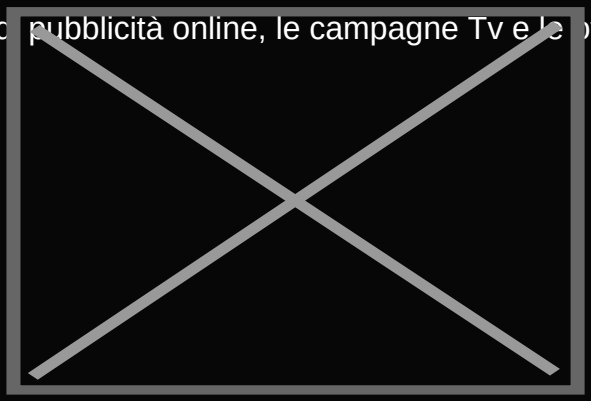
TheFork lancia "Ritorno al Ristorante" per supportare il settore

da-terenzi-83d3e7a3

"**Ritorno al Ristorante**" è il più grande evento gastronomico dell'autunno 2020 ideato da **TheFork** con il sostegno di altri grandi marchi del settore come **S. Pellegrino**, main Partner dell'iniziativa, e **Identità Golose**. Da oggi fino al 17 novembre nei 22 paesi in cui opera l'azienda, **10.000 ristoranti partner proporranno una riduzione del 50% sul conto finale**. In Italia, saranno circa 3.000 gli indirizzi aderenti.

L'obiettivo è promuovere i ristoranti attraverso una **massiccia campagna mediatica**, sia per sensibilizzare i consumatori sull'importanza che ha oggi recarsi più spesso a mangiare fuori e sia per accendere i riflettori sulla necessità di una ripresa del settore della ristorazione.

Negli ultimi mesi, nonostante un lento recupero, **il comparto ha vissuto una crisi senza precedenti**. Secondo una ricerca condotta da TheFork fra i suoi ristoranti partner, **per il 56% dei rispondenti i tavoli occupati alla riapertura sono stati meno della metà**. Questo stesso studio evidenzia anche che, per gli addetti ai lavori, le leve di marketing più efficaci per aumentare i consumi sono l'attivazione di pubblicità online, le campagne Tv e le offerte speciali dedicate ai clienti.



Da qui l'idea di "Ritorno al Ristorante" che replica una formula di successo collaudata nel tempo da TheFork e resa ancora più efficace dall'ingente investimento, **oltre 3 milioni di euro**, pensato per l'occasione in attività di promozione online e offline.

Un impegno che si associa a quello dei Brand Partner e dei ristoranti aderenti con il comune intento di rilanciare la ristorazione, cercare di recuperare rispetto alla paralisi dei mesi scorsi e soprattutto costruire delle solide basi per il futuro.

Analizzando l’andamento delle precedenti iniziative condotte in Italia, infatti, **offrire il 50% di sconto moltiplica per 4 le prenotazioni dei ristoranti aderenti** - nel periodo della campagna - rispetto coloro che non partecipano, effetto moltiplicatore che sale a 9,5 per i ristoranti che aderiscono per la prima volta.