



Comunicazione e Ristorazione: intervista ad Alessandra Andrioli, Head of Media Relations del Geranium di Copenhagen

Perché un ristorante dovrebbe raccontarsi? Qual è l'utilità di un'adeguata comunicazione? Lo abbiamo chiesto ad Alessandra Andrioli, Responsabile Marketing del ristorante n°1 al mondo per la TheWorld50Best

Nonostante i tempi della comprensione – e dell'accettazione – siano ormai maturi, anche in un settore pragmatico e storicamente riluttante alle novità come quello della ristorazione, c'è ancora chi al termine “comunicazione” sogghigna, mettendone in dubbio la reale utilità.

Una “resistenza” che si manifesta perlopiù in quelle zone remote d'Italia laddove la ristorazione è ancora legata al principio “*dare et accipere*” – dal latino, dare e ricevere – secondo cui ad ogni azione (pratica) deve corrispondere un risultato tangibile e possibilmente numerico – *schei*,

direbbero a Nord-Est.

Ed è comprensibile sia così, per certi versi.

Nell'arco di neppure un secolo, infatti, la ristorazione ha vissuto almeno quattro epoche diverse: dal dopoguerra al boom economico, per arrivare alla *novelle cuisine* – introdotta negli anni '80 dai critici **Henri Gault** e **Christian Millau**, a vantaggio dell'estetica – fino ad oggi, fino a quella che potremmo definire come “epoca prosumerista”.

In poche parole, il *Prosumer* – che differisce da *Consumer* – è un consumatore pro-attivo, capace di guidare le tendenze senza “subirle”; una persona “informata sui fatti” che quando esce a pranzo o a cena si domanda “come mangio” e “perché mangio”, attendendosi un'esperienza legata all'identità di un luogo e di uno chef.



Sono cambiati i modelli comunicativi, il modo in cui un ristorante si relaziona con i propri clienti e viceversa.

Ad essere cambiati nel tempo, dunque, non sono solo l'entità delle porzioni e l'“architettura” della proposta gastronomica ma anche i modelli comunicativi, ovvero il modo in cui un ristorante si relaziona con i propri clienti e viceversa.

Fino alla “terza era” – per così dire – la comunicazione era *vis à vis* e “poggiava” prevalentemente sul passaparola: solo raramente veniva estesa alla pubblicità stampata e/o a campagne radiofoniche.

Allora, funzionava. Eccome se funzionava.

E in parte, funziona ancora oggi. Tuttavia, l’avvento delle nuove tecnologie ed in particolare dei social-network ha portato ad una trasformazione – o meglio, ad un’evoluzione – del concetto di passaparola, trasladolo gradualmente dal mondo reale a quello virtuale e potenziandone (ulteriormente) l’efficacia.

Non esistono più “barriere fisiche” e i messaggi, scritti e visivi, scorrono in un “flusso digitale” che può arrivare dovunque, a chiunque; un “fiume” di informazioni, dove sopravvive chi intercetta la giusta “chiave di comunicazione”, differenziandosi dalla massa. Ecco allora che continuare a basarsi esclusivamente su una comunicazione di stampo tradizionale, di “parole parlate”, può essere limitante oggi. Potremmo definirla, a ragion veduta, come una sorta di miopia volontaria.

Gli effetti positivi derivanti dall’utilizzo di un’adeguata comunicazione, che integra strumenti e strategie “su misura”, sono lampanti e riguardano tanto il miglioramento delle *performances* di profitto – sul lungo periodo – quanto dell’esperienza cliente che inizia, appunto, online. Ed è proprio qui che un ristorante ha l’opportunità di presentarsi nelle sue caratteristiche differenzianti, facendo pre-gustare l’esperienza reale – con un risultato tanto più sorprendente quanto più la comunicazione risulterà coerente con l’identità aziendale e con la personalità del cuoco.

Una coerenza che andrà mantenuta, poi, in tutti i “punti di contatto” – *touch points* – con il cliente, sui social network e a tavola.

