Fuoricasa domani: se la tecnologia fa risaltare l’unicità del singolo

fuoricasa-domani-01-555dfc76

Il *sentiment* trova riscontro nei numeri: il fuoricasa è uno dei settori che meglio ha resistito alla recessione. Lo conferma l’analisi e la comparazione di dati e tendenze condotte dall’**Osservatorio di HostMilano**, la manifestazione leader mondiale in tutti i principali settori dell’ospitalità professionale. Secondo le stime di **The NPD Group** il mercato, spinto dalla ripresa economica e da nuovi trend di consumo, tornerà ai livelli pre-crisi nel 2019, superando la soglia dei **64 miliardi di euro (+2,2%)** e raggiungendo i **65,5 miliardi** nel 2020 **(+2,3%)**. E grazie a menu che si fanno più ricchi di scelte aumenta, anche se di poco, la propensione a spendere. In particolare, le visite supereranno i 15 milioni e mezzo nel 2019 **(15,728)** e sfioreranno i 16 milioni nel 2020 **(15,954)** e la spesa media passerà dai **4,04 euro** di quest’anno ai **4,07** il prossimo, fino a **4,11 euro** nel 2020.

CONSUMATORI PIÙ ATTENTI, MA ANCHE PIÙ APERTI AL NUOVO

Ma quali sono questi “nuovi trend di consumo” che spingono la crescita? La ricerca ***Global Food & Drink Trends*** dell’analista di mercato **Mintel** individua **cinque macrocategorie: trasparenza totale, pratiche di autogratificazione, nuove sensazioni, trattamenti preferenziali e innovazione scientifica.** Anche in relazione al crescente fenomeno *fake news*, la richiesta di trasparenza si fa sempre più insistente, anche se assume forme diverse. In Europa i consumatori sono più interessati all’**origine e tracciabilità** degli ingredienti – in particolare, i più interessati sono gli **italiani con il 70%** seguiti dai **francesi con il 66%** – mentre a livello globale l’attenzione è più rivolta alla naturalità e alla **sostenibilità**: in media, le dichiarazioni di naturalità in etichetta sono passate dal **17%** dei prodotti nel 2007 al **29% nel 2017**, mentre per la sostenibilità l’incremento è addirittura **dall’1% al 22%** nello stesso arco di tempo. **L’autogratificazione** continua ad assumere

principalmente la forma della ricerca di una **dieta bilanciata e più salutare** in risposta a stili di vita sempre più frenetici, mentre le nuove sensazioni vengono ricercate in un **approccio nuovo al gusto e agli ingredienti** che il rapporto Mintel definisce *texture*: un mix che coinvolge anche un aspetto visuale – ad esempio, gelati cremosi con pezzetti croccanti – per rispondere all'esigenza di condividere l'esperienza sui social. I consumatori europei più propensi a provare cibi con nuove texture sono **gli spagnoli (37%)**, mentre **gli italiani** disposti a sperimentare sono **più di un quinto (22%)**. E se il "trattamento preferenziale" è la prossima frontiera della **personalizzazione** (anche utilizzando **soluzioni tecnologiche** per analizzare e anticipare le preferenze del cliente), sembra crescere tra i consumatori l'accettazione dei **novel food** e delle nuove ricette create "in laboratorio": nel caso della **carne sintetica**, per esempio, se i consumatori che la trovano appetibile sono ancora solo il **9% in Italia**, sono invece già **il 26%** – più di un quarto – **in Spagna**.

PERSONALIZZAZIONE SPINTA, ESPERIENZA INDIVIDUALE E TECNOLOGIA

Tendenze che sostanzialmente si rispecchiano nei **nuovi concetti del food service** individuati da un'altra indagine, questa volta di **Euromonitor International**. Secondo l'analista, a fronte delle richieste di trasparenza, naturalità, sostenibilità e autogratificazione fondata sul benessere, il fuoricasa risponde con un concetto definito ***Clean and Green Living***. In primo piano in questa formula troviamo la lotta allo spreco alimentare, l'utilizzo di materiali di consumo compostabili, il Km zero nella ricerca degli ingredienti (*from stable to table*) che si traducono in layout molto aperti e ricchi di pareti vetrate, con arredi in materiali naturali e spesso la presenza di pareti verdi. Le



