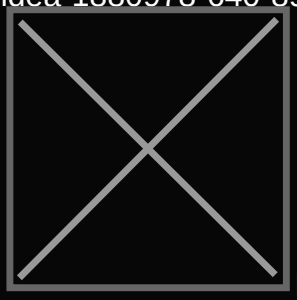
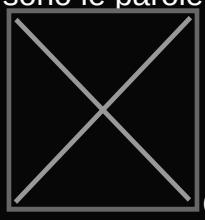
# Matteo Figura: "Il futuro non deve spaventarci"

idea-1880978-640-8906c6c3

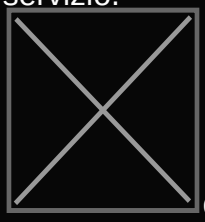


La crisi è certamente devastante ma può essere l’occasione per cambiare e reinventarsi. **Matteo Figura** – **Foodservice Director The NPD Group Italy** – suggerisce iniziative che mantengano una forte connessione emozionale con il cliente. Fiducia, sicurezza e sostenibilità, sono le parole chiave da ricordare di fronte all’incertezza.



**Guardando al mondo del fuori casa, quali sono a suo parere le maggiori innovazioni e le accelerazioni di trend che erano già attivi che la crisi ha messo in atto?**
La crisi ha accelerato un processo di modernizzazione che era già in atto ma che su alcuni aspetti procedeva ancora lentamente. Mi riferisco soprattutto alla ***digitalizzazione del comparto***, e questa non riguarda solo il rapporto tra punto vendita e cliente. L’ultimo anno, con le chiusure forzate e il distanziamento sociale, ha dato una spinta importante all’uso della tecnologia e dei device digitali. Lo abbiamo visto nelle modalità d’ordine, dalle app ai menu con QR code, ma anche nei sistemi di pagamento. Anche il ***delivery*** è stato facilitato dalle piattaforme digitali. Inoltre è cresciuto l’utilizzo dei ***social network*** come strumento di comunicazione, soprattutto nelle comunità locali. Ma c’è di più. Se da una parte il delivery e il take away sono cresciuti, dall’altro abbiamo assistito anche ad una riscoperta della ***ristorazione di prossimità***. Bar e ristoranti hanno capito che i social network sono uno strumento utile per mantenere il contatto con i propri clienti, i quali hanno mostrato il bisogno di tornare presso luoghi familiari con cui hanno legami emotivi ma che al tempo stesso trasmettano loro anche fiducia e sicurezza. ***Le cose non sono state uguali per tutti***: i ristoranti, a differenza dei bar,

soffrendo maggiori restrizioni, hanno dato più attenzione alle potenzialità della digitalizzazione. Il delivery è cresciuto esponenzialmente:  e sono molti i ristoranti che prima non svolgevano questo servizio.

**Quali di queste hanno le maggiori possibilità di diventare strutturali e non semplici fenomeni temporanei?**

A mio avviso più ci allontaneremo dalla crisi e più il ***trend della ristorazione di prossimità tenderà a calare***. La ricerca di esperienze da parte dei consumatori tornerà a valicare i confini del proprio quartiere, anche se vedremo molte iniziative volte alla fidelizzazione dei clienti. ***Dalla digitalizzazione sarà invece difficile tornare indietro*** trattandosi di un trend in linea con l'evoluzione generale del consumatore che è sempre connesso. ***Per quanto riguarda il delivery non credo che continuerà ai livelli attuali***, ma resterà comunque un servizio tra quelli offerti dai ristoratori: credo sia destinato ad evolversi cambiando l'architettura dei punti vendita con spazi dedicati ai driver e favorendo lo sviluppo delle così dette ghost kitchen *(letteralmente cucine fantasma. Con questo termine si intendono le cucine professionali pensate per l'asporto o la consegna a domicilio. Ndr)*.

**Sul medio periodo, a livello di sistema nel suo insieme, la bilancia tra gli effetti negativi (come la perdita dei clienti in smart working) e effetti positivi (ad esempio l'impulso del delivery), da quale parte penderà?**

I dati CREST di NPD che monitorano i comportamenti fuori casa mostrano che la quota di spesa per ordini in delivery nel fuori casa nel 2019 era del 4,2%. Nel 2020 è cresciuto del +35%. Anche se è una crescita importante, ***questi ordini non potranno compensare purtroppo le perdite*** del comparto. I consumi fuori casa torneranno a crescere, prima velocemente, ma poi più lentamente. ***Nel medio periodo raggiungeremo un mercato più piccolo del 10-15% rispetto al periodo pre-covid.*** Queste perdite non saranno dovute solo allo smart working, ma in generale alla diversa fruizione dell'offerta ristorativa ed al livello di incertezza economica che accompagnerà la ripresa.

