Colazione , pranzo, cena, aperitivo: su cosa punto?

architecture-2574026-640-4b4dc98d

Chi si ferma è perduto. In fondo è questa la lezione, dura, che viene dall'emergenza Covid 19 ai professionisti dell'ospitalità. Lo abbiamo visto dai grandi, i superstellati, che non hanno esitato a "sporcarsi le mani" aprendo nuovi format, bistrò pop-up e cabanas sulla spiaggia o pizzerie a bordo piscina per intercettare un cliente ancora cauto e frastornato, che ha tanta voglia di uscire ma in modo diverso da "prima". E che ancora deve riacquisire l'abitudine al fuori casa. Il gioco è chiaro: se il cliente non va nel locale sarà il locale a doversi adeguare ai nuovi desiderata del cliente. Una regola aurea da sempre certo, che però al momento pare assolutamente vitale.

TORNARE DIVERS



"Il mercato a un certo momento riprenderà tornando a pieno regime, ma nella 'nuova normalità' sarà diverso sotto due aspetti – spiega Matteo Figura, Direttore Foodservice Italia di **The NPD Group** –. Sarà senz'altro più piccolo, con un ridimensionamento dei consumi fuori casa per una serie di motivi contingenti quali incertezza, sanitaria ed economica e smart working. E sarà diverso perché in questo periodo abbiamo interiorizzato una serie di cambiamenti nei consumi che hanno influenzato il nostro approccio. Non ci aspettiamo un mutamento radicale però, ma l'assunzione e il rafforzamento di tendenze che erano già in atto da prima. Come il delivery, l'homing – ovvero la tendenza a mangiare a casa –, il solo dining ovvero il mangiare da soli al ristorante, l'attenzione alla sostenibilità e alla salute, la filiera corta e il legame con la comunità, la fiducia nel ristoratore di prossimità, che si conosce, mentre per un po' sarà forse ridimensionata l'idea di provare cose nuove".

DA DOVE COMINCIO?

Possiamo fare previsioni sui tempi per il rientro a un regime stabile, seppure diverso da prima? “Ora siamo in fase di recupero, quando si ripartirà davvero resta una grande incognita – continua Figura –. Possiamo solo dire che alcune cose torneranno prima e altre dopo”. Già da tempo il consiglio per i locali è quello di adattarsi ai vari momenti della giornata. Dalla colazione allo spuntino di metà mattino, dal pranzo all’aperitivo alla cena, e oltre. Ma quali sono i momenti e le proposte su cui puntare da subito, quali ripartiranno in un secondo tempo e quali sono le occasioni che tarderanno di più a rientrate?

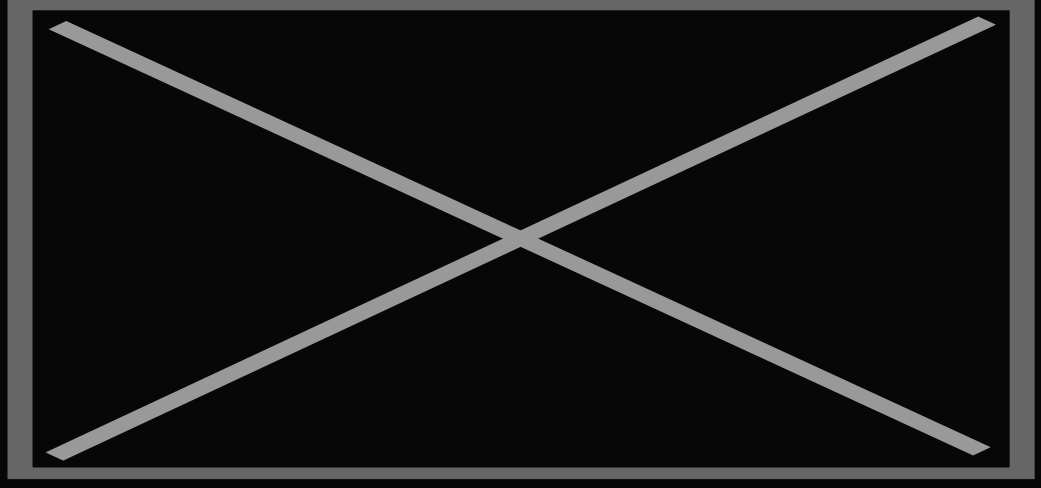
I PRIMI A PARTIRE

Dai grafici tratti dall’indagine sul sentiment rilevata da NPD a inizio giugno, ad oggi confermati dai dati (vedi box) si evince come il cliente abbia approcciato il fuori casa in punta di piedi, iniziando dalle piccole occasioni – in termini di spesa ma anche di tempo di sosta nel locale –, funzionali, per poi allargarsi a modalità più conviviali e legate alla socialità. Prendere un caffè o la colazione al bar, organizzare un aperitivo di coppia o con gli amici, pranzare o cenare con la famiglia o prendere da bere durante una serata fuori casa sono state le prime occasioni che hanno spinto gli italiani ad uscire.

