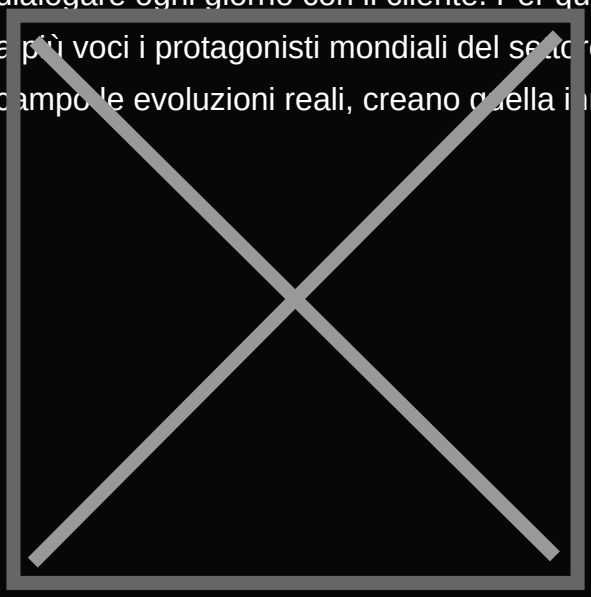
Osservatorio Host: influenze globali e gusti locali per il bar di domani

img2190-c55397ce

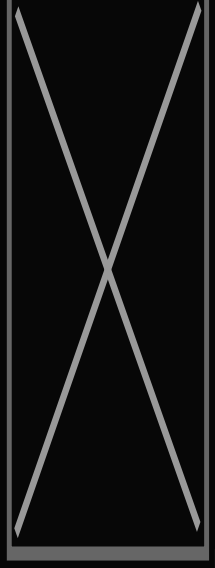
Non tutti i player del settore concordano, ma un nuovo International Style si sta delineando, forte della più facile condivisione di informazioni tramite i social. Ma, a differenza del passato, non è omogeneo e si differenzia per Paesi. Lifestyle, tecnologia e materiali i tratti comuni per offrire al cliente finale un’esperienza coinvolgente. Non esiste settore economico cui si adatti meglio che all’ospitalità la celebre definizione della contemporaneità, coniata dal sociologo Zygmunt Bauman, come società liquida. Dalla tradizione all’hi-tech, dai social alla convivialità, nel fuori casa convivono le più diverse tendenze. Per chi sta dietro il bancone non sempre è facile tradurre i trend in indicazioni pratiche per dialogare ogni giorno con il cliente. Per questo l’Osservatorio di Host 2017 ha coinvolto in un dibattito a più voci i protagonisti mondiali del settore, le aziende partner che, osservando di giorno in giorno sul campo le evoluzioni reali, creano quella innovazione nei prodotti e servizi che supporta il



successo di un locale.

TRA UNICITÀ E INTERNAZIONALIZZAZIONE

Nella varietà dei punti di vista, tre le tendenze di fondo emerse: la crescente osmosi di lifestyle tra aziende, designer, gestori dei locali e clienti finali, che si influenzano a vicenda; un approccio “glocal” che vede sì l’emergere di uno stile interazionale, ma con forti personalizzazioni locali; il ruolo crescente della tecnologia e della ricerca sui materiali nel proporre nuove risposte alle esigenze dei clienti. “Oggi si può parlare di più stili internazionali oltre che di specifiche soluzioni, basate su percorsi multi-servizio e multi-prodotto e sullo sviluppo di nuove tecnologie e materiali – afferma ad esempio Mário Rodrigues, Marketing Manager di Jordao Cooling Systems –. L’esperienza ci dice che ormai anche sui mercati più tradizionalisti il cliente ricerca non solo l’innovazione ma anche la differenziazione, che giocano un ruolo chiave in tutti i nostri prodotti”. Per le aziende simbolo del design rimane comunque importante l’unicità. Spiega il Presidente di Kartell, Claudio Luti: “I nostri prodotti non seguono una tendenza, hanno un’anima che rivela una nuova sfumatura ad ogni progetto. Non vogliamo scindere la forma dalla funzione: proprio nel loro connubio risiede l’anima più profonda del design. E dalla continua innovazione nascono nuovi prodotti e materiali per richieste sempre più esigenti”. Si osserva anche una crescente volontà di sottolineare particolarità e differenze di qualità e stile, come puntualizza Matteo Alessi, CCO Europe & North America di Alessi: “La nostra visione del ‘vero design’ è che la forma vada oltre la funzione, come testimonia il successo duraturo di molti nostri prodotti-icona. L’appeal del Made in Italy è ancora molto forte, ma occorre che corrisponda sempre alla sostanza, perché non possiamo disattendere le aspettative”. I mercati, inoltre, sono sempre più interconnessi: “Le esperienze degli operatori Horeca sono più facilmente condivisibili – aggiunge Luigi Manfredotti, Direzione Commerciale Foodservice di Smeg –. I mercati europei rimangono il core business, ma il Made in Italy è sinonimo di qualità e innovazione nei più diversi mercati internazionali. In particolare, siamo sempre molto attenti ai nuovi materiali e alla combinazione tra design e funzionalità”. Ma l’integrazione avviene soprattutto a livello del progetto complessivo, che deve essere coerente e affidato a esperti. Come Costa Group, che ha firmato realizzazioni in tutto il mondo: “Oggi le distanze si accorciano – afferma il Presidente Franco Costa – ma manualità e intuito italiani fanno ancora la differenza. Per noi tutto ruota attorno al ‘prodotto’ e il vantaggio come italiani è di usufruire di uno storico ‘ben stare’ non ricercato, ma vissuto”.

