Presentata Host 2017: ecco come sarà l'ospitalità del futuro tra lusso ed esperienze gastronomiche

Un’autentica ambasciatrice dello stile di vita italiano grazie ai valori di autenticità e rispetto delle tradizioni che esprime. È il ruolo chiave dell’ospitalità italiana che emerge dalla ricerca della Bocconi **Ristorazione, lusso e territorio: Drivers dell’italian way of living**, promossa da **HostMilano** e diffusa in occasione della presentazione alla stampa della principale manifestazione italiana sull'ospitalità e il fuoricasa in programma a Rho Fiera dal 20 al 24 ottobre 2017.

Un’industria da 325mila imprese e 51 miliardi di euro di fatturato

Gli italiani infatti mangiano sempre più fuori casa, oltre un terzo della spesa alimentare delle famiglie, circa il 35% pari a 75 miliardi di euro. Un dato che ha ricominciato a crescere negli ultimi tre anni. E che si riflette nella densità unica al mondo delle imprese di ristorazione in Italia: sono oltre 325 mila, per oltre la metà (53,1%) ristoranti ma anche attività di ristorazione mobile, a conferma della crescita del fenomeno **street food.**
Nel contesto europeo l’ospitalità italiana riveste un ruolo di primo piano. Con circa **51 miliardi di euro nel 2014,** di cui il 40% riconducibile ai soli ristoranti, le imprese italiane rappresentano da sole quasi un settimo di tutto il fatturato del settore nella UE-28 (375 miliardi) e più di un decimo di tutto il valore aggiunto (18 miliardi di euro su 152), il 37,4% dovuto ai ristoranti.

La ristorazione di domani: esperienze uniche, convivialità e condivisione

Una tendenza importante rilevata dalla ricerca è che anche i settori dell’ospitalità professionale e del food & beverage tendono a posizionarsi verso i **segmenti lusso**, in risposta a consumi sempre più aspirazionali. Se anche il food e il vino e alcolici di lusso presentano un trend di crescita negli ultimi anni, con un +4% tra il 2015 ed il 2016, è però l’ospitalità a beneficiare maggiormente di questa evoluzione, con sempre più ristoranti d’eccellenza specializzati. "Un trend - spiega Magda Antonio dell'Università Bocconi - che vede per la prima volta anche i ristoranti d'albergo driver di questo

cambiamento. In particolare a Milano dove i ristoranti d'albergo raccolgono il 23,8% delle "stelle" (Michelin), il 24,7% delle "forchette" (Gambero Ross) e il 17,5% dei "cappelli (Espresso)"

Internet e la scelta di dove mangiare

Cambia anche il modo di scegliere dove mangiare: circa **nove italiani su dieci cercano informazioni su Internet prima di recarsi in un nuovo locale** (il 24% sempre, il 37,5% spesso e il 25,9% qualche volta), mentre solo il 7,9% lo fa raramente e il 4,6% non lo fa mai. Importanti nella scelta anche i giudizi online degli altri avventori: molto per il 23,5%, abbastanza per il 63,7% e poco o per nulla solo per il 12,8%. Le informazioni più ricercate online riguardano i prezzi (69%), le recensioni (60,3%) e il tipo di cucina (59,9%). Ricercati anche gli orari e giorni di apertura (53,8%) e la posizione del locale (43,8%). Ma la Rete è molto di più di una fonte di informazioni, è anche il luogo della condivisione dell'esperienza. L'aspetto social è sempre più rilevante per godere appieno della convivialità: il 61,1% condivide infatti per allegria, divertimento o per il puro gusto di farlo, mentre lo status è importante per il 28,2% e il 27,8% ama testimoniare la novità e le esperienze insolite (Fonte: TradeLab per Mixer, 2016).

Tecnologia e innovazione per conquistare i millennials

Se il fattore umano rimane centrale, **tecnologia e innovazione sono sempre più importanti per conquistare i consumatori** più smart e, in particolare, i millennials: dai menu-tablet che consentono di intrattenere i clienti in attesa del servizio ai metodi di pagamento tramite smartphone, sul front-end; ma anche, dietro le quinte in cucina, le nuove tecnologie del food equipment che permettono di creare ricette un tempo impensabili grazie a nuove modalità hi-tech di trattamento degli ingredienti, conservazione e cottura. In particolare, oggi non è più possibile separare il mondo reale dal digitale nei settori esperienziali come la ristorazione: Il 74% dei consumatori mostra fino al 40% di probabilità in più di acquistare da brand che definiscono chiaramente i loro valori anche attraverso i social media. Il 46% delle imprese che interagiscono sul web con i propri clienti riceve feedback mediamente più positivi e il 55% di queste sostiene che i social media abbiano contribuito ad aumentare il proprio business. Le tracce digitali lasciate dai consumatori consentono inoltre di mappare preferenze e comportamenti di consumo, anche in ottica di maggiore personalizzazione e arricchimento del servizio (Fonte: ILTM ed Euromonitor, 2015).
In conclusione, la ricerca conferma che l'ospitalità è una componente chiave nel successo anche internazionale delle eccellenze italiane in chiave lifestyle e che agisce come fattore di sistema in sinergia con l'agroalimentare. Il sistema ospitalità-agroalimentare si distingue per una propensione molto forte a operare in un'ottica di filiera, coniugando la cura e l'unicità delle materie prime con un'industria del food equipment leader mondiale, fino al primato del design e della progettazione

italiana nella capacità non solo di ideare nuovi concept, ma di sviluppare l’intero progetto in qualità di contractor, dalla forchetta all’arredo alla proposta culinaria.