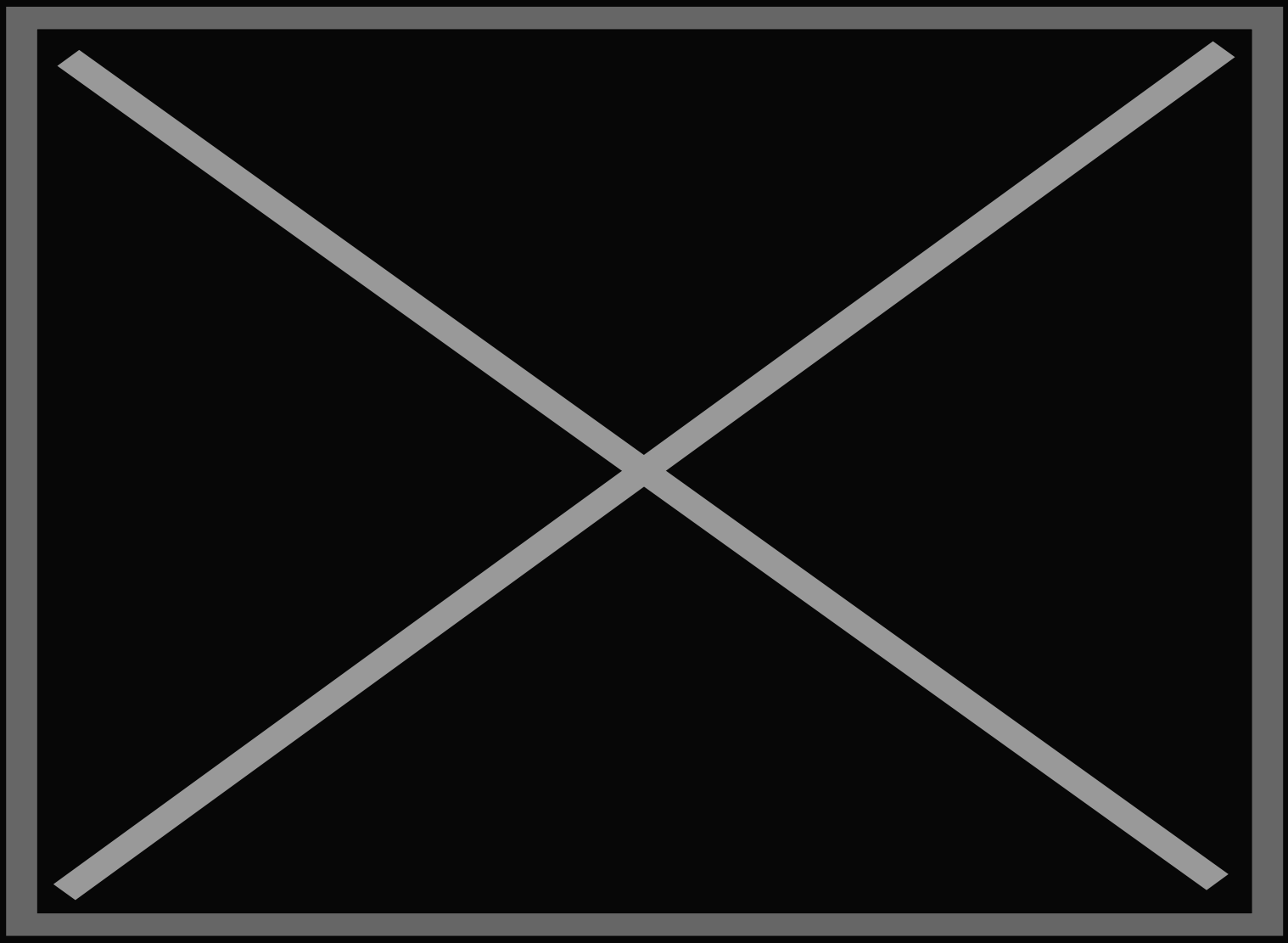
Ristorazione post-lockdown, voglia di ritornare

ristorazione-post-lockdown-1-dca8737b

Il fuori casa nel corso dell’ultimo decennio è avanzato nei numeri ma ha anche assunto un ruolo sempre più importante nelle nostre vite, legandosi a temi importanti come la socializzazione e l’edonismo. Un fenomeno globale, che HostMilano, il salone dell’ospitalità affermatosi su tutti i mercati grazie al suo alto tasso di internazionalità – oltre il 40% degli espositori provengono dall’estero – ha visto crescere nel tempo. Dopo lo shock Covid e le prime riaperture, i consumi lentamente riprendono. La voglia di rientro però non è uguale in tutti i Paesi. Prendiamo ad esempio l’Europa: alla richiesta di quando i consumatori intendessero ritornare a visitare un ristorante dopo il lockdown, troviamo Italia e Germania sostanzialmente allineate (36% e 37% rispettivamente nella prima settimana e 74% entro il primo mese dalla riapertura), più tiepide Spagna (33% e 59%), Francia (30% e 67%) e Regno Unito (27% e 63%), mentre in Russia un consumatore su due pensa di tornare nella prima settimana (50%) ma solo il 62% darà continuità nel primo mese. In Italia già a inizio maggio 3 intervistati su 4 dichiaravano di sentire la mancanza di bar e ristoranti. E negli USA il segmento dei ristoranti a servizio completo è migliorato del 7% nella settimana terminata il 7 giugno rispetto alla precedente e di 49 punti da quando il settore ha toccato il punto più basso, la settimana terminata il 12 aprile.



“Il fatto che alcuni Paesi siano più cauti rispetto ad altri dipende dal tipo di misure adottate ma anche dal contesto – spiega **M**  **atteo Figura, Direttore Foodservice Italia di The NPD Group**, società che sta svolgendo in vari mercati analisi settimanali dell’andamento del fuori casa –: le regole per la riapertura italiane, più restrittive, trasmettono un percepito di maggior rischio e inducono a una maggiore cautela. Ma il rientro dipende anche dalla funzione che ha il fuori casa in quel Paese: in Italia è legato fortemente alla sfera della socializzazione e questo porta a una maggiore voglia di tornare, mentre l’aspetto funzionale sarà più lento a riprendere e dovrà aspettare che tornino le occasioni di consumo, legate ad esempio alla fine dello smart working”. Certo, siamo lontani dal “business as usual”: a fine maggio in Italia la spesa per consumi fuori casa è stata il 51% del valore di

inizio anno. Le rilevazioni mostrano due nuove condizioni essenziali alla ripresa: igiene e sicurezza. E non stupisce scoprire che l'80% dei consumatori italiani dichiara che l'igiene dei ristoranti sarà più importante di prima, il 77% preferirà ristoranti che applicano regole severe per prevenire il contagio e il 75% dichiara che preferirà ristoranti che garantiscono la distanza sociale. Saranno favoriti i locali di fiducia e vicini alla propria comunità. "Verosimilmente in queste prime settimane di apertura riprenderà la voglia di tornare nei locali. La gente uscirà di casa per occasioni legate all'edonismo e alla voglia di evadere e gratificarsi, prendendo un pizza o un caffè al bar. Cose abituali 'prima', che non hanno potuto fare per lungo tempo". Più difficile è capire quando si sedimenteranno questi comportamenti. "Come abbiamo visto in Cina, è prevedibile che ci sarà un rallentamento dopo le prime settimane di 'entusiasmo' e ci vorrà del tempo per riprendere l'abitudine a consumare fuori".