L'Editoriale di Mixer 329: Affrontiamo il futuro con ottimismo

editoriale-mixer-329-95b5891b

È il momento di guardare avanti con positività. E nelle prossime pagine lo facciamo senza nasconderci le preoccupazioni e senza far finta di non vedere le inedite difficoltà con cui si scontra quotidianamente chi lavora nel settore dell'ospitalità professionale "nell'era del covid".

Lo facciamo con un numero di Mixer che ha l'ambizione di proporre soluzioni, suggerire idee, supportare con consigli e approfondimenti gli operatori dei pubblici esercizi. Il compito è ambizioso. Sembra facile, ma farsi leggere, oggi, dopo anni in cui tutti ci siamo abituati a letture brevi e superficiali, è una sfida ardua. Eppure non ci sono alternative. Tempi difficili e situazioni complesse, come quelle attuali, non si superano con soluzioni rapide. E lo sforzo di mettersi a leggere articoli che non vendono soluzioni facili o slogan, sarà ripagato con un arricchimento "mentale" di idee che si tradurranno poi in attività pratiche nel lavoro quotidiano.

[caption id="attachment_159213" align="alignright" width="150"] David Migliori[/caption]

L'alternativa è fingere che non sia successo niente e che tutto continuerà come prima. Scrivo queste righe dopo un'estate in cui un piccolo numero di titolari di attività ha pensato che, una volta riaperte le sale, tutto potesse proseguire come prima della pandemia. Mentre la stragrande maggioranza degli esercenti ha dovuto con fatica fare investimenti e cambiare il proprio modo di lavorare (ridurre i posti a sedere, spendere in sistemi di igienizzazione, intervenire sui clienti che non rispettano le nuove regole di distanziamento, acquistare sistemi di misurazione della temperatura e

mille altre novità impensabili fino a poco tempo fa), una piccola minoranza di irresponsabili, per superficialità e pressapochismo, ha gettato discredito su tutta una categoria. Davvero un peccato.

Mixer si rivolge a tutti gli operatori che, con impegno e dedizione, lavorano nel campo nell'ospitalità professionale e lo fanno con serietà. Speriamo di dare un contributo per favorire l'orgoglio della categoria e una modalità di lavoro appagante e ricca di soddisfazioni.

Nel concreto, già nelle prime pagine del giornale, presentiamo un'utile guida fornita da Fipe. È un vademecum per la gestione di quella che ormai nel gergo comune è chiamata "movida", per evitare che venga identificata come "mala-movida". Schiamazzi, problemi di ordine pubblico e consumo incontrollato di alcolici non dipendono dagli esercenti, ma tutti devono fare la propria parte per evitare di assumere o favorire comportamenti sbagliata.

Utili indicazioni pratiche anche nell'analisi di mercato di TradeLab. Invece di concentrarsi sui numeri negativi di perdita di fatturato, credo sia utile guardare lo schema che abbiamo chiamato "Il borsino". Ad esempio, lì ci sono le indicazioni su quali sono le fasce di età delle persone oggi più propense ad uscire. Si scopre così che tra i cambiamenti indotti dal covid, c'è un ritorno alle uscite nel fine settimana e un momentaneo rallentamento di quelle infrasettimanali. E questo può suggerire promozioni ed offerte diverse, che prima non erano proponibili.

Alcuni articoli accontenteranno maggiormente chi predilige gli aspetti pratici (**tutto quel che c'è da sapere sul bonus vacanze che dura per tutto il 2020**), altri chi vuole approfondire temi e non si spaventa di fronte a testi scritti in maniera chiara che potrebbero apparire su libri di testo di marketing (**l'importanza della location del locale**).

Ma il top di consigli e suggerimenti lo fornisce l'inchiesta di questo mese di Nicole Cavazzuti. "Nuove abitudini, tempi incerti", suggerisce già il titolo. Nell'articolo abbondano le strategie consigliate da barman che non si sono pianti addosso, ma hanno reagito alla situazione con grinta e passione. Dai cambiamenti degli orari di apertura e della gestione dei costi, al rinnovamento dell'offerta, da una modalità più ponderata degli acquisti ad un uso diverso dei social: è difficile che qualcuno non trovi il consiglio giusto per il proprio locale.

È questa una delle massime aspirazioni per chi fa il nostro lavoro: raccontare e informare, certo, ma anche essere utili, trasformare questa nostra informazione in vantaggi concreti e, perché no, arricchimento culturale per chi ci legge.