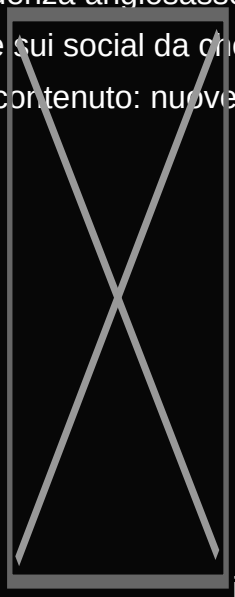


Di quale mercato stiamo parlando? Secondo il Rapporto FIPE 2016, lo scorso anno i consumi fuori casa valevano 78 miliardi di euro e hanno rappresentato il 35,1% dei consumi alimentari totali, in crescita dell'1,1%. Nello specifico, nel 2016, circa 5 milioni di italiani hanno fatto colazione tutti i giorni fuori casa circa, 10 milioni ogni giorno hanno pranzato fuori casa anche al bar, mentre nel fine settimana sono usciti a cena 7 milioni di italiani, almeno 2 volte al mese, in questo caso con una spesa media di 16 euro.

LA FORZA DEL DETTAGLIO

Se la coerenza del progetto complessivo è la chiave per soddisfare un cliente che nel fuori casa cerca soprattutto un'esperienza, più che un prodotto, a fare la differenza spesso è un dettaglio: il giusto tableware, il complemento, il tocco originale all'ambiente. E anche qui il dibattito si sviluppa tra nuovo International Style e specificità, soprattutto italiane. "Nell'epoca in cui i social sono determinanti – concorda Barbara Cincotto, Direttore marketing e vendite Divisione Ho.Re.Ca. di Gruppo Arcturus, che include marchi quali Sambonet, Rosenthal Paderno o Arthur Krupp – la cucina, il design e il lifestyle internazionale danno vita a contaminazioni trasversali in evoluzione. Oggi in tavola c'è un ritorno al vintage e al decorato, ai colori e al floreale, ma anche a materiali che richiamano la natura: i colori della terra, le pietre, la sabbia. Con una particolare attenzione alle tematiche ambientali". "L'ospitalità è sempre più 'glocal' anche nel beverage: il mondo del cocktail è un trend-setter che influenza lifestyle e design di un locale, ma anche di chi lo frequenta – evidenzia Barbara Zanardi, Marketing Manager di Vetrerie Riunite – . Questo porta a una fusione di culture diverse: lo spritz, rivisitato in varie parti del mondo (ad esempio il peruviano 'Pisco Spritz') ne è un esempio. Anche in un settore antico come il nostro, i continui sforzi tecnologici permettono di sviluppare forme funzionali e al contempo dal forte contenuto di design". Che si possa o meno parlare di "nuovo International Style" è un fatto, dunque, che le tendenze di stile siano sempre più globalizzate. In questo quadro il

