Ristorazione, una crescita da cogliere con attenzione al cliente e al territorio

sala-bf38d870

Ha senso oggi in Italia investire nella ristorazione? A questo domanda ha cercato di rispondere il convegno “Fare ristorazione oggi. La “via” giusta per lo sviluppo”, organizzato dalle riviste inStore e Mixer in collaborazione con DGM Consulting all’interno di Tuttofood. Dal 2014 al 2019 è previsto un aumento del 2,6% e un fatturato annuo di 25 miliardi di euro. Il problema è capire come affrontare la crescita e dove si trovano le opportunità.

[caption id="attachment_75038" align="alignleft" width="240"]Meloni Goianluca Meloni[/caption]

Presentata la ricerca svolta da **Gianluca Meloni**, founder di DGM Consulting e docente alla Sda Bocconi sull’argomento. Innovazione, indirizzo, location: sono questi i tre cardini sui quali si sviluppa la “via italiana” alla ristorazione. Innanzitutto domanda e offerta secondo Meloni non hanno la stessa dinamicità. In futuro le determinanti della crescita saranno diverse rispetto agli anni passati, sarà necessario adattarsi all’offerta. Se le famiglie crescono, diminuisce infatti il budget allocato per pranzi e cene fuori casa. Se la domanda ambia, rimane sostanzialmente ferma l’offerta, con una quota minima di catene (che dal 2008 aumentano solo del 2,8%) e una quota maggioritaria ai ristoranti full service. Il più foret tasso di crescita va ai fast food e ai chioschi, “è un percorso di cambiamento lento” dice Meloni, con dinamiche diverse nelle varie regioni, che hanno modelli di consumi e fabbisogno diversi”.con regioni “star” con alti consumi alta spesa, come Lombardia ed Emilia Romagna. Tra le zone più interessanti c’è invece il Lazio. È dunque importante profilare il target a seconda del territorio. A livello di province, il 50% del mercato è accentrato in sole 15 aree. Milano è stata dopo il 2012 superata da Roma, che ha avuto una crescita di famiglie maggiore. È dunque necessario un approccio adattivo che tenga conto non solo dell’area di esercizio ma anche delle zone limitrofe. **Scarica ricerca DGM Consulting relativa alla ristorazione in Italia** Meloni ha poi parlato delle opportunità assai ampie della ristorazione italiana nel mondo dove la domanda di Made in Italy si sta spostando dal tradizionale mercato di sbocco europeo all’Asia. Se i ristoranti che richiamano la cucina

italiana nel mondo sarebbero circa 8 milioni, solo 72mila sarebbero realmente “italiani” ovvero presentano un menu che rispecchia realmente la tradizione nazionale. “C’è molto spazio all’estero e vale la pena puntare molto sull’italianità, che però andrebbe certificata per differenziarsi dai “falsi”. **Scarica ricerca DGM Consulting riguardante la ristorazione italiana nel mondo**

[caption id="attachment_75044" align="alignleft" width="252"]Gianandrea Gropplero, Cigierre Gianandrea Gropplero, Cigierre[/caption]

Sono stati poi presentate tre case history di successo, due catene e un fornitore. Gianandrea Gropplero di Cigierre, leader del foodtainment con marchi quali Old Wild West e Wiener Haus, ha spiegato come dalle location storiche nei centri commerciali e nei multisala si stia gradualmente spostando nei centri città o con stand alone con grandi parcheggi lungo vie di comunicazione a grande percorrenza. **Scarica presentazione Cigierre**

[caption id="attachment_75043" align="alignleft" width="240"]
Fabio Mascese, McCain Foodservice Italia Fabio Mascese, McCain Foodservice Italia[/caption]

Fabio Mascese di McCain, leader nella fornitura di patate surgelate per frittura (che “firma” un terzo delle patate fritte vendute nel mondo) ha parlato della necessità di “un nuovo approccio” dove il fornitore diventa anche partner del ristoratore, “l’attitudine alla spesa è cambiata, il prodotto non basta più, dobbiamo conoscere il consumatore capire cosa vuole il cliente e trovare una soluzione comune. Va cambiato il modo di presentare il prodotto e vanno ideate nuove soluzioni di vendita”. **Scarica presentazione McCain**

[caption id="attachment_75042" align="alignleft" width="247"]Alessandra De Gaetano, Autogril Alessandra De Gaetano, Autogril[/caption]

Alessandra De Gaetano, Concepts Industrialization Director Autogrill Group ha parlato di come lo storico gruppo italiano nato sulle autostrade nazionali si sia negli ultimi anni totalmente rinnovato e riposizionato sui mercati esteri e sulla creazione continua di nuovi format tarati (o accordi con brand esistenti in loco) sul luogo e le abitudini della clientela locale. Se in un’Italia duramente colpita dalla crisi la chiave è stata di concentrarsi sull’attenzione (peraltro “storica” del marchio) ai territori e alla filiera e alla qualità del cibo, ma anche sulle pratiche di lavorazione artigianali “perché il cliente vuole autenticità”, all’estero c’è grande richiesta di Made in Italy. Tra i trend principali De Gaetano individua l’ibridazione tra retail e ristorazione, la centralità del cliente e la componente ludica: “il cliente vuole essere attratto”. **Scarica presentazione Autogrill.** Il convegno si è chiuso con una interessante tavola rotonda cui hanno partecipato **Gianandrea Gropplero di Troppenburg** di Cigierre,

Alessandro Urbani di Metro Italia, **Fabio Mascese** di McCain e **Filippo Schianchi** di Nagel Italia, operatore di logistica.

[caption id="attachment_75041" align="aligncenter" width="700"]
Da sinistra Meloni, Gropplero, Urbani, Schianchi, Mascese Da sinistra Meloni, Gropplero, Urbani, Schianchi, Mascese[/caption]

Quest'ultimo ha sottolineato la crescente richiesta dei partner di aprirsi all'HoReCa internazionale, per i quali la logistica diventa fattore determinante. Il mercato logistico risulta però ancora immaturo, frammentato e incapace di offrire quella omogeneità di servizio che si riscontra in Nord Europa, dove è un mano a pochi, grandi player. Secondo Metro c'è la necessità di targettizzare una clientela che sta cambiando, sperimentare nuovi format perché sono diverse le attitudini di spesa in varie parti d'Italia. Innovazione e tecnologia sono mezzi ormai imprescindibili per dialogare con la clientela, come ha confermato Gropplero. Ma anche permettono percentuali di crescita maggiori. e possono avere due approcci: assecondare il territorio (è il caso di Bistrot di Autogrill) o piegarlo alla propria proposta "forte" (come fa Old Wild West): ciò richiede, oltre che innovazione, anche collaborazione lungo la filiera.