E ci sono Paesi, non lontani dalla nostra Italia, che grazie alla comunicazione hanno iniziato a “farsi notare” su scala internazionale, fino a diventare – come nel caso della capitale danese Copenaghen – un “faro” per la cucina mondiale e per la sua evoluzione.

Ed è proprio nella dinamica Copenaghen, dove attualmente c’è la più alta concentrazione di ristoranti premiati Michelin, che abbiamo incontrato ed intervistato **Alessandra Andrioli**, *Head of Media Relations* del miglior ristorante al mondo secondo la TheWorld50Best: il [Geranium](#), dello Chef Rasmus Kofoed (***)



Un particolare della sala del Geranium (Foto © Geranium Copenhagen).

Intervista ad Alessandra Andrioli

Raccontaci un po' di te Alessandra: come sei approdata a Copenhagen e qual è il percorso che ti ha permesso di arrivare ad assumere il ruolo di *Head of Media Relations* nel #1 ristorante al mondo per la *The World's 50 Best*, il Geranium?

«Sono arrivata a Copenhagen nel febbraio 2020, durante il primo lockdown, dopo 3 anni di collaborazione con il Ristorante Bros' di Lecce (*Michelin), degli Chef Floriano Pellegrino ed Isabella Potì. Ma la mia carriera non è iniziata nel mondo del marketing: prima di incontrare Floriano, ero un avvocato. Una professione che per certi versi sentivo stretta, tanto da voler valutare nuove opportunità. E quando ho saputo che da Bros' cercavano una figura di supporto – su diversi fronti, come la gestione dell'agenda personale degli chef, delle prenotazioni, delle risorse umane, degli eventi e anche dei giornalisti – mi sono buttata. Ero incuriosita e attratta dall'idea di approfondire le mie conoscenze in campo enogastronomico. Inizia così uno dei periodi più belli e stimolanti della mia vita che mi ha permesso, osservando i miei colleghi della comunicazione, di passare da semplice fruitrice dei social-network e “neofita” della comunicazione alla gestione di un ufficio con 8 collaboratori, persone accomunate da un unico obiettivo: far brillare l'insegna che li aveva accolti. Un'esperienza intensa, culminata con l'ottenimento della Stella Michelin e con una nuova professione, la mia. Da lì, da quel

piccolo paese che è Lecce, la volontà di rivolgermi al mondo, finalmente consapevole delle mie capacità. E tra le mete che reputavo più interessanti e all'avanguardia, sotto il profilo gastronomico, Copenaghen era sicuramente in cima alla lista. Sono rimasta "bloccata" qui, nella capitale danese, per circa 7 mesi. Un periodo lungo che non rimpiango perché mi ha dato modo di ambientarmi ed entrare gradualmente in sintonia con il metodo di lavoro danese: decisamente diverso dall'Italia, incentrato sulla valorizzazione delle competenze personali e anche del tempo delle persone. Così, dopo alcune collaborazioni, a giugno 2023 sono approdata al Geranium, dove nel frattempo si era aperta una posizione che ricalcava perfettamente le competenze che avevo acquisito. Ho preso coraggio ed inviato il cv: è andata bene!»

Qual è? il significato che attribuisce al termine "comunicazione"? Cosa rappresenta, dal tuo punto di vista?

«Comunicazione per me è? "conoscenza" e "linguaggio" digitale. Conoscenza significa essere in grado di comprendere realtà che non sempre ci appartengono. Nella vita reale, questa conoscenza, può passare attraverso vari strumenti: tattili, visivi, verbali ecc. Ecco, nel caso specifico dei social network, la conoscenza avviene attraverso un linguaggio di natura digitale, moderno ed immediato, universalmente comprensibile. Per me, i social network sono stati dapprima un passatempo, poi una curiosità ed infine una passione, trasformata in lavoro. Mi ci sono avvicinata – e specializzata – nel tempo. A mio parere sono il "biglietto da visita" del futuro, sono il mezzo attraverso il quale – se utilizzati con coscienza di causa e da professionisti – un brand, di qualunque settore, può affermarsi e farsi riconoscere, migliorare il proprio posizionamento sul mercato, acquisire nuovi clienti e condividere "messaggi importanti", che ricadono a beneficio tanto dell'Azienda quanto della società. E può farlo su una scala non più locale e circoscritta – come accadeva un tempo – ma addirittura mondiale, senza confini fisici. Sono convinta che la comunicazione, in qualsiasi forma si esprima, sia uno strumento potentissimo ma credo anche possa risultare pericolosa e deleteria per l'immagine aziendale se affidata alle mani sbagliate oppure sottovalutata.»



