# Questa volta è Forbes che paga per le sue classifiche

Il 20 marzo del 2023 ho condiviso sul mio profilo Linkedin un post intitolato “se non hai 1500 euro per comparire nelle liste di Forbes, rivolgiti a Furbes”, corredato con l’immagine della copertina di FURBES (con la “u”) con il mio faccione in bella vista.

Furbes (con la “u”) è la geniale idea di **Danilo Spanu**, esperto di comunicazione, che ha coinvolto una serie di amici, liberi professionisti in vari settori, totalmente invisibili (per ovvi motivi) dalla stampa manageriale, per realizzare una parodia delle copertine di FORBES (con la “o”).

Si tratta di un’innocua presa in giro di termini e situazioni tipiche di un certo tipo di management imbruttito e autoreferenziale alimentato proprio da quel tipo di giornali. Che questa operazione sia puro divertimento, lo capirebbe anche un bambino leggendo i titoli dei finti articoli: “*Cambi spesso posizione lavorativa? Si, ogni tanto mi sdraio*” “*assumere più candidati e meno carboidrati*” e “*Dubai: i posti migliori per le dirette*”

Ma evidentemente gli avvocati della “boutique legale” (così si definiscono) di Forbes (con la “o”) devono avere il senso dell’humour di un elettricista polacco al punto tale da dare corda al loro autorevole cliente, intimandomi di cancellare il post in cui si ravvedeva un’**evidente intento diffamatorio**.

Fermo restando che se come dicono loro, *la Costituzione tutela le persone dalla diffamazione*, la legge le tutela anche dalle truffe più o meno celate e la deontologia professionale imporrebbe ai giornali e ai loro editori e direttori di essere trasparenti quando pubblicano certi contenuti, chiamandoli col loro nome: **pubblicità**. Esiste infatti un termine preciso per gli articoli che promuovono servizi, prodotti o persone: quel termine è “**publiredazionale**” e deve essere chiaramente segnalato su ogni testata.

Ciò che evidentemente dà davvero fastidio a Forbes (con la

“O”) è che si venga a sapere quale sia il modello di business con cui questo genere di testate si sostengono. Parlo al plurale perché Forbes è solo la più nota, ma non l’unica.

Alla fine si è espressa l’AGCM, sanzionando Forbes per “pubblicità occulta”, in quanto l’inserto in cui si mettevano in fila “**i ristoranti più innovativi**” era di fatto, in tutto e per tutto, un publiredazionale mascherato da guida, in cui i ristoratori hanno pagato, senza se e senza ma, per comparirvi.

## L’inchiesta sui ristoranti innovativi, partita dalla Lucarelli

RADAR

## BASSA CUCINA La pubblicità arriva a tavola

**Cosa mangiamo** La sala di un noto ristorante di Milano. Che non compare nella guida Forbes FOTO LAPRESSE

# Forbes e la guida dei 100 ristoranti: paga e sei dentro

» Selvaggia Lucarelli

**IL FORCHETTIERE HA CURATO LA CLASSIFICA**

**L'INSERTO** è allegato al numero di Forbes di ottobre: "100 Ristoranti & co Innovativi 2025". La pubblicazione è curata da "Il Forchettiere" e ha come sottotesto "ecco le realtà che da Nord a Sud d'Italia sposano l'idea di contemporaneità". Dal ristorante stella Michelin di Aosta al sushi takeaway, fino alla piccola pizzeria in provincia di Catanzaro "che riprende le tecniche di cucina d'avanguardia di Ferran Adrià". Il direttore del Forchettiere Marco Gemelli segnala pizzerie gourmet, locali di cucina internazionale e cocktail bar. Il direttore di Forbes, che ha già diretto l'Espresso, Alessandro Mauro Rossi (foto qui sotto) ammette che la pubblicazione doveva raggiungere un budget. Il curatore Gemelli (foto in basso), conferma.

"Da sempre le classifiche più autorevoli" è il *claim* della prestigiosa rivista *Forbes*. Un *claim* che dovrebbe rassicurare sui criteri di selezione del "magazine più famoso al mondo su classifiche, cultura economica, leadership imprenditoriale, innovazione e lifestyle" (così c'è scritto sul sito ufficiale). E a proposito di innovazione, il numero di ottobre di *Forbes* è uscito con l'allegato *"100 ristoranti&co innovativi 2025"* in collaborazione con la testata di enogastronomia *Il Forchettiere*.

All'interno, la selezione curata da Marco Gemelli, direttore appunto del *Forchettiere*. La dicitura "ristoranti innovativi" mi sembra un po' vaga, per cui decido di capire qualcosa di più dei criteri di selezione dei cento locali. Un famoso ristoratore del centro Italia mi racconta: "Gemelli mesi fa mi ha proposto di far parte dell'inserto pagando 2.500 euro più Iva. Poi mi ha offerto uno sconto. Ho detto di no e non mi ha inserito nell'allegato". Chiedo al ristoratore se sia al corrente di altri che abbiano ricevuto la stessa proposta e mi spiega che sì, conosce chi ha pagato, ma ci sono anche ristoranti di alto livello che sono stati inseriti gratis, perché "servono a mantenere alto il livello della selezione. E ad attirare le adesioni dei paganti".