Individualized eating experiences sono invece la risposta alla richiesta di "trattamento preferenziale". Una iper-personalizzazione che oggi si declina soprattutto nel senso degli **stili di vita**: non solo il salutismo ma anche, per esempio, il crescente numero di consumatori che scelgono di **mangiare fuori da soli**: le porzioni si riducono e il focus si sposta dalla convivialità all'esperienza individuale. Sempre più il fuori casa avrà bisogno di connettersi – in tutti i sensi – con i propri potenziali clienti: assisteremo quindi nei prossimi anni alla crescita anche nella ristorazione di una tendenza verso **l'engagement del cliente**, in particolare utilizzando le **app per dispositivi mobili**, ma anche con vere e proprie soluzioni di *gamificazione*, cioè di **intrattenimento integrato nella app**. Sulla stessa linea troviamo un crescente utilizzo delle **soluzioni tecnologiche** per raggiungere consumatori con sempre meno tempo libero. Soprattutto **l'integrazione tra fuoricasa tradizionale e food delivery** è destinata a crescere nei prossimi anni, con quest'ultimo utilizzato non solo dalle catene, ma anche dai locali indipendenti, per testare nuove aree, nuovi prodotti e nuovi target per il

ristorante “fisico”. Sarà sempre più facile trovare sul mercato **start-up tecnologiche** in grado di sviluppare **soluzioni personalizzate per locali indipendenti**, economicamente accessibili anche alle **piccole realtà**.

COSA NE PENSANO I PROTAGONISTI

Tecnologia, però, non solo lato cliente ma anche dietro il bancone e in cucina. “La prima e forse più importante tendenza tecnologica è la robotica – osserva **Remko van der Graaf**, chairman EAME di **FCSI** – Foodservice Consultants Society International, autorevole associazione internazionale di consulenti professionali che porterà il suo know-how anche a Host 2019 –. Esistono già robot che servono ai tavoli o accolgono nelle reception degli alberghi ed è ormai normale usare un tablet per prenotare un pasto. In parallelo, il ‘tocco umano’ diventerà sempre più importante sia come creatività sia come convivialità. Infine, nessuno potrà più prescindere dalla lotta allo spreco e dalla sostenibilità”. Non solo tecnologie ma anche ***convenience***, nel senso di comodità d’uso, nel futuro del fuoricasa secondo **Uwe Micheel**, chef tedesco da 38 anni nel settore e presidente della **Emirates Culinary Guild**, associazione di chef professionisti basati negli Emirati Arabi Uniti, oltre che assistente vicepresidente del **Worldchefs Congress**: “Le tendenze della ristorazione al momento guardano al cibo comodo, alle ciotole facili da mangiare [le “bowl” rese popolari dai social, NdR], alle piadine, agli hotdog e prodotti simili. Poi si continua a parlare molto anche di cibo salutare, biologico e senza glutine. Il ristorante fisico dovrà anche  confrontarsi sempre più con l’home delivery e trovare modi per integrarla piuttosto che mettersi in concorrenza”. Come si traduce tutto questo in termini di format? Per **Glauca Vesperini**, Marketing Manager di **Angelo Po e SAGI**, torna in primo piano **la cucina**: “L’evoluzione delle attrezzature da ristorazione ha un ruolo fondamentale, oggi poco ‘visibile’ e percepibile al cliente finale. Per preservare al meglio le caratteristiche organolettiche degli alimenti e soddisfare le esigenze dietetiche sempre più variegate, la cucina professionale diventa un vero e proprio laboratorio in cui avvengono processi sempre più complessi, ad esempio grazie ai forni combinati di ultima generazione, che permettono cotture sottovuoto, pastorizzazioni, vaso cotture, cotture a bassa temperatura e tanto altro”. E se dietro le quinte è la tecnologia a sostenere la creatività, *personalizzazione e valorizzazione delle nicchie* supportano il *front-end*, come spiega **Maurizio Giuli**, Direttore Marketing e Comunicazione di **Nuova Simonelli** e presidente **UCIMAC**: “Per

Simonelli Group la customizzazione è centrale. ogni cliente è portatore di esigenze specifiche che vanno soddisfatte con risposte ad hoci e questo ci porta ad operare sul mercato con 19 linee di prodotto. A seconda dei mercati esistono nicchie che mostrano tassi di crescita superiori alla media. È difficile tracciare un quadro uniforme, tuttavia possiamo rilevare che emergono dei ‘megatrend’ quali sostenibilità, interconnessione e facilità di utilizzo”. Cosa succederà nel lungo termine? In una survey condotta da **RistoratoreTop** intervistando **160 proprietari e gestori di attività fuoricasa** tra ristoranti, pub, bar e tavole fredde, **l’82%** del campione ha dichiarato che da qui al 2030 assisteremo a un passaggio dal pasto a più portate al **piatto unico** di stile internazionale, presentati in macrocategorie come piatti di carne, piatti di pesce e così via. Secondo il campione la tendenza sarà sospinta dal crescente successo di format come **hamburgerie, pizzerie, cucina etnica di tutti i tipi, street food**, oltre che dalla sempre maggiore diffusione dell’abitudine del **brunch**.

"How-To": otto consigli per i locali del Fuoricasa di domani