Made in Italy continua a essere un valore riconosciuto? I numeri dicono di sì: secondo la classifica Brand Finance Nation Brands dei marchi-nazione più apprezzati nel mondo, nel 2016 il Made in Italy si posizionava nono e il fatturato sviluppato grazie alla nostra “denominazione di origine” ha superato i 1.500 miliardi di dollari. “Siamo convinti che nell’ospitalità il Made in Italy costituisca un punto di riferimento internazionale, trovando nell’Italian lifestyle una delle sue massime espressioni – chiosa Giovanni Giunchedi, Presidente e AD di Richard Ginori – Su questa linea, le nostre collezioni dedicate all’hotellerie testimoniano la fusione tra tradizione e innovazione e si distinguono per il carattere, la storia e la classicità, sapientemente miscelate con il contemporaneo”. Lo confermano anche da Tognana, dove vedono soprattutto un’influenza anglosassone: “L’International Style è il trend del momento, soprattutto le tendenze lanciate sui social da chef come Jemie Oliver o Gordon Ramsey. Oggi il contenitore è importante quanto il contenuto: nuove forme, soprattutto colorate, e nuovi



materiali come la melammina. E i mercati internazionali più ricettivi riguardo

all’innovazione oggi sono gli emergenti come i Balcani, la Russia e i paesi ex URSS”, spiega Marco Marocchi, Sales & Marketing Manager Professional Division. Diego Locatelli, Direttore di WallPepper specializzata in carte da parati innovative spiega che: “In questo mondo di networking’2.0, è quanto mai attuale il passaparola. Anche così si diffondono prodotti come WallPepper, nato dal desiderio di immagini grandi, ma lontane dalla matericità del poster. Un prodotto ecologico, senza plastica, inodore, sicuro e morbido al tatto come un tessuto e che permette di portare l’immagine ovunque”. Barbara Mandelli, Responsabile Marketing di BT Group, aggiunge che “Il Made in Italy sicuramente è un plus perché l’artigianalità, la manualità accurata e l’estetica sono ancora determinanti anche in contesti internazionalizzti. Anche in ristoranti, bar o hotel il cliente si deve sentire ‘a casa’: ecco perché le strutture a copertura e i pergolati bioclimatici BT Group sono un naturale prolungamento dell’edificio portante”. Ma in questo scenario così internazionale il ‘Made in’ non è solo italiano. Nei complementi è forte ad esempio l’influenza del design nordico: I ritmi più veloci di adozione dei nuovi trend –

commenta Lena Henningson, co-fondatrice di Stable Table – si devono anche a una maggiore interazione tanto fra produttori e fornitori di servizi, quanto con i consumatori. Le tendenze hanno vita più breve ma, quando si apporta vera innovazione, come nel caso del nostro tavolo auto-stabilizzante, i risultati sono più costanti".

UNA TAZZA DI COFFEE CULTURE

Non è esente da cambiamenti nemmeno il caffè, da sempre il fulcro dell'attività di un bar soprattutto in Italia: nei circa 149 mila bar italiani, afferma ancora FIPE, si consumano 6 miliardi di tazzine di caffè l'anno, 175 al giorno per una media tra le 202 nei morning bar, 220 nei lunch bar, 170 tazzine nei bar multipurpose, 85 negli evening bar, 200 nei bar generici, per un valore annuo di 6,6 miliardi di euro, pari al 32,5% del fatturato totale di un bar. Anche nel nostro Paese la tazzina "semplice" da bere al volo al bancone sta lasciando spazio agli specialty coffee, supportati da una sempre maggiore cultura del caffè anche tra i clienti finali. "Non ci sono dubbi sulle tendenze, sempre più rivolte a una clientela internazionale – spiegano dal management di Covim, tra i leader nella torrefazione –. Un processo che favorirà lo sviluppo dell'espresso anche in mercati come il Medio Oriente o alcuni paesi del Far East. La sfida per un'azienda italiana è andare incontro a queste esigenze mantenendo una forte identità. In questo scenario, per Covim il design e il packaging sono una componente fondamentale della customer experience". E i professionisti del bar rispondono anche con l'hitech: "Le nuove tendenze riflettono questa crescita costante dell'interesse intorno alla cultura del caffè – sottolinea Giorgio Rancilio, Presidente e AD di Rancilio Group – con macchine sempre più ergonomiche che coniugano i canoni estetici con maggiore velocità e precisione durante il processo. L'informatica di ultima generazione è la frontiera della nostra ricerca, ricerca che punta anche ai nuovi mercati di riferimento come Far East, Oceania, Stati Uniti e Nord Europa. Paesi come Cina, Giappone, Indonesia e Thailandia rappresentano il futuro del caffè espresso". "Se la forma segue la funzione la tecnologia vi dà accesso. Basti pensare all'attenzione alla interfaccia utente e di conseguenza alla esperienza d'uso: la capacità di una macchina, attraverso la tecnologia, di dialogare sia con il suo utente sia con un'altra macchina, o con un sistema di dati, come per le macchine super automatiche La Cimbali, ed in particolare la S30: sistemi semplici, intuitivi, di facile aggiornamento e personalizzazione", aggiunge Simona Colombo, Group Marketing & Communication Director di Gruppo Cimbali.

