggia: riproduzione concessa in esclusiva



Le classifiche? Aboliamole!

Passi per le recensioni, positive o negative che siano, danno sempre modo di capire da parte del cliente e di riflettere sul giudizio di un critico da parte del ristoratore. Anzi, ben vengano, a maggior ragione se scritte da professionisti che l'autorevolezza se la sono conquistata sul campo.

Ma le classifiche, per favore, smettiamo di farle; chi legge, nella maggior parte dei casi, non ne conosce i criteri e, troppo spesso, sono oggetto di decisione da parte di un minuscolo gruppo di singoli. I 600, o giù di lì, della *50th best restaurant of the world* sono già una pattuglia consistente, ma con quali parametri decidono di valutare chi sono i migliori del mondo? Non ci è dato sapere a noi comuni mortali, a meno che non si vanti qualche amicizia con uno di questi seicento che te lo dice: "ma è un segreto che svelo solo a te".

Per poi arrivare a classifiche come quella dei *Traveler's Choice Restaurant* di Tripadvisor che, tra i ristoranti italiani di lusso annovera al quarto posto un ristorante della provincia bolognese sconosciuto ai più e a tutte le guide. Sono due esempi, uno all'estremo dell'altro, che dimostrano come nelle classifiche imperi una sorta di politeismo nel determinare criteri e valutazioni costruite su parametri imperscrutabili.

Del resto, è di pochi mesi fa la performance di Oobah Butler, un ragazzo londinese che scriveva recensioni fasulle su TripAdvisor, che si è inventato un inesistente ristorante passato dal 18.149° posto in classifica a primo ristorante di Londra; uno scherzo quello di Butler, ma che la dice lunga su quanto è facile fare classifiche.

Noi non siamo contro TripAdvisor, diciamo sempre che il miglior modo per governarlo, da parte dei ristoratori, è rispondere sempre a tutte le recensioni: anche con un semplice grazie quando è positiva, oppure con le corrette motivazioni quando è negativa o fasulla, perché l'ultima parola che resta è la loro e l'utente lo apprezza. Ma siamo profondamente contrari a tutto ciò che non è trasparente e, purtroppo, le classifiche dei locali o dei 10 migliori risotti e ammennicoli vari non lo sono mai.

Non ci piacciono proprio, soprattutto dopo che siamo andati a curiosarci un po' dentro e abbiamo trovato una sorta di schiavitù del mestiere di scrivere.

Infine, ad aiutarci a scegliere, lo scrivo con ironia, è arrivato lo slurpometro, ovvero un aggregatore di recensioni che determina la classifica dei migliori ristoranti italiani in base ad un algoritmo. Il risultato? Nei primi dieci della classifica non ne troverete uno che abbia una menzione su nessuna delle guide italiane; le quali, fino a quando non si dimostrerà il contrario, un valore ancora lo rivestono in termini di autorevolezza.

Ultimo ma non ultimo, esistono, come in ogni professione, dei fuoriclasse: questi dovrebbero essere i primi a chiedere di non essere citati in nessuna classifica che non vanti criteri di trasparenza. Il loro pubblico non potrà che esserne grato e solidale!

Luigi Franchi