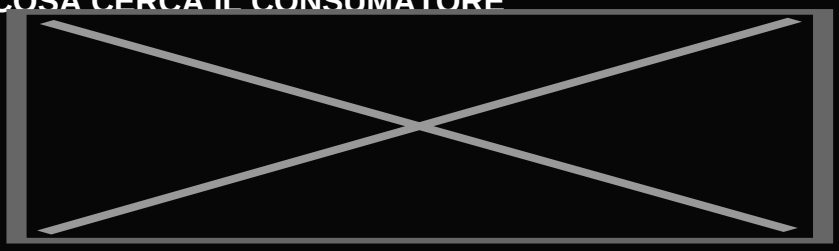
Il food ha bisogno di spazi

img701-49649a91

Il mercato AFH non delude: diversamente dal canale domestico, infatti, ha ripreso a crescere, offrendo importanti prospettive. In questo scenario – si evince dall'intervento di Trade Lab in occasione di TuttoFood "Il contributo del Food alla filiera Away from Home" – il food gioca il ruolo principale: 55 mld al consumo con un margine lordo, rispetto agli intermediari, di 38 miliardi (l'intero mercato AFH vale al consumo 78 miliardi di euro e ha margine lordo di 54 mld). È quindi il cibo che si configura come lo sbocco più profittevole per tutta la filiera: a partire dai produttori (anche piccoli, visto che il prodotto passa in primo piano rispetto al brand), per passare agli intermediari e arrivare ai punti di consumo. L'obiettivo, allora, è unico e condiviso: recuperare valore. Ma quali strategie adottare? Le soluzioni proposte da TradeLab, pur essendo molteplici, hanno un unico comun denominatore: intercettare il consumatore (da considerarsi la vera misura del cambiamento) ed entrare in sintonia con esso.

COSA CERCA IL CONSUMATORE



Quali sono le aspettative dei clienti, cosa li porta ad apprezzare o meno un locale? "L'operazione di clusterizzazione realizzata da Trade- Lab* – spiega Rita Clivio – ha evidenziato che oltre a fattori "più strutturali" come il prezzo (segnalato come prioritario dal 13,8% degli intervistati), la relazione con il personale (2,2%) e l'atmosfera del locale (8,8%), contano molto anche requisiti più strettamente collegati al cibo: la possibilità di esplorare nuovi sapori (15,1%), la salubrità degli alimenti (11,6%) e l'artigianalità dei prodotti (4,0%). Inoltre una grossa fetta di pubblico (44,5%) ammette di cercare un mix di questi fattori, segno che l'asticella della domanda si è alzata, aspirando a un'offerta sempre più composita e articolata." Peccato però che spesso il cliente non trovi soddisfazione; se, infatti, il 55% degli intervistati ritiene importante trovare fuori casa prodotti adeguati alla propria salute è vero pure che solo il 27% è convinto di trovarli sempre o spesso. "Talvolta può trattarsi di una sensazione errata – precisa Clivio – dovuta a una

carenza informativa: mentre, infatti, al supermercato le informazioni sono lì in etichetta, a disposizione di tutti, nell'AFH è più difficile reperirle. Ecco allora che, per gli esercenti, diventa fondamentale imparare a "raccontare" meglio la propria offerta, colmare il gap informativo e fornire maggiori certezze ai propri clienti, mostrando in fondo di avere a cuore ciò che sta loro a cuore."

LA VIA DEL VALORE

Una volta tracciato l'identikit poliedrico del cliente (esploratore", "salutista", "artigianale", "esperenziale", economo e un po' di tutto insieme) quali vie possono seguire i pubblici esercizi per fare breccia in lui e recuperare margini? "Due essenzialmente le strade percorribili: quella che consiste nel lavorare sui prezzi e quella che mira a dare al prodotto un valore aggiunto, riconoscibile dal cliente. A corredo di queste strategie, però esistono anche dei metodi a costo zero che consentono ugualmente di realizzare un approccio costruttivo nei confronti del consumatore, valorizzando ai suoi occhi la propria offerta. In primo luogo, occorre appunto organizzare una comunicazione coinvolgente che identifichi e renda distintivo il proprio locale. Un'altra scelta intelligente, con impatto pressoché nullo sui costi, ma elevato in termini di immagine, è quella di curare la presentazione dei piatti, in modo che essa diventi un elemento differenziante. E ancora: anche l'aspetto relazionale non deve essere sottovalutato. Creare una storia e condividerla con gli avventori, infatti, contribuisce a personalizzare la proposta.

OCCASIONI DI CONSUMO, TIPOLOGIE DI LOCALI

E poi si può creare valore anche trovando nuovi spazi per il food. "Un po' come è già stato fatto per l'aperitivo – ricorda Clivio – che nel tempo è "cresciuto" passando dal prosecco con patatine a una offerta molto più strutturata. Un processo del genere può coinvolgere altre occasioni di consumo, come le pause, il dopo cena o la colazione che – per esempio – si sta rivelando territorio ideale per un'offerta più variegata, anche declinata sul "salato" o su proposte più salutiste e naturali (come la frutta o le torte casalinghe)."Non solo occasioni di consumo però, nuovi spazi per il food si possono trovare (e con successo) anche introducendolo in misura più consistente e connotata in quelle tipologie di locali in cui oggi gioca un ruolo solo marginale. "Enoteche e pub hanno già imboccato questa via – precisa Clivio – e così anche il vending, che ha, per esempio, inserito i tramezzini o la frutta. Aree profittevoli in cui incrementare l'offerta food potrebbero ora essere le discoteche e i punti di ristoro viaggianti (a bordo di treni, navi, aerei...), magari in collaborazione con i produttori per individuare formati e referenze ad hoc." Anche nei locali in cui il food è già parte integrante dell'offerta, gli spazi di intervento e di diversificazione non mancano. "In questo caso – conclude Clivio – per aumentare valore, la strategia è quella di modulare e declinare maggiormente le proprie proposte.

Nelle pizzerie, per esempio si potrebbe operare un upgrade dell’offerta lanciando pizze “speciali” o abbinamenti con vini di pregio. I ristoranti gourmet, viceversa, per ampliare la propria clientela potrebbero dal canto loro proporre dei menù degustazione (più accessibili e più funzionali).”

*L’analisi è stata realizzata a novembre 2016 su un campione di circa 2.000 persone di età compresa tra i 18 e i 65 anni, che nell’ultimo mese avevano frequentato e consumato in locali fuori casa.