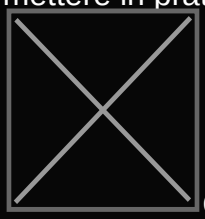
Carlo Odello: "Il bar deve essere un’isola felice"

coffee-shop-1149155-640-d73078af

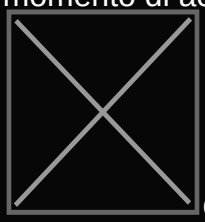


Carlo Odello, Direttore Generale dell’Istituto Espresso Italiano (IEI), scommette sulla capacità di relazione degli esercenti e sulla loro capacità di lavorare in qualità. Un miglioramento del servizio e dell’attenzione all’igiene sono imprescindibili, ma il futuro sarà soprattutto di chi saprà mettere in pratica l’idea di fare sentire a proprio agio il cliente



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?
A primo acchito si potrebbe rispondere che anche nel bar italiano si è iniziato a praticare ***l’asporto***. Non riesco però a vederla come un’innovazione reale, ma più che altro come ***una necessità***. È una modalità che ***in qualche modo toglie forza al bar*** italiano che non vive solo del prodotto, ma anche di una certa socialità. Il bar è parte integrante del tessuto sociale e spesso occasione di incontro e condivisione. ***Posso poi individuare un’accelerazione da parte dei baristi nell’uso dei social*** sia come creatori di contenuti sia come fruitori. I social sono infatti stati determinanti nel mantenere aperto un canale di comunicazione tra i locali e gli avventori, favorendo proprio l’adozione delle nuove modalità di consumo come asporto e delivery. Inoltre hanno mantenuto attivo, per quanto possibile, anche ***il fondamentale rapporto umano tra baristi e clienti***. Infine, i social hanno offerto diverse valide occasioni di formazione trasformando almeno una parte del tempo di inattività forzata in

momento di accrescimento delle proprie competenze.



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

Tra i cambiamenti che ho indicato credo che un uso più efficace e utile dei social sia ormai diventato parte della cultura aziendale dei locali più proattivi.



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?

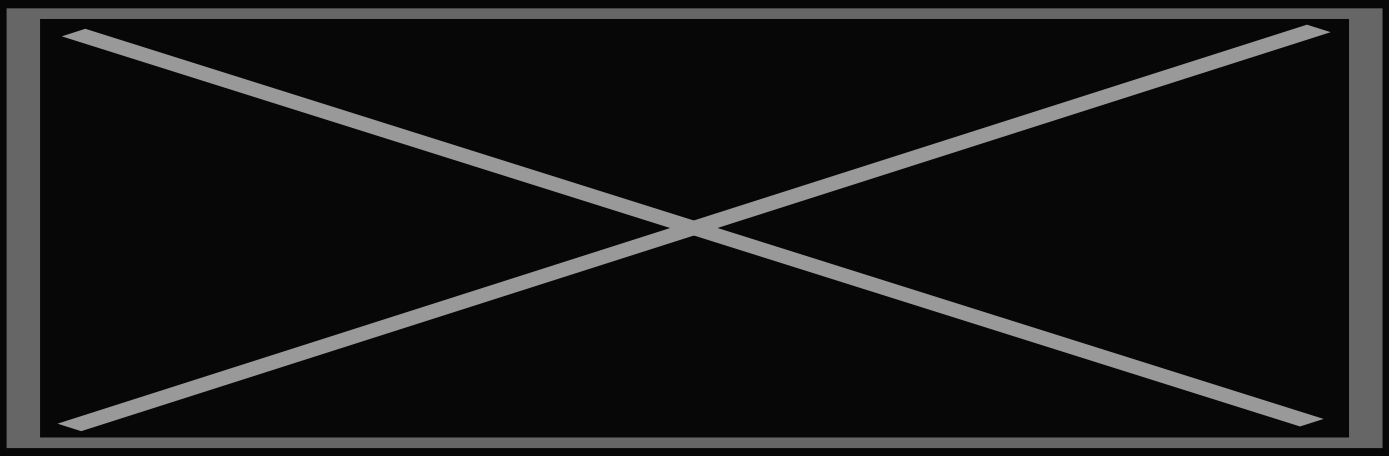
Riconducendo a ragione il mio usuale ottimismo, credo che ***la bilancia penderà nel medio periodo in senso negativo***. ***Ci vorrà un po' di tempo*** per comprendere l'impatto della pandemia sulle abitudini di consumo. L'affezione degli italiani per il bar è molto elevata, ma con una minore mobilità è naturale che ci sia meno necessità di servizi.