Cromie ed ingredienti Geranium (Foto © Geranium Copenhagen).

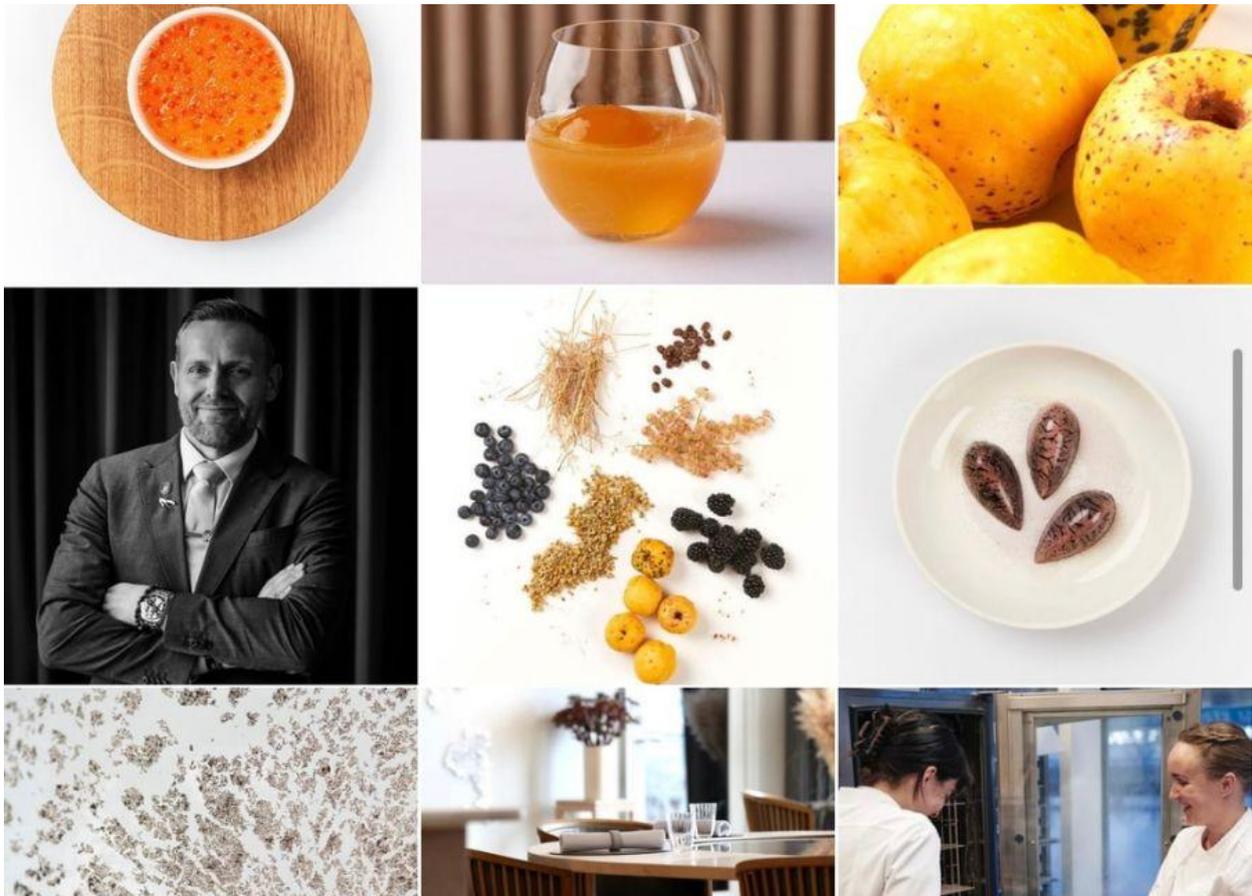
Parlare di comunicazione al ristorante e? ancora un tabu?, in molti Paesi (Italia compresa, anche se le cose stanno iniziando lentamente a cambiare): perche? un ristorante dovrebbe investire in comunicazione al giorno d'oggi? Quali sono i benefici che puo? effettivamente trarne, tangibili e non?