NEI PROSSIMI MESI

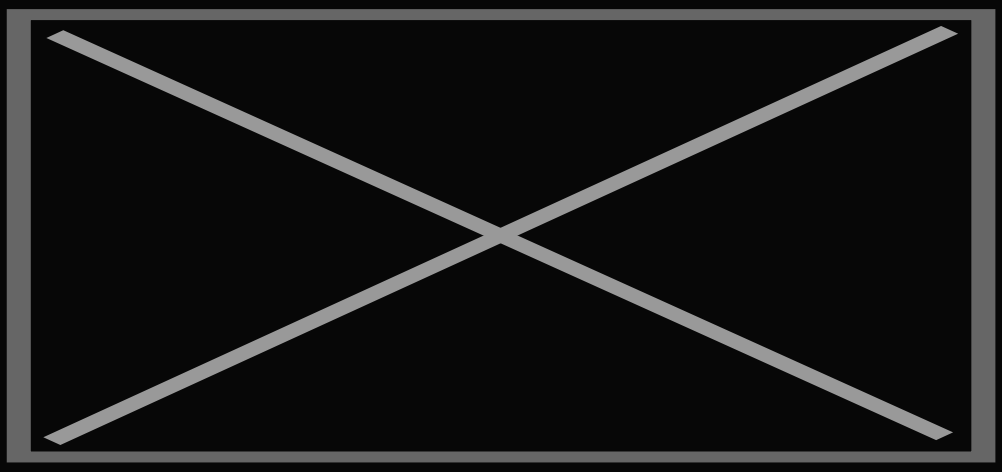
Da due a tre mesi dalla riapertura gradualmente ritorneranno occasioni più strutturate. Come il pranzo o la cena fuori con gli amici, o al ristorante durante il fine settimana. Ma anche lo spuntino o un pasto durante lo shopping, che gradualmente riprende ad animare strade e centri commerciali. E, con la riapertura di cinema e teatri, magari all’aperto, anche il pasto fuori casa nei giorni feriali. Si dovrà aspettare oltre i tre mesi dalla riapertura invece per le situazioni legati al turismo e ai viaggi, specie d’affari.

I TEMPI DI RIPRESA DELLE VARIE SITUAZIONI DI CONSUMO



L’ultima riga mostra il potenziale di recupero per le varie attività, con la percentuali di business (visite e spesa) rispetto alla situazione pre-Covid, tenendo come “data zero” la riapertura dei confini regionali del 3 giugno. “La slide nasce dalla survey sul sentiment degli italiani realizzata appena prima della fase 2 e finora ha trovato conferma: a un mese della riapertura infatti i consumi sono al 50%, un dato in linea con quello che avevamo stimato” dice Figura.

ASPETTATIVE SULLA RIPRESA
Occasioni/Segmenti/Location



ANCHE I CANALI E LE OCCASIONI CONTANO



Ci sono poi canali – da sfruttare attentamente – che godono già ora di ottima

salute. Stiamo parlando del Delivery, specialmente la cena a casa, del Drive-in, degli ordini online con ritiro nel locale, del take-away anche per lo snacking, dei parchi di divertimento e centri commerciali e del solo dining, il pasto in solitaria. Che già pre-lockdown era ormai stato sdoganato da quello stigma di asocialità che godeva in passato e che ora, per il cambio di abitudini e stili di vita e di lavoro, è assolutamente non solo accettato, ma intensamente praticato. In una scala discendente troviamo poi il pranzo fuori nel fine settimana, con amici o famigliari, la colazione durante la settimana (molto più "forte" nel weekend, con sconfinamenti nel Brunch) e naturalmente i consumi in zone frequentate da studenti, mentre ancora assai lontani dalla ripresa ci sono pranzi e cene di lavoro, che soffrono per lo smart working. Tanto che alcuni sindaci come Beppe Sala a Milano hanno caldeggiato un "rientro negli uffici". In lentissima ripresa nonostante le vacanze estive che daranno comunque un po' di respiro al settore, vediamo i locali in aeroporti e stazioni (un po' meno penalizzate queste ultime). Grande sofferenza infine per viaggi e alberghi: in un centro nevralgico come Milano ad esempio, secondo Confcommercio-Federalberghi Milano, Lodi, Monza e Brianza gli alberghi che hanno aperto sono il 30%, con un numero ridotto di camere e un'offerta del 15% circa rispetto alla potenzialità complessiva. Al momento poi faticano i grandi eventi. I matrimoni sono ripartiti dopo tre mesi di bando – che hanno visto la cancellazione di 60mila celebrazioni – e hanno riaperto le discoteche – ma con nuove draconiane regole – mentre la maggior parte dei concerti è stata rimandata al 2021.

CREARE OCCASIONI DI CONSUMO

Flessibilità e adeguamento ai nuovi ritmi sono quindi essenziali, come il puntare su digital marketing, spazi esterni e delivery. Ma quali aiuti possono arrivare dalle istituzioni? "È chiaro che i sostegni economici alle imprese sono importanti, ma penso sarebbe anche importante che le istituzioni creassero le occasioni di consumo. Ad esempio aprendo gli spazi comuni – cosa che hanno già fatto in molti casi – ma anche organizzando eventi in città. Molti resteranno a casa quest'estate e una città 'viva' potrebbe rivelarsi un'opportunità interessante per i locali urbani. Mi rendo conto che per gli enti locali sarà una bella sfida promuovere comportamenti coscienziosi ma senza penalizzare chi della vita sociale fa il proprio business".