



LA RISTORAZIONE COMUNICA POCO E MALE, IL “MONITO” PER SOPRAVVIVERE

8 Ottobre 2020 

ROMA – “Se c’è un settore in cui la comunicazione è veramente arretrata, questo è la ristorazione”. A dirlo è **Marco Lungo**, esperto di crisi del mondo della ristorazione.

“Siamo ancora a menù che sono liste della spesa e che non invitano a comprare niente, spesso sporchi e rovinati. Siamo ai cartelloni pacchiani in strada con offerte ‘urlate’ ed economicamente svantaggiose per il gestore, ci sono ancora gli ‘acchiappini’ in strada per far entrare gente e, soprattutto, sono ancora troppi i ristoratori che pensano ancora che basti servire un buon prodotto per attirare clientela, quando oggi sono i social e TripAdvisor i campi da presidiare giornalmente. Sono questi canali che decidono se un locale sarà pieno oppure no. Le persone non vanno più nei locali per soddisfare un bisogno primario come il soddisfare la fame ma per vivere un’esperienza. E il gestore se non capisce subito questo è destinato ad una crisi fatale, fino all’estinzione”, continua ancora l’esperto di marketing.

Nelle crisi la comunicazione va incrementata sempre. In occasione della ristampa del suo libro *Salva Il Tuo Locale!* che, come afferma l’autore in copertina, non è dedicato solo a chi ha un locale in crisi ma soprattutto a chi deve ancora aprirlo, Marco Lungo ha affrontato il tema della comunicazione in un convegno di imprenditori del settore svoltosi recentemente a Roma.

“Questa crisi ha messo a nudo i problemi tipici di un mercato non maturo, fatto ancora di convinzioni sorpassate, di ‘abbiamo sempre fatto così’, di mancanza di cambiamento e di adattamento, magari facendo qui e là interventi a macchia di leopardo che, alla fine, ti lasciano solo con le macchie e con nessun leopardo”.

“Di fatto questa crisi causata dal Covid-19 ha fatto chiudere molti locali nello stesso modo in cui, purtroppo, ha ucciso molte persone, ovvero è stato il classico colpo di grazia dato a situazioni che erano già compromesse di loro in precedenza”, ha detto ancora Marco Lungo.

È come verniciare le vetrine di nero. Segnante è stato un passaggio del discorso di Marco Lungo quando, citando il suo libro, ha detto: “Durante le crisi i ristoratori più arretrati fanno immediatamente una cosa: tagliano le spese di pubblicità e di marketing. È esattamente come se un commerciante di abbigliamento in crisi prendesse e verniciasse le sue vetrine di nero, spegnendo anche le luci. Invece, il vero commerciante fa esattamente il contrario. Quando un’azienda è in crisi dovrebbe aumentare la spesa per la comunicazione e assumere



più venditori. E soprattutto non si ritrae mai da ciò che le dà visibilità presso i suoi potenziali clienti”.

“Nella mia ormai lunga carriera come crisis manager”, ha concluso Marco Lungo, “ho visto tanti errori ripetersi di continuo e così come li ho elencati nel mio libro *Salva il tuo locale!*, ancora oggi, non riesco a spiegarmi il perché spesso i gestori continuino sempre nel fare azioni di sicuro insuccesso, o meglio suicide. E non avere il marketing e la comunicazione sempre attivi, presidiati e pronti al cambiamento, è una di quelle azioni suicide che i ristoratori dovrebbero assolutamente evitare”.