L'Editoriale di Mixer 333: Guardare al "dopo Covid" con coraggio e immaginazione

mix0333-565x700-1-37086c0d

Chi ci conosce sa che Mixer dedica da sempre una particolare attenzione agli approfondimenti. E sa anche che la leggerezza di alcune pagine è sempre compensata da altri contenuti che meritano lentezza, concentrazione e attenzione. Il periodo che stiamo attraversando ci obbliga, per forza di cose e serietà personale, ad un impegno ancora maggiore per proporvi il giusto mix di articoli light e riflessioni di più alto livello.

Sul fronte dei contenuti “alti” ho deciso di lanciare una sfida non facile agli esperti del nostro settore. Ho proposto loro di provare a raccontare ai nostri lettori come sarà il mondo del fuoricasa dopo la pandemia. Domande che tutti si fanno e a cui è difficile rispondere, non mancano. Due soli esempi. Quali innovazioni messe in atto in questi mesi resteranno anche “dopo”? Con quali criteri i clienti sceglieranno i “loro locali” dopo la pandemia?

Per rispondere serve una certa dose di coraggio e di immaginazione. Qualcuno deve per forza provarci. Meglio sbagliare una previsione fatta con cognizione di causa, piuttosto che stare alla finestra a commentare sempre “dopo”, magari aggiungendo “lo avevo detto io!!!”.

Quello di provare ad immaginare il futuro non è un esercizio fine a se stesso. Al contrario, capire come cambia la realtà serve per attrezzarsi meglio ad affrontarla. Capire i cambiamenti dei gusti e delle esigenze dei clienti (e capirlo prima degli altri, in un settore affollato come quello dei pubblici esercizi) fa spesso la differenza tra continuare l’attività o abbassare per sempre la saracinesca, vivere o morire.

[caption id="attachment_159213" align="alignright" width="150"]


David Migliori[/caption]

Che sia cresciuto l’asporto nei ristoranti e che abbia riguardato in maniera “pesante” anche le gelaterie (nella prima fase) e i bar (soprattutto nella seconda), non serve certo che lo dica Mixer. Più interessante capire come questa innovazione, che permette di contenere le perdite di fatturato oggi e di aumentarle in futuro, incida sul rapporto tra barista e cliente. Se finora quello che contava era soprattutto il rapporto personale, in un mondo in cui parte del fatturato lo si realizza senza nemmeno vedere in faccia i propri clienti, cosa cambia nel rapporto con chi ci sceglie? E perché sceglie noi e non i nostri competitor nella via di fianco, se non è più la nostra simpatia a fare la differenza?

Il rapporto personale nel mondo fuoricasa gioca un ruolo decisivo. Il cliente sceglie il bar dove il caffè è buono, ma anche dove trova un barista sorridente, un locale bello ma anche con persone con cui scambiare due chiacchiere, un locale pulito ma anche dove passare alcuni minuti di relax. L’asporto toglie tutto questo. E probabilmente fa crescere ancora più l’importanza della qualità delle materie prime e il servizio.

Un tema su cui sono curioso di sentire i pareri riguarda il numero e la varietà dei punti vendita, visto che l’affollamento italiano non ha pari al mondo (a parte forse la Spagna). Voci autorevoli si augurano da molti anni una selezione naturale che lasci in vita solo “i migliori”. Ma, crisi economica dopo crisi economica, questo intervento darwiniano nel settore del fuoricasa pare non arrivi mai. Se nemmeno una pandemia mondiale riuscirà a piegare il settore, direi che tutti i nostri lettori possono stare tranquilli…

La speranza è che da questa tragedia globale venga una spinta al miglioramento del servizio e che gli esercenti italiani sappiano sfruttare le loro grandi doti di inventiva, creatività, ingegno e passione che ci rendono unici al mondo, per superare anche questa e uscirne, perché no, migliori di prima.

Già nelle prossime pagine, in una “prima puntata” che spero ci terrà compagnia per qualche mese, ci sono suggerimenti e riflessioni molto utili. La carta vincente sarà sempre più – spiega Matteo Figura di Npd - mantenere una forte connessione emozionale con il cliente. Perché, appunto, un caffè al bar non è mai semplicemente un caffè al bar, ma è una esperienza, una emozione per

quanto piccola, un piacere nel corso della giornata, un momento di relax; una cena fuoricasa è una gratificazione, una soddisfazione, un premio per se stessi, un “godimento” dei sensi…

Chiudo rubando un’espressione usata da Carlo Odello che mi è piaciuta molto. “Il bar come isola felice: non una catena di montaggio che fa espressi e cappuccini, ma un luogo che permette alle persone di ristorarsi e stare bene”. È l’augurio più bello che possiamo farci tutti.