



IL GUSTO DI FARSI TROVARE: IL SITO WEB COME VETRINA PER BAR E RISTORANTI

di Roberto Pone, Luciano Sbraga e Daniele Ferretti

In un settore sempre più competitivo, avere un sito web è essenziale per farsi trovare, raccontare la propria identità e attrarre nuovi clienti. Eppure, solo una piccola parte di bar e ristoranti ne possiede uno. Questo articolo spiega perché vale la pena investire in una presenza online efficace, come strutturare un sito performante e in che modo può diventare un alleato strategico per aumentare visibilità, fiducia e prenotazioni.

Avere un sito web dedicato al proprio ristorante, pizzeria, bar o gelateria è oggi fondamentale.

Si tratta di uno spazio online che presenta l'attività, i servizi offerti e può integrare funzionalità utili per i clienti, come la prenotazione di un tavolo o l'ordine per il ritiro e la consegna a domicilio.

Un'opportunità ancora poco sfruttata

Sebbene possa sembrare scontato parlare di siti web, in realtà il livello di adozione è ancora basso: **solo 1 ristorante su 4** ne possiede uno, e nel caso dei bar la percentuale scende a **1 su 8** [1].



Cosa serve per realizzarlo

Per creare un sito web servono alcuni elementi di base:

- **Dominio** (il nome del sito);
- **Hosting**, cioè lo spazio virtuale dove il sito è ospitato;
- **CMS** (*Content Management System*) per gestire e aggiornare facilmente i contenuti;
- **Template grafico** e **plugin** per aggiungere funzionalità specifiche.

Una volta assemblati questi componenti, è necessario assicurarsi che il sito sia conforme alle normative su **cookie** e **trattamento dei dati personali**.

Un sito minimale può essere realizzato anche in autonomia facilitati anche dalla disponibilità di strumenti di intelligenza artificiale (*AI website builder*), ma affidarsi a un professionista consente di ottenere un risultato più efficace, funzionale e visivamente curato — senza necessariamente costi elevati.

Perché è utile avere un sito web

Un sito web ben fatto:

- **Rende l'attività visibile online**, dove i clienti cercano informazioni;
- **Aiuta a distinguersi e a creare fiducia**, raccontando la storia del locale, chi ci lavora e le materie prime utilizzate;
- **È una vetrina digitale, che mostra la qualità** dell'offerta, anche grazie a foto curate e recensioni positive di clienti soddisfatti.

Quando è necessario

Per alcuni bar, specialmente quelli tradizionali situati in zone di forte passaggio, un sito web può non essere prioritario. In questi casi, una buona presenza sui social e un profilo Google Business aggiornato possono bastare per gestire efficacemente la comunicazione online.

Al contrario, per tutti i ristoranti e per quei bar che puntano a **differenziarsi nella proposta** (con menu curati, ingredienti di qualità, cocktail creativi o formule *brunch*) il sito web è essenziale, diventando un potente alleato per costruire e raccontare la propria storia e identità, rafforzare la credibilità, **attrarre nuova clientela** anche da più lontano e in diversi momenti della giornata, gestire in maniera autonoma e indipendente la comunicazione.



Stimolare all'azione

Un buon sito non deve solo informare, ma anche **invogliare all'azione la clientela**, ad esempio alla prenotazione.

Il pulsante per la **prenotazione** deve essere sempre **ben visibile**, con dimensione, colore e forma studiati per garantire una chiara **call to action**.

Le **immagini** giocano un ruolo fondamentale: catturano l'attenzione, trasmettono l'identità e l'atmosfera del locale, valorizzano i piatti e le esperienze offerte [2].

Ottimizzazione per la navigazione mobile necessaria

Oggi moltissime ricerche avvengono da smartphone: il sito deve quindi essere **ottimizzato per la navigazione mobile**, veloce e intuitivo.

In sintesi

Ogni attività commerciale, grande o piccola, dovrebbe avere un sito web curato.

Non serve che sia complesso o ricco di sezioni: l'importante è che sia **chiaro, ben strutturato**, che comunichi immediatamente **perché i clienti dovrebbero scegliere proprio voi e integrato con funzionalità utili per la clientela**.



Fonti:

[1] Fipe, Rapporto Ristorazione 2024.

[2] Per approfondire come migliorare la comunicazione visiva sul sito web, si veda l'articolo di Pone R., *Rendi evidenti le tue promesse*, lebussole.confcommercio.it, 17 dicembre 2021.

Fonti per le immagini:

McLittle Stock da shutterstock.com

[**SCOPRI DI PIÙ**](#)



Questo articolo fa riferimento al Focus [**Tecnologia e Ristorazione**](#), scritta da Confcommercio in collaborazione con Fipe, Luglio 2025.

Collana Le Bussole

Una linea di pubblicazioni pratiche, operative, scritte con un linguaggio concreto, in formato di manuale e focalizzate sul core business delle imprese associate.