«Partiamo dal presupposto che, al giorno d'oggi, chiunque possiede un brand deve essere in grado di proporlo, di venderlo al massimo delle sue potenzialità, passando anche – e soprattutto – attraverso la comunicazione. Non e? l'unico strumento ma e? senz'altro uno dei più importanti ed efficaci per “far parlare di se?”. Nello specifico dei ristoranti, faccio una distinzione a più livelli, in funzione della tipologia di servizio e proposta offerti. Ci sono delle realtà che decidono consciamente di non esporsi, per concept e/o volontà di mantenere un alone di mistero attorno al proprio lavoro. Così come ci sono locali che non necessitano di particolari strategie comunicative per avere successo: ad esempio, le pizzerie che sorgono in prossimità di un centro trafficato, dove il prodotto vende da sé, anche senza particolari promozioni. All'opposto ci sono, invece, quei locali dove l'investire in comunicazione è un passaggio obbligato: locali che hanno un messaggio forte da trasmettere (ricerca, sostenibilità, avanguardia), che hanno una storia da raccontare, che hanno bisogno di farsi conoscere o che magari si rivolgono a un pubblico di nicchia, come gli stellati. In quest'ultimo caso, che e? quello che mi appartiene, la comunicazione diventa inizio di un'esperienza. Mostrare, quindi,

il dietro le quinte di un lavoro che in molti immaginano e/o sognano, significa utilizzare un linguaggio universale, immediato, impattante, avanguardista. La “chiave di lettura” di un mondo che per molto tempo e? stato tenuto nascosto! Mi piace l’idea che il profilo social o il sito internet di un ristorante per cui lavoro possano provocare, in colui che osserva, la sensazione di essere al ristorante senza esserlo fisicamente.»

Comunicazione aspecifica e specifica: si puo? parlare di “modello comunicativo unico, valido per tutti i ristoranti” oppure la direzione e? quella della personalizzazione? Se la comunicazione dev’essere “su misura”, qual e? l’importanza di allineare la comunicazione all’identita? del brand? Qual e? il valore aggiunto per un locale?

«Hai usato una delle mie parole preferite: identità! Avere un ?identità, anche in ambito ristorativo, significa essere riconoscibili; significa avere un nome, una storia, una visione e degli obiettivi. Nel momento in cui siamo unici, la personalizzazione dei canali comunicativi diventa una necessità. Sono quindi dell’idea che “su misura” sia l’approccio più appropriato se vogliamo distinguerci, raccontando una storia diversa da quelle raccontate sinora. E a tal proposito, diventa fondamentale rendere i nostri canali “specchio fedele” della realtà, di ciò che siamo e che facciamo. Potremmo parlare di immagine coordinata, di replicare digitalmente – testualmente e visivamente – la nostra verità».



«L’immagine coordinata vuol dire replicare digitalmente – testualmente e visivamente

– la nostra verità», spiega Alessandra Andrioli.

Credi che la comunicazione possa avere un ruolo nel miglioramento della cosiddetta *customer experience*? Se sì, quale e come?

«Assolutamente. Molte persone sono attratte da un ristorante, ancor prima di esserci state. E questo, grazie a ciò che vedono online (un piatto, un dettaglio ecc.). I social-network diventano così luogo d'informazione e d'ispirazione per tanti; il luogo dove pregustare l'esperienza reale. A tal fine è importante che ogni canale comunicativo segua lo stesso filone narrativo (ottica omnichannel): l'ospite troverà al ristorante esattamente ciò che, fino ad adesso, aveva visto e letto. I due mondi, virtuale e reale, risulteranno dunque perfettamente allineati, aumentando il valore percepito dell'esperienza. Al momento, come ristorante Geranium, usufruiamo dei seguenti canali di comunicazione: Facebook, Instagram ed il sito web (in aggiornamento), che abbiamo sincronizzato all'identità del locale e alla filosofia di pensiero dello Chef Rasmus Kofoed».

