Ristorazione nell'era post-Covid, cinque nuove tendenze di consumo

ristorazione-coronavirus-f1d498fd

Quali saranno per il 2021 le **nuove tendenze del food&beverage**, uno tra i settori più colpiti dalla pandemia di Covid-19? Previsto il brusco calo del flusso turistico nelle città, oltre al rapido cambiamento delle abitudini in fatto di consumi, oggi ancora ci si interroga sulla tenuta all'emergenza e sul futuro della ristorazione.

A tal fine, un'**indagine sui reali stati d'animo dei consumatori**, quanto sulle criticità e buone pratiche messe in atto dagli imprenditori per risollevarsi dai mesi di lockdown, è stata realizzata da **Coqtail Milano**, la prima community sulla mixology italiana specializzata in ricerca di tendenze nel settore food&beverage, con la sponsorship di **Augusto Contract**, azienda realizzatrice di locali chiavi in mano per il food service.

I risultati, riassunti nel dossier di ricerca "**Food&Beverage a Milano nel 2020: analisi e trend**", sono partiti con un esame puntuale sul cambiamento delle necessità dei consumatori durante e dopo il lockdown, per terminare con le testimonianze di imprenditori e opinion leader i quali hanno evidenziato sia le criticità affrontate per contrastare la crisi, che le buone pratiche attuate al fine di anticipare e dirigere nuovi scenari futuri. Il focus della ricerca è stato posto sulla città di Milano dove la ristorazione e il bere miscelato si sono maggiormente sviluppati negli ultimi anni e dove si è sentita ancora di più l'esigenza di un cambio di passo nel tentativo di superare la crisi.

Per questo, dal 2 al 16 maggio 2020, sono stati coinvolti 400 consumatori e oltre 40 imprenditori e opinion leader tra i più autorevoli del comparto che, rispondendo ai quesiti, hanno reso possibile il delinearsi di 5 nuovi trend sul food&beverage:

1. DAL FAST FOOD AL FAST GOURMET

Nuove logiche di somministrazione. **I servizi e le pratiche un tempo adottate dai format legati al fast food si applicano anche alle realtà di livello**, mantenendo alta la qualità del servizio e delle materie prime.

2. ON THE GO

All’esterno del locale come a casa. **Sfruttare gli spazi esterni per intercettare la clientela di passaggio** tramite l’utilizzo di station oppure aprendo le vetrine con punti pick up: ecco le nuove strategie dei ristoratori che si riappropriano del tessuto urbano.

3. SICUREZZA TRASPARENTE

La nuova parola d’ordine. Diventa sempre più importante **trasmettere sicurezza ai clienti**, incentivando il ritorno nei locali nel rispetto delle normative imposte dal governo. L’architettura, in questo senso, viene loro incontro se in grado di trasmettere un senso di ordine e pulizia ed esplicitare i processi e l’applicazione dei protocolli di sicurezza anche attraverso la segnaletica.

4. TOUCHLESS EXPERIENCE

Largo a **digitalizzazione e sensori**. Si riducono al minimo i punti di contatto tra personale di sala e commensali, così come tra cliente ed elementi dell’architettura, incentivando l’adozione della domotica e implementando la presenza di sensori. Il phygital dining porta sempre più la tecnologia direttamente a tavola.

5. IL SERVIZIO È IL RE

Personalizzazione dell’esperienza. Recarsi in un locale deve essere un piacere, non un momento di ansia e preoccupazione, per questo motivo l’attenzione alla personalizzazione e all’accoglienza diventano fattori sempre più determinanti per migliorare la qualità dell’esperienza.

La grande **voglia di ritorno alla normalità** da parte dei consumatori è stato il fil rouge della ricerca. L’81% di loro andava a mangiare e bere fuori 1-3 volte alla settimana prima del lockdown e il 46% ne ha sentito moltissimo la mancanza. Fra i motivi principali per tornare fuori ci sono stati lo stare con le persone (39,6%) e svagarsi (28,3%): la socializzazione è infatti vista in modo positivo se rispettosa delle distanze di sicurezza (25%).

Tornare a uscire sì, ma con nuove necessità, come poter vivere gli spazi aperti, rispettare la giusta distanza, sfruttare i nuovi servizi digitali, prestare sempre più attenzione alla sicurezza e all'accoglienza del cliente. Indiscutibile il **boom del delivery e del take away** che hanno subito un'impennata durante la permanenza forzata a casa, colmando la mancanza dell'uscita: ha ordinato delivery in media 1-3 volte a settimana il 61% degli intervistati. Solo l'11% del campione di milanesi ha usufruito invece del servizio cocktail delivery, messo in pista in tempi più dilatati rispetto al food.

Gli imprenditori e le nuove idee messe in campo

Sul fronte degli imprenditori è emersa la **necessità di ripensare spazi e attività** per venire incontro ai nuovi bisogni del consumatore. Diverse le idee messe in campo che si sono rivelate strategiche, a partire dal riadattamento degli spazi, seppur non strutturale, che sono stati ripensati tenendo conto delle aree considerate più a rischio per la trasmissione del virus: servizi igienici 85%, ingresso/guardaroba 78%, aree consegna delivery 62%, casse 43%, bancone bar 30%, aree consumazione 26%, cucina 22%, plonge 15%, aree di servizio 9%.