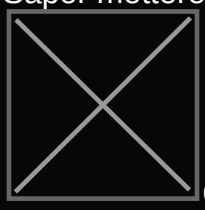
La sempre preannunciata razionalizzazione dei punti vendita (in termini di numero e di qualità), è davvero alle porte? Oppure anche questa volta, il "mix italico" di creatività e la capacità di trovare stratagemmi per sopravvivere alle nuove condizioni avrà la meglio e il panorama dell'offerta fuoricasa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

Confido molto nella resilienza del settore, fatto da ***persone che hanno una determinazione pressoché unica*** nel gestire attività complesse come i pubblici esercizi. La resilienza è alimentata dalla ***creatività***, intendendo questa come la ***capacità di pensare fuori dagli schemi*** e avere il coraggio di ***sperimentare*** soluzioni diverse da quelle usuali. Voglio sperare soprattutto in un ***innalzamento del livello medio del servizio*** che non può passare per strategie già viste di taglio dei costi: il periodo è difficilissimo ma abbassare la qualità al bar equivarrebbe a spingere il consumatore verso altri lidi. Piuttosto è necessario dotarsi di prodotti di livello e saperli comunicare per venderli a un prezzo consono, chi non lo farà potrebbe essere vittima della razionalizzazione.

[caption id="attachment_183524" align="aligncenter" width="714"]

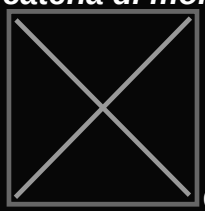


Saper mettere a proprio agio il cliente è la chiave per il futuro proposta da Carlo Odello[/caption]



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?

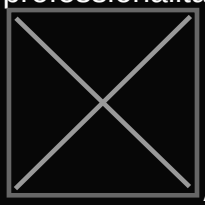
Dire che il ***cliente avrà un occhio più attento per l'igiene generale*** pare scontato, credo che la sua mancanza fosse già un discrimine importante prima della pandemia. Certamente assumono un valore rilevante tutti quegli atteggiamenti da parte dello staff che fanno percepire l'applicazione delle corrette prassi igieniche. Ma il fatto di consumare in un locale pulito e in linea con le normative è semplicemente dovuto: il locale che vorrà fare la differenza dovrà fare leva sulla socialità. Dai professionisti dietro al bancone ci si aspetta un certo savoir faire che si racchiude poi ***nell'idea di fare sentire a proprio agio il cliente. Il bar come isola felice***, porto franco dove ristorarsi, ***non come catena di montaggio di espressi e cappuccini***.



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?

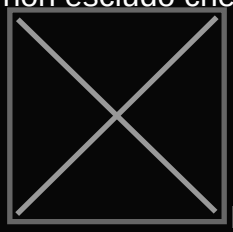
Concordo con chi ha voluto rafforzare il proprio legame con gli altri anelli della filiera. Mi vengono in mente quei ***torrefattori che sono stati fisicamente a fianco dei propri clienti***, ho diversi esempi di aziende che hanno continuato a erogare formazione, in diverse forme e di diverso argomento. Questa prossimità è stata molto apprezzata dai baristi, a quanto mi risulta. Anche molte aziende che

producono attrezzature si sono spese in questo senso. ***Più che di accorciamento della filiera forse stiamo assistendo, non sempre ma con più frequenza, a un riequilibrio*** in cui le varie parti si rendono sempre più conto che la filiera del caffè non è a senso unico: ***il dialogo*** tra le varie professionalità è indispensabile.



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

Vedo molto realismo, la narrativa della grande ripresa sembra non avere più effetto. Tutti nelle aziende ***siamo convinti che il 2021 sarà più complicato del 2020***, gioca un ruolo fondamentale anche la componente caratteriale. Chi reagisce infonde a se stesso e alla sua squadra un'energia che può essere preziosa in questo momento in cui tutto sembra procedere più lentamente di quanto ci aspettassimo. Certamente per reagire servono risorse anche finanziarie che in alcune aziende stanno iniziando a scarseggiare, ***potremmo trovarci con meno attori sul mercato*** nel giro di qualche mese, non escludo che il processo di concentrazione del mercato subisca un'accelerazione.



E' legittimo pensare che le fiere di settore potranno godere di un nuovo impulso grazie alla voglia di confronto, dialogo, arricchimento professionale degli operatori del settore?

Le fiere sono a un punto interessante della loro evoluzione. Anche qui i diversi stili di leadership di queste aziende così grandi avranno un impatto decisivo. C'è sicuramente molta voglia di tornare a incontrarsi ma anche la volontà di farlo ***nelle modalità più sicure possibili***. Soprattutto credo che ci sia la necessità sia per le aziende sia per i loro clienti di ***ottimizzare il tempo***. Qualcuno dice che la pandemia ci ha regalato molto tempo in più, ma non credo che ciò valga davvero per tutti: chi ha un'impresa in questi mesi ha visto ridursi la sua disponibilità di tempo, ha dovuto spenderne molto in attività non remunerative ma di emergenza. Anche oggi ne ha poco: vinceranno quelle fiere che sapranno moltiplicare il tempo.

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

Matteo Figura: "Il futuro non deve spaventarci"