Il ristorante del futuro è (anche) digital

il-ristorante-del-futuro-digital-1-4fe3da9c

Alla fine la digitalizzazione dei ristoranti è arrivata: magari non sempre seguendo una accurata strategia di marketing e implementazione, ma sulle pressioni della necessità data dalla pandemia. Che ha di fatto accelerato tendenze già in atto, ma che la ristorazione era stata lenta, per non dire riluttante, dall'adottare. Dopo avere parzialmente salvato molti business (grazie a delivery, take away, social marketing), nel 2021 tecnologia e innovazione di certo non arretreranno, anzi. Ma su cosa punteranno i ristoranti? Certamente continueranno i sistemi e le app per il delivery e gli ordini online, dei quali ormai non si potrà fare a meno. Oltre ai maggiori player del settore, e visto che il cliente sembra favorire l'ordine diretto al ristorante, molti investiranno in sistemi interni integrati, utili anche a seguire il cliente a distanza e analizzarne dati e desiderata. L'asporto, anche più utilizzato del delivery, può essere reso più efficace geolocalizzando il cliente, in modo che l'ordine sia pronto al momento dell'arrivo: né prima né dopo. Anche i più "igienici" pagamenti contactless, che secondo Juniper triplicheranno da qui al 2024, diventeranno uno standard nell'industria. Come i sistemi di prenotazioni online. C'è qualcuno che ancora non li ha? È il momento di portarsi a pari. Non solo se lo aspetta il cliente, ma consentono di gestire l'occupazione e programmare serate speciali e ospitate di chef



"amici": una tipologia che ci si aspetta crescerà nel post pandemia. Digitali

saranno sempre più ormai anche i menu, le ordinazioni e i sistemi di back-end per la gestione delle forniture, anche in ottica no waste. Il must del 2021? secondo **Ehl Insights** l'umile, "facile" ed efficiente Qr Code. Infine, i sistemi di purificazione dell'aria che utilizzano la ionizzazione bipolare o i raggi UvC per sanificare l'ambiente e rassicurare il cliente, come quelli visti da Viva a Milano o da Atelier Crenn a San Francisco. In questo nuovo ambiente digitalizzato, che **ha visto nel 2020 un aumento del 25% delle vendite globali online e grazie a cui si prevede che il 17% dei beni nel 2021 saranno acquistati online**, va ricordato, come sottolinea **Euromonitor**, che la base degli utenti

si è diversificata con l’ingresso di un’utenza più matura e magari meno “scaltra” nelle vie del digitale. Tanto che qualcuno si è attrezzato: la piattaforma di delivery Instacart ad esempio ha creato un Senior Support Service con una serie di servizi che accompagnano passo passo il cliente nell’ordine. L’adozione di realtà virtuale e aumentata per replicare la realtà fisica, ad esempio per visitare una camera di hotel, sarà probabilmente la next big thing: lo ritiene il 42% dei manager dell’industria. **Juniper Research** vede nel futuro prossimo l’adozione di operazioni di automazione accelerata dall’intelligenza artificiale, con l’espansone della realtà estesa nell’electronic e mobile commerce e l’uso delle chatbot, la diffusione delle blockchain e le soluzioni di “intelligent resilience” che comprendono, ad esempio, la sicurezza dell’Iot, cruciale anche in ambito ospitalità.