Perché investire nel connubio tra Food & Beverage... & Gaming

casino-2336610-640-066bd8b3



Per capire più in dettaglio i contenuti di questa indagine, gli obiettivi, le aspettative e le opportunità per gli addetti ai lavori, ne parliamo con **Angela Borghi, Responsabile commerciale e partner di TradeLab**.

Quali sono gli obiettivi di questa indagine realizzata da TradeLab per Gioco News e perché la ritiene importante per un operatore del gaming?
“Con questa analisi volevamo esplorare da un lato l’offerta attuale di Food&Beverage nei locali con possibilità di gioco ed eventuali motivi di non inserimento e dall’altro capire come i frequentatori la giudicassero laddove presente o quanto la desiderassero se non presente. L’analisi è stata condotta prima della pandemia e quindi possiamo dire che è una preziosa fotografia dello stato di fatto che può dare utili indicazioni ora che ci troviamo a ripensare il futuro”.

Che ruolo ha e quale ruolo può avere il F&B all’interno dei locali di gioco, secondo il suo parere di esperta?
“Il consumo fuori casa di Food&Beverage (escludendo la sua dimensione più funzionale), oltre che essere un’attrazione riconosciuta al nostro paese, si caratterizza per il fatto di far vivere al consumatore un’esperienza. Laddove presente e valorizzato nei locali di gioco può quindi contribuire a creare un’experience ancor più completa per il consumatore. Abbiamo visto come negli anni il

contributo dei consumi fuori casa ai consumi alimentari in Italia sia molto cresciuto arrivando a pesare nel 2019 per il 34% sul totale (era il 29% nel 2000) e a crescere del +72% in valore negli ultimi 20 anni. Questo è frutto dei cambiamenti socio-demografici e degli stili di vita (più single, famiglie meno numerose, maggior occupazione femminile, ritmi più intensi, minor tempo da dedicare alla cucina, maggior acquisto di servizi rispetto ai beni …), ma soprattutto perché il consumo fuori casa è parte integrante di attività ludiche ed esperienziali legate al tempo libero (turismo e sport-spettacoli-intrattenimento-shopping, …) e ai momenti di socialità, incontro, festeggiamento. Il Food&Beverage può dunque portare una nuova e più completa experience nei locali di gioco e forse sdoganare l'immagine di luoghi per pochi appassionati avvicinandoli a target più ampi, come in effetti avviene all'estero".

Che impatto ha avuto e sta avendo la pandemia sui consumi fuori casa? Crede che questo potrà/dovrà condizionare l'offerta del gaming retail?



"La pandemia ha avuto un pesantissimo impatto sul mondo del Fuori Casa. Secondo le stime TradeLab il 2020 ha chiuso a circa 53miliardi, il -37% rispetto al valore di mercato del 2019 pari a 85 miliardi. Inoltre dalle nostre analisi questo impatto porterà anche una modifica strutturale al modello di business dei punti di consumo Horeca. Basti pensare ad esempio alla digitalizzazione, entrata nel momento dell'ordine e del pagamento, ma anche nella maggior comunicazione tramite sito, social, e-mail ecc. ai propri clienti. In questo periodo il tema della sicurezza è diventato centrale. Questi temi caldi visti nel mercato fuori casa potranno riflettersi anche in altri mondi. Ad esempio anche per il gaming retail la capacità di garantire sicurezza per i propri clienti diventerà uno degli elementi da raccontare ed evidenziare nella propria value proposition, oltre a un potenziamento degli strumenti digital. Un altro aspetto importante per i gestori del Fuori casa è il far recuperare gratificazione ai propri avventori mitigandone la paura; abbiamo infatti riscontrato dalle

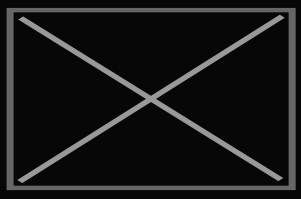
nostre analisi che gli italiani sono tornati sì a consumare fuori casa ma sono meno gratificati da questa esperienza rispetto al passato. Per il gaming retail l'inserimento del Food&Beverage potrebbe esser un modo per migliorare o recuperare gratificazione nei frequentatori".

Che idea si è fatta di questo settore e cosal'ha stupita di più approfondendone lo studio in questi mesi?

"È un settore che non conoscevo benissimo prima di questa analisi e in cui è in atto un processo di cambiamento. Sappiamo che una parte dell'attività di gaming si svolge ormai on line per cui l'attività nel punto fisico potrà avere in futuro una maggior connotazione di luogo di incontro e contatto: la presenza di Food&Beverage potrà quindi diventare un asset importante per creare attrazione e soddisfare i clienti. Mi ha stupito la quota di clientela femminile ancora non molto elevata ma significativa (circa il 10%) e di giovani (circa il 20%), il buon livello culturale (il 7% hanno istruzione universitaria e il 51% media superiore). In generale, il gaming retail è un settore con fatturati sicuramente interessanti e una buona offerta Food&Beverage potrebbe contribuire ad incrementare ulteriormente il fatturato dei gestori, ma soprattutto i gestori che hanno già introdotto questo tipo di offerta non hanno intenzione di eliminarla o ridurla".

Per saperne di più: www.gamingretail.it

Un brindisi al gaming retail



GiocoNews e il quotidiano online GiocoNews.it rappresentano il network di riferimento per l'industria del gioco pubblico. Il prodotto cartaceo, distribuito in tutte le aziende del settore in Italia e nei principali centri di gioco italiani e dei territori limitrofi, è lo strumento di approfondimento delle più importati tematiche di business, politica, economia, ma anche di costume, società e life style. L'ultimo nato nella famiglia di GiocoNews è il quotidiano del giocatore www.GiocoNewsPlayer.it dove puoi trovare anche il localizzatore degli ambienti di gioco!