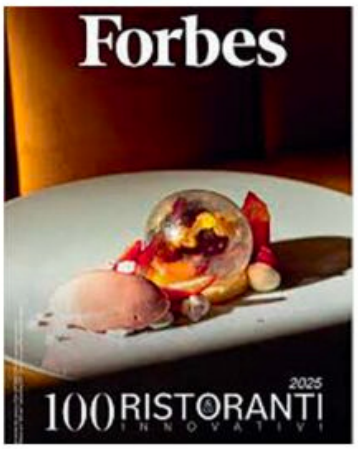
**PRENDO VISIONE** di una mail dello stesso Gemelli inviata a un ristoratore con allegato un listino prezzi per entrare nella lista dei 100 ristoranti e un *press kit*. Il problema è che né sulla rivista, né nell'editoriale del direttore di *Forbes* Alessandro Mauro Rossi, si spiega al lettore che si tratta di un pubbliredazionale e non di una selezione genuina di *Forbes*. Il "selezionatore" Gemelli, contattato al telefono, mi spiega: "Ho fatto una selezione e il requisito era che tutti fossero ristoranti di alto livello". Io replico: "Sì, ma l'altro requisito era che pagassero". "Non tutti. Però mi perdoni, su qualsiasi testata vedrà che so, che a Porsche viene offerta pubblicità gratuita e ad Alfa Romeo viene fatta pagare, perché magari la prima è più prestigiosa". "Come fa chi compra *Forbes* a sapere che alcuni ristoranti hanno pagato per stare lì dentro?". "Non bastava pagare, sennò avrei impiegato pochi giorni a fare la lista, ho selezionato solo locali di livello altissimo". "Un ristoratore mi ha riferito che lei gli ha proposto di entrare nella selezione pagando, lui ha detto no, e non è entrato nell'inserto. Quindi pagare è il primo requisito". "No, quello è il secondo". "Lei fa il giornalista, non è corretto da un punto di vista deontologico". "Ma questo lavoro l'ho svolto non come giornalista, ma come direttore del *Forchettiere* che nel suo statuto prevede l'organizzazione di eventi. Ho fatturato con la società, non con la partita Iva da giornalista!". "Ma scusi, non sono eventi, sono articoli con la sua firma. Vabbè, andiamo avanti, lei è ufficio stampa di alcuni ristoranti consigliati nell'inserto di *Forbes* (Giotto, Locanda De' Banchieri, Sevi). Un caso?". "La loro qualità è al di sopra di ogni sospetto". "Sì, ma c'è un conflitto di interessi e il lettore non lo sa".

Dunque, dopo numerosi "non rispondo" e "non mi sento tutelato", Gemelli alla fine ammette che la maggior parte dei ristoratori ("più della metà"), per essere inserito nell'allegato di *Forbes* ha pagato. E secondo Gemelli il *magazine* ne era consapevole.

Contatto dunque il direttore di *Forbes*, Alessandro Mauro Rossi. Gli chiedo se gli sembra normale che "i cento ristoranti innovativi" abbiano pagato per essere inseriti nella lista di *Forbes* senza che il lettore lo sappia. "Io di questo non sono consapevole, però il nostro ufficio commerciale ha dato mandato al *Forchettiere* di Gemelli di selezionare dei ristoranti... o comunque dei locali innovativi, ora non ricordo bene se ci sono dei bar, sa l'ho guardato... ma non è che mi ricordi molto...". "A dire il vero a questo allegato sui ristoranti lei ha dedicato un editoriale lungo una pagina". "Sì, ma è un elenco tipo guida del telefono, è un'operazione commerciale, abbiamo raccolto denaro attraverso le inserzioni sul giornale e altro. L'unica cosa che forse abbiamo sbagliato è che non ci abbiamo scritto che era a cura della nostra concessionaria pubblicitaria. Ma è un inserto regalato, chi vuole lo legge e si diverte!".

"Un inserto di 130 pagine con un suo editoriale in cui lei presenta l'allegato come una VOSTRA selezione di ristoranti. Lei sa o no che c'era una quota per entrare nella lista?". "Ci manca che i direttori facciano la contabilità!". "Se non lo sa, come fa a decidere se un contenuto è un pubbliredazionale o no?". "Può succedere di dimenticarsi, comunque noi a Gemelli abbiamo chiesto di raggiungere un certo budget, se poi lo ha raggiunto chiedendo 1.000 euro o 10.000 euro a ristorante, io francamente che ne so". "Quindi a lei da direttore non interessa sapere se i consigli sui ristoranti ai suoi lettori vengano dati genuinamente o a fronte di un pagamento?". "Io non credo che questi ristoranti avvelenino nessuno, so' tutti di primo livello". "Il lettore non viene avvelenato, ma non viene neppure informato correttamente". "Ma cosa gli cambia al lettore, è un servizio che gli viene dato!". "La cattiva informazione non è un servizio. Ad alcuni di questi ristoranti Gemelli fa da ufficio stampa, lo sa?". "Ce li avrà messi apposta, che ne so... Senta, non è la roba di *Forbes* tipo quando selezioniamo gli elenchi 'le cento donne', 'i cento manager' che sono tutte persone scelte dalla nostra redazione. In quel caso la redazione mi propone dei nomi, io guardo, dico "ma questo qui chi è, dove l'avete trovato?", e mi fido della redazione, nessuno tira fuori un *ghello*. Questa lista dei ristoranti è come avere con *Forbes* l'inserto di Brunello Cucinelli che ti dice che il cachemire è bello, capito?". Il mio silenzio deve essere esplicativo. "Senta. Scriva quello che vuole, tanto non è che mi cambia la vita". "Io scrivo che non c'era un criterio di selezione meritocratico, ma economico". "Infatti guardi che non era meritocratico quell'inserto lì, era un'operazione commerciale". "Sì. Solo che vi siete dimenticati di dirlo".

