

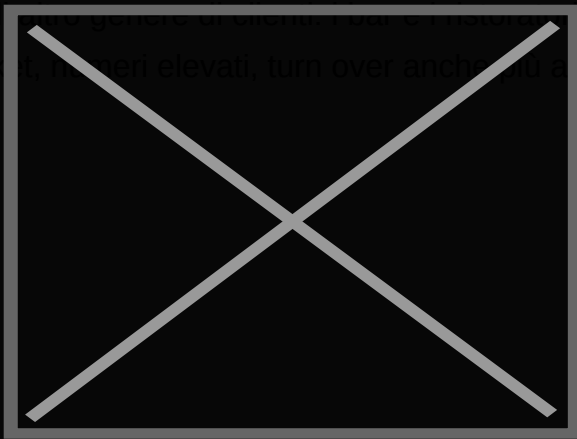
Che fare quando la crisi colpisce i clienti

4food-1-2b802265

E' il problema di quasi tutte le grandi multinazionali del beverage e del food. La crisi ha colpito duramente i loro clienti. Non parliamo dei consumatori finali, questi ultimi già da tempo hanno ridotto i consumi o, meglio, decidono con più oculatezza e dopo più attente valutazioni di prezzo valore e opportunità, come destinare le proprie risorse. Anzi, sotto certi aspetti una certa ripresa dei consumi si vede già: dal rallentamento improvviso delle spese superflue dovuto al timore e all'incertezza degli andamenti economici, ad una nuova consapevolezza di consumo, ad una ripresa timida di acquisti guidati da nuove sensibilità (i tempi spensierati dell'economia se ne sono andati per sempre).

Evoluzione del contesto

Parliamo di un genere di azienda, bar e ristoranti, la spina dorsale della distribuzione dei prodotti mass market, numeri elevati, turn over anche più alto, ma una sicurezza sui volumi e sull'inossidabilità



di piccole imprese economiche quasi sempre famigliari, con

alti e bassi ma capaci di grande flessibilità e tenuta. Dopo anni di declino e di calo dei consumi (per molte merceologie si parla di diminuzioni del 30-40%) ora sono decisamente in crisi e chiudono a ritmi da conflitto bellico senza alcuna possibilità di sostituzione. I motivi di questa crisi non risiedono però nella sola diminuzione dei fatturati (dato di fatto), ma nella oggettiva incapacità di evolversi adeguandosi al mutevole contesto sociale ed economico. Sì, esiste un aspetto sociologico che occorre tenere conto. Parlare di bar ci riporta ad un immaginario di quartiere, di anni '70, di luogo di incontro, di abitudini fisse di consumo di tempi di luoghi, condivise con persone che si conoscono e