LA QUALITÀ ANCHE DOVE NON SI VEDE

Se l'esperienzialità è centrale e il cliente cerca un momento lifestyle, il gestore non deve però dimenticare che il successo e la piacevolezza dell'esperienza derivano dalla qualità di ciò che sta "dietro le quinte" tanto quanto da quella che si vede. Per questo anche i fornitori di prodotti foodservice

abbracciano ormai sempre di più questo approccio, così come i fornitori di materie prime o di prodotti di consumo. “I nuovi prodotti nascono per ragioni diverse: alcuni per implementare nuove tecnologie, altri per migliorare l’esperienza d’uso del cliente – commenta Patrick A. Koller, Chief Marketing & Digital Innovation Officer di Franke –. Diversi sono anche gli atteggiamenti dei mercati: Paesi come Finlandia o Giappone sono più attenti all’hi-tech, altri quali Svezia o Italia al design, altri ancora, come i Paesi di lingua tedesca, al contenuto ingegneristico. In generale, comunque, la tecnologia sta riducendo i costi e abbreviando il time-to-market”. “Si sta definendo una community professionale internazionale, ma fatta di diversi trend che vanno verso una direzione comune – sottolinea Giorgio De Ponti, Designer e Product Strategy Manager di Gruppo Epta, specializzato nella refrigerazione –. Un mercato dinamico, dove confrontarsi con competitor di tutto il mondo: l’obiettivo è proporre una soluzione ‘globale’ che possa poi essere personalizzata a livello locale, per rispondere alle esigenze dei singoli Paesi”. Piergiorgio Burattini, Marketing & Sales Director di Cosmetal parte di Celli Group, che produce refrigeratori, aggiunge che: “La condivisione si riflette in di tendenze più definite e chiare. L’applicazione di nuovi materiali apre le porte a nuove soluzioni di design. E il Made in Italy sta vivendo una seconda giovinezza come riferimento assoluto nel mercato mondiale”. “Nel nostro campo l’esigenza di proporre prodotti tecnologicamente all’avanguardia è ancora dominante rispetto al design – aggiunge Massimo Scandroglio, Direttore Vendite Italia di Scotsman Ice, specializzata in macchine per il ghiaccio –. Integrare le apparecchiature foodservice in un contesto estetico è comunque un aspetto sempre più apprezzato nei progetti. L’estremo oriente, in particolare, è più che mai un luogo di sviluppo e confronto dove la tradizione del made in Italy assume, in ogni caso, un ruolo di riferimento”. Un mix che si sta imponendo anche nelle materie prime e nei prodotti di consumo. “Siamo presenti in 150 paesi con ingredienti per la gelateria artigianale e la pasticceria – spiega Cristina Tosi, Corporate Marketing Manager di MEC3 –, settori con proposte molto trasversali, ideate per la clientela di tutto il mondo, anche se i gusti cambiano di paese in paese. Se l’Europa è consolidata, stiamo rivolgendo la nostra attenzione all’America (Stati Uniti e Brasile) e anche L’Oriente rappresenta un mercato in grandissima espansione”. Per quanto riguarda i packaging, spiegano dalla Finlandia gli specialisti di Ahlstrom-Munksjö, tra i leader mondiali nei prodotti basati su fibre: “Oggi i trend sono globali e si diffondono più rapidamente di un tempo – afferma Veronique Delannoy, Marketing Communications Manager –. I mercati europei e nordamericani in particolare sono molto sensibili ai nuovi prodotti: noi disponiamo di un team globale che lavora all’innovazione nel packaging del caffè e puntiamo sulle tecnologie e i nuovi materiali, come i compostabili”.

I 5 must di un concept di successo secondo l’Osservatorio Host