La ristorazione del futuro nei 10 trend Hotrec-Toposophy

20241212185941ristorante-digital-a3d61c3b

Dieci le tendenze digitali (ma anche consigli) che plasmeranno il prossimo futuro della ristorazione, individuate da **Hotrec** in collaborazione con **Toposophy** e annunciate durante il webinar **“10 Digital Trends to Watch in the World of Restaurants”** in collaborazione con **FIPE**.

Il primo trend individuato riguarda il **monitoraggio delle recensioni**. Oggi i ristoratori devono **monitorarle attivamente** su tutte le piattaforme, rispondendo in modo tempestivo sia ai commenti positivi che a quelli negativi, in quest’ultimo caso cercando di capire cosa può essere eventualmente migliorato nel servizio al cliente.

La seconda tendenza, sempre legata al mondo delle recensioni, parla di Ai generativa, **trasparenza e collaborazione**. Distinguere le recensioni autentiche da quelle false è sempre più difficile, soprattutto se generate dall’intelligenza artificiale. Tripadvisor dichiara di aver intercettato il 72% delle recensioni sospette prima della loro pubblicazione che avrebbero potuto nuocere all’affidabilità riposta dai consumatori. Occorre dunque che le piattaforme digitali implementino i **sistemi di rilevamento** per identificare e rimuovere le recensioni non autentiche. E anche in questo caso le attività di ristorazione sono tenute a segnalare le recensioni false alle piattaforme e alle proprie associazioni di categoria, così che queste possano intervenire con le autorità nazionali competenti e collaborare con le associazioni europee.

Terzo “suggerimento”: **personalizzare i servizi** nei **canali di promozione** della propria attività. I consumatori moderni interagiscono con gli esercenti attraverso molteplici canali digitali, dai social media ai siti web, dalle app di delivery alle piattaforme di prenotazione. Creare e gestire una **strategia multicanale integrata** può rappresentare una sfida complessa per le piccole attività di ristorazione, ma è possibile offrire contenuti specifici e raggiungere un pubblico eterogeneo attraverso strumenti di **marketing automation** così da personalizzare la comunicazione.

Con l’ascesa e il consolidamento dei social media assume poi sempre più potere il **visual storytelling** : i social media sono diventati uno strumento di marketing fondamentale anche per i ristoranti, offrendo un canale diretto per interagire con i clienti, promuovere il proprio brand e facendo conoscere la storia della propria attività. A livello europeo, Instagram si conferma come la piattaforma leader per la scoperta di nuovi ristoranti, seguita da YouTube. TikTok sta rapidamente guadagnando popolarità, soprattutto tra la Generazione Z. Emergere in un panorama affollato e competitivo richiede creatività, originalità e una strategia di content marketing ben definita. In questo campo, gli imprenditori della ristorazione devono dotarsi delle giuste professionalità per sviluppare piani comunicativi efficaci.

La quinta (e la sesta) tendenza parlano ancora di **Ai**, che può essere impiegata anche nella gestione del **back office** ad esempio per automatizzare compiti ripetitivi come la gestione delle prenotazioni, l’invio di email di conferma, offrire il servizio clienti, liberando il personale per concentrarsi su attività a maggior valore aggiunto.

L’intelligenza artificiale può facilitare **l’analisi dei dati sulle preferenze** dei clienti, identificando i piatti più popolari, suggerendo modifiche al menu per soddisfare al meglio le aspettative dei clienti. Inoltre può essere utilizzata per supportare raccomandazioni personalizzate ai clienti su piatti e bevande in base ai loro gusti e alle loro precedenti ordinazioni, incentivandone la fidelizzazione.Implementare sistemi di personalizzazione del servizio richiede la raccolta e l’analisi di dati sui clienti, nel rispetto delle normative sulla privacy. Impiegare sistemi di **Customer Relationship Management (CRM)** per identificare preferenze e le interazioni con i servizi offerti, può costituire una chiave vincente per distinguere la propria attività. Vi è anche chi consente di creare profili personalizzati **sul proprio sito web o nelle app** del ristorante, cosi da conoscere preferenze alimentari, allergie e gusti.

Hotrec e Toposophy segnalano anche la digitalizzazione dei processi per **ottimizzare le risorse**. Adattare i processi aziendali alle nuove tecnologie e formare il personale all’utilizzo di nuovi strumenti digitali può richiedere tempo e risorse, non sempre a disposizione delle micro e piccole imprese. In questa direzione vanno coloro che utilizzano **software** con funzionalità avanzate come la gestione degli approvvigionamenti, l’analisi dei dati sui flussi e la creazione di report personalizzati per monitorare le performance del ristorante e ottimizzarne i processi.

Tra le tendenze del prossimo futuro non può mancare la **sostenibilità** al servizio della ristorazione: formare il personale sulla riduzione degli sprechi alimentari e promuovere una cultura aziendale sostenibile anche tra i clienti sono step strategici per affermare un consumo responsabile. Si stanno diffondendo tra le attività di ristorazione anche collaborazioni con app come Too Good To Go ed

Encantado de Comerte, che hanno introdotto soluzioni innovative per comprimere al massimo ogni sorta di spreco alimentare.

Nona e decima tendenza la **consegna a domicilio** e gli **home restaurant**. Le piattaforme di food delivery come Uber Eats, Deliveroo e Just Eat hanno registrato negli ultimi anni una crescita esponenziale della loro presenza nel mercato europeo, cambiando radicalmente le abitudini di consumo e offrendo ai ristoranti nuove opportunità di raggiungere un pubblico più ampio. Tuttavia, la crescente concentrazione nel mercato di questo tipo di servizi, ha creato un'asimmetria negoziale che le piccole e medie imprese della ristorazione faticano a gestire. Per non parlare del costo delle elevate commissioni richieste dalle piattaforme che possono erodere sensibilmente i margini di profitto dei ristoranti. Non affidarsi esclusivamente a soggetti terzi ma organizzare il **servizio di delivery internamente** per promuovere anche l'ordine diretto tramite il sito web o l'app del ristorante, può essere una soluzione. In ogni caso, adattare il menu alle esigenze della consegna a domicilio, scegliendo piatti che si trasportano facilmente e che mantengono la qualità nel tempo, può migliorare il servizio ricevuto dai clienti.

Infine, in Europa siti come Eatwith e Travelling Spoon facilitano la prenotazione di cene nei cosiddetti home restaurant, vale a dire l'offerta culinaria domestica realizzata presso la propria abitazione per ospiti paganti. L'inserimento nei servizi di ristorazione di questo genere di attività solleva questioni relative alla sicurezza alimentare e alla leale coesistenza con i ristoranti tradizionali. Risulta quindi indispensabile la definizione di **un quadro normativo chiaro e coerente**, a garanzia della salute dei consumatori e del miglior sviluppo del mercato.