Qual e? la tua posizione, quando parliamo di descrizioni, sull'utilizzo di formule "gia? viste" ed aggettivi altisonanti come "delizioso", "superlativo", "memorabile". Quando e se ti capita di leggerle, qual e? il tuo primo pensiero da "utente"?

«Se usati con parsimonia e coerentemente con l'oggetto dello scatto, possono anche essere efficaci.

Tuttavia, se utilizzati frequentemente ed in maniera inappropriata, sconfinano in esagerazioni fini a sé stesse. Quando leggo descrizioni con queste formule, la mia prima reazione da "utente" e? di scetticismo. Personalmente non le amo e non le uso. Linguisticamente non sono neppure tra le mie espressioni preferite. Tuttavia, cerco di capire se le parole corrispondono effettivamente all'esperienza descritta e se ci sono dettagli specifici che possano sostenere tali affermazioni. In generale, preferisco descrizioni piu? concrete e oneste, che forniscono informazioni dettagliate sull'oggetto o sull'esperienza in questione».

Sui social network si vedono spesso foto in alta definizione di piatti e ambienti ma sempre più di rado didascalie che descrivono il soggetto. Ritieni che lo "scritto" sia ancora importante nella valorizzazione dell'esperienza offerta? Oppure siamo destinati ad essere dei semplici osservatori d'immagini e lettori di titoli?

«Dipende dalla tipologia di brand – estendibile anche ad altri settori, non solo alla ristorazione. Ci sono brand per cui è più necessario parlare che mostrare (es. brand emergenti). Fondamentale che il testo venga scritto, oltre che in maniera corretta, anche evocativa e modulato sulle effettive caratteristiche del brand. Ci sono alcuni ristoranti che, oggettivamente, non hanno bisogno di descrizioni troppo articolate: ispirano le persone con le foto, portandole a costruire il contesto da sé. Nel caso del Geranium è un 50:50. Piatti ed ingredienti, ad esempio, vengono raccontati per porre l'accento su stagionalità, biodiversità, processo creativo ecc. Al contrario, volti e gesti

vengono affidati alle sole immagini; immagini evocative, pensate per essere interpretate e “sentite” dall’utente, dove il testo rischierebbe di condizionare la percezione».

Come vedi il futuro della comunicazione della ristorazione, come credi evolvera? nei prossimi anni?

«Il futuro della comunicazione nella ristorazione andrà incontro, a mio avviso, a molti cambiamenti nei prossimi anni».

Digitalizzazione: La crescente adozione di tecnologie digitali come app di consegna, servizi di prenotazione online e pagamenti digitali continuerà a cambiare la comunicazione nel settore ristorativo. Gli operatori dovrebbero concentrarsi su strategie di marketing online e migliorare la loro presenza digitale.

Social Media: Le piattaforme di social media diventeranno sempre più influenti nella promozione dei ristoranti. Le foto dei piatti, le recensioni dei clienti e le storie legate alla cucina saranno fondamentali per coinvolgere il pubblico.

Personalizzazione: I ristoranti cercheranno di offrire esperienze sempre più personalizzate, utilizzando i dati raccolti e impostando programmi fedeltà, per adattare le offerte e la comunicazione alle preferenze individuali.

Esperienze multicanale: I ristoranti svilupperanno strategie di comunicazione multicanale che includono siti web, social media, app, e-commerce e iniziative di influencer marketing per raggiungere una vasta gamma di clienti.

Intelligenza artificiale: La comunicazione potrebbe beneficiare dell’uso dell’intelligenza artificiale per l’automazione dei servizi clienti, l’analisi dei dati dei clienti e la creazione di contenuti personalizzati».

Data di creazione

01/12/2023

Autore

kevin-feragotto