La sfida è digital, ma per i bar internet è un grande sconosciuto

img-1636-e16d7ca9

Si è tenuto a Milano giovedì 24 novembre il convegno di Tradelab “Away from Home: quale futuro Route to market, la sfida digitale”, la consueta analisi (è ormai giunta alla decima edizione) che a fine novembre delinea il quadro del mercato del fuori casa.

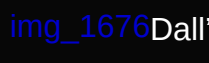
Si è parlato, soprattutto, di sfida digitale. “Come ogni anno ci occupiamo dei cambiamenti del settore e di come creare valore nelle filiere – ha detto **Angela Borghi**, responsabile sviluppo di TradeLab, in apertura dei lavori -. Quest’anno al tema dell’anno scorso, “Route to Market”, ovvero come arrivare nel modo migliore ai consumatori, si aggiunge “la sfida digitale”. Secondo noi, il digitale è la strada per accorciare le distanze con i consumatori ma anche con i fornitori. Occorre però una strategia ben precisa, servono delle competenze per garantire contenuti funzionali ed emozionali che portino il consumatore a passare dal digitale al fisico, e diventare cliente”.

Luca Zanderighi, partner di TradeLab, ha delineato l’andamento e le prospettive del’economia mondiale e nazionale nel mercato fuori casa. Che si profila sotto il segno dell’incertezza, dovuta in primis ad elementi di geopolitica: Brexit, amministrazione Trump, allarme terrorismo in particolare. Positivo invece l’andamento dell’Out of Home, che ha finalmente raggiunto i livelli pre-crisi del 2007. Per il 2017 si prevede una crescita a 80 miliardi di euro.

Luca Pellegrini, presidente di TradeLab, ha approfondito il tema fornendo un quadro dettagliato del fenomeno delle consegne a domicilio dai ristoranti, e spiegando le differenze tra i “primi arrivati” (Just Eat) e i “nuovi” player (Deliveroo, ma anche Amazon e Uber). Il futuro? Sarà in mano a poche grandi piattaforme o a piccoli attori iperspecializzati.

È toccato infine a **Bruna Boroni** ed Egidio Ottimo presentare la ricerca vera e propria, che risponde a due domande: i clienti sono pronti ad accogliere le sfide del digitale, e quali sono le opportunità per il settore di un approccio digital, da un duplice punto di vista: a valle nei rapporti con i clienti (e qui le

opportunità per “acchiappare” quelli più digitalizzati, che spesso sono gli ormai mitici Millennials, ma non solo, sono amplissime e molto interessanti, nel deserto attuale) ma anche a monte, per dialogare veramente e in modo utile e proficuo con i fornitori, produttori o distributori che siano.

Dall’analisi, complessa e approfondita, emerge uno scenario fatto di luci e ombre, con i ristoratori più presenti su web e social e digitalizzati e che al momento sembrano sfruttare al meglio le opportunità della rete, e i gestori di bar in posizione molto arretrata (il 30% di loro non usa Internet nemmeno nella vita privata!), e apparentemente poco consapevoli delle potenzialità del mezzo. Ma anche delle richieste di un cliente sempre più connesso e abituato a ragionare in termini di omnicanalità, e abituato ormai a passare in dal mondo digitale al reale, quasi senza soluzione di continuità

Siamo insomma all’anno zero, e la sensazione è che i clienti ne sappiano più dei professionisti dell’ospitalità. Ma la sfida digitale ormai è lanciata ed è inevitabile accoglierla. Se non si vuole rimanere ai margini del mercato.