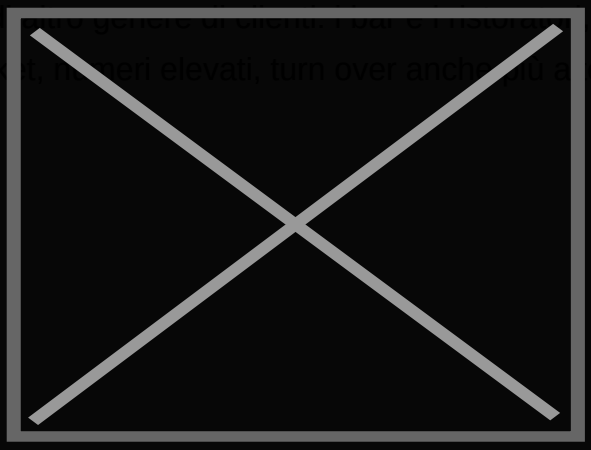
Che fare quando la crisi colpisce i clienti

4food-1-2b802265

E' il problema di quasi tutte le grandi multinazionali del beverage e del food. La crisi ha colpito duramente i loro clienti. Non parliamo dei consumatori finali, questi ultimi già da tempo hanno ridotto i consumi o, meglio, decidono con più oculatezza e dopo più attente valutazioni di prezzo valore e opportunità, come destinare le proprie risorse. Anzi, sotto certi aspetti una certa ripresa dei consumi si vede già: dal rallentamento improvviso delle spese superflue dovuto al timore e all'incertezza degli andamenti economici, ad una nuova consapevolezza di consumo, ad una ripresa timida di acquisti guidati da nuove sensibilità (i tempi spensierati dell'economia se ne sono andati per sempre).

Evoluzione del contesto

Parliamo di [illegible] spina dorsale della distribuzione dei prodotti mass market, numeri elevati, turn over anche più alto, ma una sicurezza sui volumi e sull'inossidabilità



di piccole [illegible] imprese economiche quasi sempre famigliari, con alti e bassi ma capaci di grande flessibilità e tenuta. Dopo anni di declino e di calo dei consumi (per molte merceologie si parla di diminuzioni del 30-40%) ora sono decisamente in crisi e chiudono a ritmi da conflitto bellico senza alcuna possibilità di sostituzione. I motivi di questa crisi non risiedono però nella sola diminuzione dei fatturati (dato di fatto), ma nella oggettiva incapacità di evolversi adeguandosi al mutevole contesto sociale ed economico. Sì, esiste un aspetto sociologico che occorre tenere conto. Parlare di bar ci riporta ad un immaginario di quartiere, di anni '70, di luogo di incontro, di abitudini fisse di consumo di tempi di luoghi, condivise con persone che si conoscono e

che costituiscono il contesto sociale di riferimento. Di bambini che escono dalla scuola e chiedono una merenda, di anziani che giocano a carte, di colazioni prima di andare al lavoro.

Uno, cento, mille caffè

Nella società attuale c'è ormai ben poco di fisso e ripetitivo. La mobilità conseguente al lavoro è crescente: si lavora da casa, si cambiano orari, si viaggia. La socialità del quartiere, che miscelava età e profili sociali diversi, è ora sostituita dalla ricerca di luoghi che esprimano al meglio il concetto di appartenenza ad una tribù ben definita (solo per dare esempi: quella dei gourmet, degli adolescenti modaioli, dei trentenni metropolitani, etc). Nel quartiere tendenzialmente le persone non si conoscono e non si frequentano. In sostanza il disegno sociologico e urbanistico delle nostre città è profondamente cambiato, e il bar presidia sempre lo stesso posizionamento. Anche le tipologie di consumi sono cambiate: viviamo in un mondo in cui il mass market non esiste più, o meglio è mascherato dietro una massificazione di personalizzazioni e di esclusività. Prendiamo il caso del caffè: dalla semplicità del corto-lungo-macchiato-decaf siamo progressivamente passati a tutte le varianti di marocchino, gianduiotto e simili per approdare alla carta delle provenienze geografiche e delle varietà di chicco. Altro che limitarsi al brand del produttore che affianca l'insegna del bar…

Ripensare il business

La crisi della ristorazione oggi è conseguenza della crisi dei consumi, ma anche dell'incapacità del canale di rinnovarsi e ripensarsi. La flessibilità gestionale ed economica della piccola imprenditorialità famigliare raramente è riuscita a trasformarsi secondo direzioni strategiche opportune. Il problema per le aziende di produzione diventa sempre più pressante: alla caduta dei fatturati dei propri clienti ristoratori corrisponde una analoga caduta delle vendite dei propri prodotti. Quello che un tempo era facile e automatico (vendere tramite concessionari alla moltitudine di bar ed esercizi di ristorazione sparsi sul territorio - su ogni strada uno dietro l'altro) ora diventa difficile: qualsiasi investimento - dal merchandising al conto vendita – funziona poco e gli stessi pagamenti sono incerti. Occorre inventarsi strade nuove, che possono essere strategie di rottura percorse in solitario come brand, oppure nuove idee per supportare e riorientare il business dei propri clienti.

4Food è una struttura di consulenza si occupa di concept di nuovi prodotti alimentari, del riposizionamento di quelli esistenti, di immagine coordinata e packaging, di art&food design e di retail design nel settore ristorazione.