Ristorazione, come cambiare per sopravvivere alla crisi

ristorazione-ba140775

ristorazione1Il mercato **away from home** italiano è il terzo in Europa (dopo Spagna e Regno Unito) e ha tenuto anche durante la crisi, diminuendo meno che in altri Paesi: solo dell'1%. Un pasto su tre (32,3%) viene consumato fuori casa. Vi sono però ancora spazi di crescita. Lo evidenzia la ricerca di **TradeLab** "La ristorazione in Italia: quali t rend?".

OCCASIONI DI CONSUMO - Il quadro è quello di una ipersegmentazione dell'offerta, che è però concentrata in poche pratiche di consumo. Ed è proprio dall'incrocio tra luogo e occasione di consumo che possono nascere opportunità interessanti. Se infatti 11 pratiche assorbono il 50% del mercato a valore, c'è margine per intervenire sul restante 50% per far crescere il mercato. Come? Lavorando sugli "incroci minori" (ad esempio pranzo al bar o colazione e pausa in pasticceria), fornendo prodotti specifici e lavorando per creare nuove occasioni in locali in cui la frequenza si concentra in alcuni momenti della giornata.

ristorazione2**IL FATTORE PREZZO -** Gli italiani sono ancora più che disposti a mangiare fuori casa, mantenendo le occasioni del pranzo (per motivi logistici e funzionali) e della cena (e qui il tema della socialità prevale). Però, e in questo la crisi ha influito, sono più attenti nella scelta, frequentano meno tipologie di luoghi, e preferiscono quelli a basso costo (bar, pizzerie, in leggero declino, e ristoranti sotto i 30 euro) e di passaggio (centri commerciali, aree di servizio, stazioni e fast food). Prediligono però anche la varietà dell'offerta, e sono più curiosi ed esigenti che in passato: per una sorta di "effetto Masterchef" sono attenti alla qualità del piatto. Chiedono tutto: qualità, convenienza e anche esperienza e attenzione agli elementi relazionali.

IL SERVIZIO - Per anni lasciato nell'ombra, è elemento oggi discriminante, a tutti i livelli. La rapidità con cui si viene serviti è essenziale (il tempo è denaro), e in questo un aiuto può venire dalle nuove tecnologie, con app sempre più evolute che consentono ad esempio di ordinare prima di arrivare al

ristorante, e pagare con un tocco dello schermo. Nell'alta gamma poi l'attenzione in sala e la capacità degli addetti di comunicare e consigliare un prodotto, un ingrediente, un processo, ma anche la ragione di un prezzo, è fondamentale. A riprova di ciò, nella scala degli elementi che determinano la scelta di un locale il personale svetta addirittura al primo posto, mentre fanalino di coda sono a sorpresa le dotazioni tecnologiche (sito web e wi-fi gratis). Ma attenzione: è un dato che dipende molto dal tipo e dalla frequentazione dell'esercizio. Se nelle pizzerie è fondamentale la rapidità di servizio, al ristorante di fascia medio-bassa si richiedono menu a prezzi fissi e a quello medio alto atmosfera, ambientazione e prodotti particolari.

ristorazione3**CATENE VS INDIPENDENTI -** Il Paese regno dei locali indipendenti e delle gestioni famigliari si sta forse aprendo alle catene di ristorazione? È un processo lungo e complesso, che tocca il cuore stesso dell'imprenditorialità italica. Ma quali sono le tendenze in atto? Ce lo dice ancora la ricerca di TradeLab. Che parla di un'offerta complessiva ampia e variegata, alla continua ricerca di forme per differenziarsi, a fronte di un fatturato in leggera diminuzione, che però sta guadagnando terreno rispetto alla ristorazione indipendente. Le catene hanno una maggiore dinamicità e attenzione alle tendenze di mercato, sembrano più attrezzate per lavorare sulle occasioni (la prima colazione da McDonald's, l'aperitivo da Rossopomodoro) e aumentare l'offerta di esperienzialità. E, se il dopocena richiede maggiore impegno, potrebbero iniziare a pensare, avvantaggiandosi dell'apertura continua, alla pausa del mattino e del pomeriggio.

Superata insomma la fase fast-food only, stanno iniziando ad aggredire anche la fascia medio-alta dei consumatori. Gli esempi più recenti? Restando alla Milano dell'Expo, **My chef** in Triennale, il **Mercato del Duomo di Autogrill** con una proposta articolata che, tra street food, mercatino gourmet e bistrot arriva al ristorante dello chef pluristellato **Niko Romito**, e **Eataly Smeraldo**, che tra le proposte gastronomiche sciorina la stella di **Viviana Varese**.

E la ristorazione indipendente? È in difficoltà, con fatturato e clientela in calo. Deve rispondere con un maggiore utilizzo delle strutture per aumentare offerta, qualità, servizi ed esperienzialità: in una parola deve differenziare. E lo sta facendo. Già oggi il 68% dei ristoranti organizza banchetti, il 48% offre menu a prezzi fissi, il 47% dà il wi-fi gratuito e il 26% fa gli aperitivi. Un trend sempre più diffuso, quello del mixologist al ristorante, ormai diffuso negli States, dove è normale aprire il pasto con un cocktail, classico o creativo. Infine, il 19% organizza serate a tema nel dopocena e il 13% ha la pay tv, e si sta facendo largo il catering a domicilio.

CHI SALE E CHI SCENDE - La ristorazione è insomma un settore che sta vivendo un momento di grandi cambiamenti, e che tende a contaminarsi con altri ambiti e settori, dal retail agli home

restaurants, un fenomeno che è in crescita con un forte accento sulla relazione. Tutto questo ha portato giocoforza a dei rivolgimenti di mercato. In declino al momento ci sono i multipurpose con tanti posti a sedere, e in parte le pizzerie. Aumentano invece le trattorie di qualità, gli smart restaurant e i top gourmet. Spuntano i locali pay per time, che privilegiano il momento della socialità e si propongono come luoghi dove consumare ma anche lavorare e studiare, come **Anticafé** a Roma o **Ziferblat** a Londra. E nascono i locali ibridi, che comunicano con il nuovo pubblico come il milanese **Bahama Mama**, nail bar dove si possono anche acquistare abiti e scarpe. È una ristorazione che ormai entra ovunque, in libreria e in bicicletteria, dal parrucchiere o dal fioraio, o più prosaicamente al supermercato. Perché piace al consumatore moderno in debito di tempo mangiare e fare shopping (o tagliarsi i capelli, o farsi le unghie) in una volta sola, ma con gusto.

Anche per i bar (r)innovare è vitale