Fuori casa: caccia al cliente sopravvissuto alla crisi

editoriale-d0bcdcdc

[caption id="attachment_95133" align="alignleft" width="123"]migliori David Migliori[/caption]

Si è respirato finalmente un clima diverso al consueto appuntamento “Away fom Home” organizzato da Tradelab, un incontro a cadenza annuale che punta a fornire una panoramica sul mercato e sulle prospettive future del settore ad aziende e operatori del mondo del fuori casa. E per chi, come il sottoscritto, frequenta da molti anni questo appuntamento, è stato un piacere raccogliere - dopo anni di dati negativi, consumi in contrazione e conseguente pessimismo sul futuro - numeri positivi che segnano davvero un’inversione di tendenza: per la prima volta da molto tempo le aspettative di chi lavora nel fuori casa sono orientate all’ottimismo. Il “cauto ottimismo” di cui hanno parlato i relatori sembrava nascondere in realtà una positività ancora più marcata, tenuta a freno, oltre che da una saggia prudenza, anche dall’ombra del terrorismo internazionale che potrebbe facilmente bloccare il trend e riportarci in recessione.

C**ome reagirà il mondo del pubblico esercizio a questa ripresa dei consumi?** Saprà rispondere alle esigenze dei consumatori o rincorrerà in affanno le loro richieste? Quel che è certo è chi, come me, si aspettava una drastica riduzione dei punti di consumo come conseguenza della lunga crisi 2010-2015, è rimasto deluso: il mondo dei bar e dei ristoranti esce dalla recessione con un numero ancora maggiore di punti vendita. Le chiusure sono sempre di più, ma sono altrettante le nuove aperture, col risultato che restiamo ancora un Paese con una densità di punti di consumo altissima. Questo perché è ancora relativamente facile aprire un’attività e i margini “a valle”, ossia nell’ultimo anello della filiera del fuori casa, sono ancora sufficientemente alti da permettere la sopravvivenza di vecchi e nuovi operatori. Non solo dei migliori e più efficienti.

Per fortuna, nel frattempo, il mondo “Away from home” non è rimasto fermo. Molte nuove formule di consumo sono nate seguendo il mutare delle abitudini dei consumatori. Locali che puntano a soddisfare particolari esigenze, spesso per un consumo veloce, altre per soddisfare esigenze di alta

qualità delle proposte sia al tavolo che al bancone del bar. Non c’è più una formula vincente che predomina e si impone. E forse anche la tradizionale divisione tra bar, pizzerie e ristoranti dovrà essere rivista, perché troppo spesso nessuno è in grado di capire in quale segmento si trova il proprio locale.

Paradossalmente c’è spazio per tutti: per il locale che si specializza in patatine fritte con abbondanza di ketchup e maionese e per la trattoria a kilometro zero; per il bar con mille varietà di caffè e cappuccini e per il locale serale dove è il bartender il protagonista e così via. Gli spazi per i bar e i ristoranti tradizionali che si rivolgono un po’ a tutti si riducono. Forse solo il bar in piazza o nella via principale del paese può permettersi di parlare a tutti, ma chi non si trova in quelle location fortunate deve per forza trovare idee e proposte per incuriosire e attirare. Ma occorre scegliere con attenzione il tipo di clientela a cui si sta puntando: giovane o meno giovane; salutista o no; da prima colazione o da aperitivo e così via. Non è facile, ma a quanto pare, per chi ce la fa, il business c’è. Buona caccia!

Riparte la crescita: pronti per la sfida?

Tradelab: a dispetto della crisi, sempre più pubblici esercizi