Per **Claudio Liu** e sua sorella **Giulia**, proprietari rispettivamente di **Iyo** e **Gong Oriental Attitude** a Milano, tra le aree più a rischio restano i servizi igienici: "Abbiamo pensato di destinare del personale soltanto a mantenere igienizzato quello spazio specifico dei nostri due ristoranti in modo da avere una sanificazione completa e continua delle maniglie e delle toilette ogni qualvolta che un cliente le utilizza".

Passando alla cucina, garantire la sicurezza rimane un must, come afferma **Davide Oldani**, chef e proprietario del ristorante **D'O**: "Tra le prime aree che abbiamo considerato del D'O c'è stata la cucina. Ho pensato a rifare tutti i pavimenti in resina e ho usato una speciale vernice igienizzante per i tavoli che fa sentire più sicuri anche coloro che devono pulirli dopo l'uso da parte del cliente".

Anche i **cocktail bar** hanno avuto (e avranno nei prossimi mesi) bisogno di ripensare i propri spazi. "Le modalità di servizio e consumo nei bar saranno diverse: meno posti a sedere e più distanza tra bartender e clienti. Due elementi importanti che dovranno tradursi in modo positivo attraverso possibilità a oggi ancora poco esplorate nel mondo dell'ospitalità", spiega **Mattia Pastori**, consulente beverage e proprietario di Nonsolococktails.

Di fronte a queste e ad altre difficoltà emerse, i 40 imprenditori intervistati nello studio non si sono arresi, ma sono andati alla **ricerca di un nuovo equilibrio**. Oltre la metà di loro ha puntato fin da subito su servizi sempre più personalizzati e digitali, qualcuno ha consolidato la propria attività di

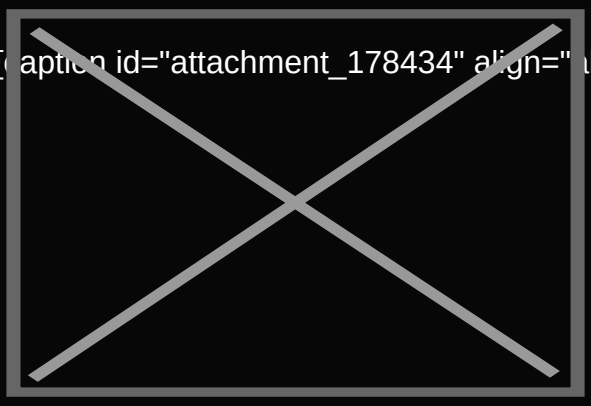
delivery anche rivedendo l’assetto del proprio locale, altri hanno preferito attendere per ridisegnare il proprio progetto imprenditoriale.

“Fin dall’inizio dell’emergenza (8 marzo) ho pensato che la cosa più utile da fare fosse continuare a fare il cuoco e dare un servizio per quanto possibile uguale a quello di prima. Così è nato DanielCanzian a casa tua, consolidatosi nei mesi post-riapertura”, afferma **Daniel Canzian**, chef e proprietario dell’omonimo ristorante.

Al **Killer Ristorante** è stato implementato un nuovo garden all'interno degli spazi privati scoperti. “Vicino al locale abbiamo un’area che è stata rivista nel layout. I grandi spazi di Killer ci hanno consentito di attuare delle novità senza perdere nessun coperto rispetto a prima e offrendo, al contempo, zone ampie e sicure. In definitiva con pochi accorgimenti ben studiati siamo riusciti a ottenere un locale più bello e funzionale”, dicono i soci **Marco Magrini e Andrea Marconetti**.

È stato un successo aver puntato anche sul delivery per **Alessandro Longhin**, founder di **Chihuahua Tacos**. “Ad aprile abbiamo iniziato con le consegne a domicilio e non abbiamo più smesso. Farlo solo dopo tre settimane dal lockdown è stato strategico dal punto di vista dell’immagine: per mantenere vivo il brand nei nostri clienti e il senso di community fra noi e il nostro team”. Mentre, per altri imprenditori si è rivelata fondamentale la creazione di garden, dehors per tavoli all’aperto, così come il supporto di web e social, con la possibilità di ordinare online o di mantenere vivo il rapporto con i clienti.

[caption id="attachment_178434" align="alignleft" width="300"]



Giacomo Racugno[/caption]

Spiega **Giacomo Racugno**, Ceo di Augusto Contract: “Questa ricerca è nata con l’obiettivo di diventare uno strumento utile per la ripartenza rivolto a tutti gli operatori del settore. Saper guardare al futuro, rispondendo tempestivamente e con professionalità alle nuove esigenze del mercato, è ciò che ha reso oggi Augusto Contract il partner di fiducia di tanti brand del food&beverage”.

[caption id="attachment_178435" align="alignright" width="300"]



Chiara Degl’Innocenti e Penelope Vaglini[/caption]

Aggiungono **Chiara Degl’Innocenti e Penelope Vaglini**, Founder di Coqtail Milano: “Milano si è rimessa in moto dopo il coronavirus e chi è alla ricerca di idee trova, raccolte in questo report, le soluzioni migliori e i progetti di successo messi in pratica in Italia e all’estero nel settore del Food & Beverage”.