Sincerità e concretezza: così si conquistano i clienti

img4167-dd6b137d

In un mondo in cui immagine e apparenza sembrano recitare un ruolo sempre più rilevante nelle scelte dei consumatori, il risultato emerso dall'analisi condotta da TradeLab in esclusiva per Mixer potrebbe sorprendere: agli occhi dei clienti di bar e ristoranti sono sincerità e concretezza gli elementi che più incidono nella costruzione di una valutazione positiva di un locale. "Gli intervistati accordano le valutazioni più alte (un valore di circa 8 su scala 1-10) alla capacità dei locali di essere coerenti con quello che propongono e di fare ciò che dicono – spiega Egidio Ottimo, partner di TradeLab –. I clienti dunque dichiarano di apprezzare quella che può essere definita coerenza e lealtà nei loro confronti da parte dei gestori. Giudicano positivamente, insomma, la capacità di comunicare messaggi rispondenti al vero, la determinazione nel mantenere quello che si propone, la volontà di img4390essere trasparenti". Tutti elementi – emerge dallo studio – considerati perfino più importanti rispetto ad aspetti che, a buon senso, potrebbero essere invece reputati premianti, quali la capacità di suscitare emozioni, di solleticare curiosità o di avere una storia da raccontare, pur sempre valutati con punteggi alti intorno al 7.

TRADIZIONE E ARTIGIANALITÀ

L'attenzione verso l'autenticità non è tuttavia l'unica tendenza emersa dall'analisi, che, oltre all'ascesa del fenomeno dei social, ha evidenziato altri quattro trend da tenere sotto osservazione.

Il primo è rappresentato dal crescente apprezzamento verso l'artigianalità dell'offerta. "Sarà per l'attività di slow food, sarà per i format orientati alla specializzazione e alla valorizzazione dei prodotti locali – si pensi ad Eataly e al Mercato del Duomo – o sarà ancora per i molti programmi televisivi dedicati – spiega Ottimo –, fatto sta che i consumatori sono sempre più interessati al tema". Un interesse di cui devono tenere conto gli operatori dell'ooh (out of home, ossia fuoricasa, ndr) sia in funzione dell'immagine dei propri esercizi sia in relazione all'offerta. "Nel vissuto degli intervistati – rileva Ottimo –, la maggiore connotazione artigianale è associata ad agriturismi e B&B, seguiti da

trattorie e gelaterie. Fare quindi rientrare un locale all'interno di queste categorie induce già di per sé una particolare percezione presso i clienti". In altre parole, determina il posizionamento dei singoli esercizi. "Spostando poi il focus sui prodotti che più veicolano l'idea di artigianalità – continua Ottimo –, a spiccare sono le indicazioni raccolte da gelato e birra, seguite da quelle relative a salumi/formaggi o pizza o pasta. E su queste categorie molto, in realtà, è già stato fatto: si pensi solo al boom delle birre e delle catene di gelaterie artigianali. I dati tuttavia ci dicono che il consumatore è ben predisposto ad accettare anche ulteriori cambiamenti".

BENESSERE E SOSTENIBILITÀ

Il secondo aspetto rimanda al tema del benessere. L'attenzione verso un'alimentazione sana ed equilibrata è sempre più diffusa e si riflette in primo luogo sulla preferenza accordata a prodotti a basso contenuto calorico. Basti pensare che circa il 75% dei consumatori fuori casa dichiara di prestare attenzione all'argomento. Inferiore ma comunque significativa è anche la percentuale di chi reputa importante che nei menù siano presenti piatti vegetariani, vegani, senza glutine e senza lattosio. "In questa prospettiva – osserva Ottimo –, i ristoranti potrebbero inserire proposte ad hoc, andando così incontro soprattutto alle richieste della generazione meno giovane, per la quale mangiare sano rappresenta un'esigenza sentita, ma non di frequente soddisfatta". Va però detto che a tanta sensibilità non corrisponde sempre la disponibilità a mettere mano al portafoglio: in linea generale il consumatore, specie quello più maturo non accetta di dover pagare di più per assicurarsi un'offerta light. O, al massimo, si rende disponibile a incrementi di prezzo contenuti (non più del 5-10% del costo del prodotto).