**L'iniziativa** La lista stilata in parte con locali di qualità, in parte chiedendo 2.500 euro ai ristoratori. Il direttore replica: "Ma lo diamo gratis"




Il tutto nasce in seguito ad un'inchiesta della Lucarelli che

ha sollevato il coperchio del pentolone.

Coperchio e pentolone in tutti i sensi, visto che l'oggetto della sua inchiesta riguardava un improbabile inserto di Forbes Italia, in collaborazione con **Il Forchettiere**, in cui si elencano i *100 ristoranti più innovativi*.

Alcuni ristoratori sono usciti allo scoperto e hanno dichiarato di essersi rifiutati di pagare 2500 euro per comparire nell'inserto curato da **Marco Gemelli**, ideatore della *guida*, al punto tale da costringere il direttore di Forbes **Alessandro Mauro Rossi** ad ammettere che (*effettivamente*) QUALCHE ristorante ha pagato per la sua presenza. Ma – secondo il direttore di Forbes – *non c'è dolo perché comunque sono tutti ristoranti di qualità*. Ah, beh….

Sul fatto poi che l'ideatore dell'inserto curi anche l'ufficio stampa di alcuni di quei ristoranti, che il direttore del giornale abbia pubblicato un editoriale chilometrico senza segnalare che tutti i nominati avessero pagato e che quindi si trattasse di un publiredazionale fatto e finito e che siccome **l'inserto è in regalo** – parole sue – *ad un lettore non cambia nulla sapere se un brand o un professionista ha pagato per essere inserito in una lista*, **la dice lunga sulla deontologia professionale e la credibilità di Forbes.**

Mi piacerebbe sapere cosa ne pensa la boutique legale & professionale che manda le lettere minatorie a chi si permette di affermare la pura verità e difende invece chi ritiene irrilevante ciò che differenzia un articolo da una pubblicità.

## Il "metodo Forbes"

Ma guardiamo oltre, come fanno notare molti lettori che hanno commentato il mio post su Linkedin, il modus operandi di queste testate è più noto di quanto non si pensi, e le classifiche a pagamento non si circoscrivono all'inserto sui ristoranti ma si estendono anche e di più alle *aziende più*

*innovative*, *alle donne più influenti*, *gli startupper che cambieranno il mondo*, i manager più più più… E il format é sempre lo stesso.

Si inserisce nella lista uno specchietto per le allodole che in genere è uno sportivo importante, un brand rilevante, un caso di successo stranoto, l'Amministratore Delegato di un'azienda di largo consumo utili a referenziare **il resto della lista composta da semi-perfetti sconosciuti senza arte né parte che invece pagano una cifretta molto accessibile per comparire nella lista**. Io sapevo 1500 euro – come ricorda la lettera minatoria degli avvocati di Forbes – ma si vede che l'inflazione galoppa e c'è stata una ritoccatina al prezzario.

Viene da domandarsi: se tutti sanno che quelle liste sono palesemente farlocche, per quale motivo ci sono avvocati, manager d'azienda, CEO e startappari che spendono soldi per comparirci?

## Ma che reputazione è, una reputazione che si compra?

A quanto pare c'è qualcuno che crede che comparire su quelle pagine e in quelle classifiche convinca i lettori, gli amici (che evidentemente non hanno), le fidanzate e le mogli, i compagni e i mariti, i colleghi e i clienti di essere "i migliori".

**Una domanda in più però va fatta e riguarda tutti coloro che sui social applaudono e si congratulano con chi adotta un sistema simile per ottenere visibilità.**

Perché se è vero che da una parte ci sono centinaia di commenti sui social in cui quelle classifiche vengono puntualmente derise (per usare un termine elegante), non è difficile ritrovare gli stessi, meschini, che la settimana prima perculavano il giovane startupper dell'anno, che oggi si spellano le mani sui post dei loro capi, conoscenti, clienti o

il più delle volte solo **aspiranti clienti,** nella speranza chissà, un giorno, di ottenere un favore, un mandato, un lavoretto, un minimo di patetica attenzione.

Ecco.
Miserabili i primi, ma anche i secondi.