**La sempre preannunciata razionalizzazione dei punti vendita (in termini di numero e di qualità), è davvero alle porte? Oppure anche questa volta, il "mix italico" di creatività e la capacità di trovare stratagemmi per sopravvivere alle nuove condizioni avrà la meglio e il panorama dell'offerta fuoricasa post covid, resterà lo stesso di prima?**

Dopo il COVID ***nulla sarà come prima ma questo non deve spaventarci.*** Non mi piace parlare di nuova normalità perché, in fondo, cosa è normale? Il mondo cambia, di solito lentamente, altre volte velocemente. Questa è stata una crisi devastante e il numero dei punti vendita nel breve periodo è destinato purtroppo a diminuire. Questo ***non vuol dire che solo i migliori sopravvivranno, ma spero vivamente che il panorama dell'offerta cambi e che il "mix italico" possa essere il motore di cambiamento*** per rispondere alle sfide di un mondo diverso.

[caption id="attachment_183474" align="aligncenter" width="712"]

Fiducia, sicurezza e sostenibilità sono le parole chiave di Matteo Figura per la ripartenza dopo il Covid[/caption]

**Come cambierà il rapporto tra punto vendita e cliente? Quali nuovi strumenti di fidelizzazione è possibile ipotizzare saranno più importanti rispetto al passato? Quali nuove esigenze il cliente "pretenderà" vengano soddisfatte rispetto al passato?**

Anche se la crisi rende il consumatore più razionale e più sensibile al prezzo, le iniziative vincenti saranno ***quelle che riusciranno a mantenere una forte connessione emozionale con il cliente***. Nei momenti di incertezza il consumatore cerca punti di riferimento chiari. Trasmettere chiaramente il

proprio posizionamento attraverso il brand o l'offerta è un modo per fidelizzare il cliente. La ***tecnologia può supportare*** perché la digitalizzazione dà accesso a grandi quantità di dati che aiutano a conoscere i consumatori. Ai bisogni di prima come qualità e esperienza si aggiungono ***fiducia, sicurezza e sostenibilità***.

**Quali saranno invece le principali conseguenze a livello di filiera? Concorda con chi dice che ci siano dei segnali di un accorciamento e semplificazione della filiera?**

La filiera più corta non è a mio avviso necessariamente conseguenza della crisi di oggi ma è legata ad ***una maggiore attenzione alla sostenibilità già in atto*** da prima. Tuttavia la struttura distributiva della ristorazione in Italia è radicata e capillare. Sebbene potremo vedere crescere tipologie di offerte ristorative particolari, per esempio il ristorante che serve solo prodotti locali, queste resteranno marginali rispetto all'offerta complessiva e alla struttura distributiva.

**A suo parere con quale atteggiamento le aziende food and beverage guardano al 2021? Il panorama competitivo potrebbe cambiare?**

Confrontandomi con diversi manager del settore posso dire che siamo tutti più o meno d'accordo che a partire dal secondo trimestre le cose inizieranno ad andare meglio. La disponibilità del vaccino che in un primo momento metterà in sicurezza la popolazione più a rischio e il possibile calo dei contagi ci rende ***tutti cautamente ottimisti***. Per quanto riguarda il panorama competitivo questo è destinato ad inasprirsi visto che ***in tanti si contenderanno una torta più piccola***. Tuttavia questo può essere un ulteriore stimolo per altre innovazioni e novità nel mercato. C'è tanta voglia di fare e di ripartire.

**Il "bagno di socializzazione" dopo i troppi mesi passati forzatamente in casa, potrà coinvolgere anche le fiere di settore?**

Al momento le fiere hanno optato per soluzioni digitali. Noi collaboriamo con numerose fiere e proprio in questi giorni stiamo mettendo a punto con alcune di loro una ***serie di eventi digitali***. Al termine del lockdown mi aspetto ***un ritorno graduale alla normalità*** più che un "bagno di socializzazione" visto

anche quello che abbiamo vissuto questo autunno. Questo però vale per la vita privata. Negli affari, specie nel mondo della ristorazione, la relazione personale ha sempre caratterizzato il legame tra industria, distribuzione e operatori. ***Le fiere restano a mio avviso l'arena principale in cui la domanda e l'offerta si incontrano*** oltre al palcoscenico migliore per vedere innovazioni e trend emergenti. Spero che le aziende continuino ad investire in queste iniziative.

***Gli approfondimenti dello "Speciale Mixer: Bar e ristoranti dopo il Covid"***

**Bar e ristoranti dopo il Covid: uno sguardo oltre la pandemia**

**David Migliori: Guardare al "dopo Covid" con coraggio e immaginazione**

**Carlo Odello: "Il bar deve essere un'isola felice"**