PERSONALIZZAZIONEimg4395

In terza istanza, lo studio evidenzia la tendenza alla personalizzazione dei prodotti. Ma su questo aspetto, la strada da percorrere sembra ancora piuttosto lunga. "Il livello di soddisfazione circa questo item – afferma Ottimo – è mediamente sufficiente, ma non ottimale: i punteggi medi infatti, volti a valutare l'aderenza all'ideale riscontrata per alcune categorie di prodotto, sono compresi tra 5,1 e 6,5 su una scala da 1 a 10". Detto questo, l'istanza c'è e prende forma in desideri specifici. "Se si esaminano, per esempio – dice Ottimo –, le richieste dei clienti sul fronte dei cocktail, subito dopo l'accessibilità in termini di costi, si posiziona il desiderio di poter gustare le creazioni di un mixologist". Fa insomma capolino l'esigenza di poter sorseggiare qualcosa di particolare e unico. Ma la personalizzazione chiama in causa anche i gestori. "E in questo caso – sostiene Ottimo –, i clienti avanzano richieste precise: per esempio, ricercano la possibilità di vedersi applicato uno sconto su un prodotto a scelta una volta a settimana, seguita dall'opportunità di richiedere un piatto elaborato in

modo personale, scegliendo tra possibili aggiunte e integrazioni. I punteggi dati a queste tipologie di personalizzazione sono medio-alti (da 7 a 7,5 su una scala da 1 a 10) e lo sono ancora di più tra la generazione dei giovani".

CUCINA ETNICA ED INTERNAZIONALE

Infine, sulla scorta dell'eredità lasciata da Expo, l'analisi ha indagato anche il grado di apprezzamento della cucina internazionale presso il pubblico italiano. Scoprendo che, al di là delle "mode", l'attaccamento alle italiche tradizioni è ancora molto radicato. "L'interesse manifestato verso i piatti etnici – conferma Ottimo – non è nel complesso elevato: i punteggi di interesse, infatti, non superano mai il 6,5 su una scala fino a 10". Quando però si decide di "espatriare", le preferenze si dirigono verso la cucina brasiliana, spagnola e tedesca, che ricevono livelli di interesse elevati da oltre il 47% degli intervistati. Subito dopo, si posizionano quella messicana, greca e giapponese, cui si rivolge l'attenzione di circa 4 clienti su 10. E da qui, lo spunto per una domanda che potrebbe tradursi in una valida intuizione sul fronte del business: "In quali ambiti – si chiede Ottimo – potrebbe essere interessante sperimentare le cucine internazionali o inserire nel menù prodotti provenienti da altri Paesi o culture?". L'idea è lanciata. Ora spetta ai gestori metterla alla prova dei fatti.

L'ANALISI: IL QUADRO DI RIFERIMENTO E LA METODOLOGIA

"Gli italiani consumano sempre più fuori casa. Certo, hanno modificato le proprie abitudini di frequentazione dei locali, magari riducendo il numero dei piatti ordinati, ma non hanno saputo rinunciare a bere e mangiare fuori casa. A continuare a spingerli verso questa abitudine non è solo la volontà di ricercare un'alternativa al mangiare domestico, quanto piuttosto la necessità di soddisfare bisogni più articolati, complessi. E proprio da questa considerazione – afferma Egidio Ottimo, partner di TradeLab – ha preso le mosse l'analisi condotta per Mixer che ha inteso indagare aspettative, bisogni ed esigenze dei clienti di bar e ristoranti". L'analisi è stata condotta su un campione rappresentativo della popolazione italiana composto da circa 2.000 consumatori di età compresa tra i 15 e i 65 anni, intervistati attraverso un questionario inviato via web.

TradeLab: i consigli per i gestori e le indicazioni per le aziende

Social: i consumi fuori casa cambiano pelle

Il fattore "umano" spinge il digitale

Food & beverage: il futuro è nel web?