Flessibilità e innovazione nel futuro del fuori casa

flessibilita-e-innovazione-1-afa8a79d

Dopo un 2020 di grandi cambiamenti, con l’accelerazione di tendenze in atto, ci attende un 2021 di ripresa in cui sarà necessario seguire i nuovi flussi, guardando a convenienza e personalizzazione dell’offerta.



Continua innovazione nei format, specializzazione dell’offerta e dei menù, crescita del food delivery, digitalizzazione di alcuni processi operativi e della comunicazione con i clienti finali, ma anche delle relazioni industria-distribuzione-punti di consumo. Queste strade, previste in tempi medio lunghi, nel 2020 sono state imboccate con decisione. All’orizzonte si staglia una riorganizzazione del settore, con la razionalizzazione della rete dei punti di consumo indipendenti e il rafforzamento della ristorazione in catena, una riduzione del numero di grossisti, un rafforzamento delle catene di Cash&Carry più strutturate e lo sviluppo di nuovi player: specialisti dell’e-commerce, operatori della logistica dell’ultimo miglio, GDO a servizio dei pubblici esercizi. È questo il quadro emerso dall’annuale indagine di TradeLab sull’Away from Home. Che ha rilevato come il 2020, a fronte di un fatturato atteso di 88 miliardi di euro, chiuderà a 53,7 miliardi. Il 2021 avrà invece due facce: un primo semestre ancora alla prese con la gestione dell’emergenza sanitaria e l’impatto economico della crisi e una seconda parte dell’anno contraddistinta dalla ripresa della fiducia, dal desiderio di riscatto e dalla fame di socialità. Rimarrà l’incertezza economica e sociale: a seconda di come si combineranno questi due aspetti l’anno potrebbe chiudersi con un fatturato complessivo che va dai 65,4 ai 74 miliardi di euro. Le prospettive per il ritorno del fuori casa sono comunque “molto buone, perché resterà un tema centrale: vogliamo trascorrere il nostro tempo e consumare fuori. L’importante però è sapere su cosa puntare per intercettare il consumatore nei suoi nuovi riti ed

esigenze” ha spiegato Luca Pellegrini, presidente di Trade-Lab. Sarà sicuramente importante cogliere le opportunità dove si palesano. Tenendo a mente che le tre motivazioni del consumo fuori casa, tempo libero che comprende svago e turismo, lavoro e riti sociali, hanno subito nel 2020 dei “travasi”. Il turismo, che nel 2019 copriva il 22% del totale dei consumi F&B fuori casa con 19 miliardi di fatturato, generato per il 56% da turisti italiani e per il 44% da stranieri è una domanda destinata a crescere ancora con l’emergere di Paesi quali la Cina, e al suo interno sempre più determinate sarà il traino del food&beverage. Richiede un'offerta coerente con i territori, in tutte le fasce di prezzo. Si prevede invece una flessione dei viaggi di lavoro. I principali cambiamenti sono invece arrivati dal fuori casa legato al lavoro, penalizzato da uno smart working che si consoliderà. Non tanto perché si tornerà a cucinare a casa: la maggiore partecipazione femminile al lavoro, il minor tempo a disposizione e una “atrofizzazione” delle competenze tecniche richieste spingeranno a mangiare fuori. Ma si prevede uno spostamento delle occasioni di consumo. In pausa pranzo si utilizzeranno l’home delivery, ristoranti e bar di quartiere e distributori automatici Soho (small office home office) mentre risulteranno penalizzate colazioni al bar, mense aziendali, pranzi in bar e ristoranti delle aree commerciali o del centro città, distributori aziendali e aperitivi dopo l’ufficio. Quanto allo svago, spettacoli, sport ed eventi in generale cresceranno più della media dei consumi. L’offerta enogastronomica andrà integrata in modo coerente con le attività svolte, nel segno della semplicità e di prezzi contenuti. I riti sociali, legati alla coltivazione delle relazioni sociali – amicali, di corteggiamento, professionali – ai festeggiamenti, alle ricorrenze, come conseguenza di case più piccole, mancanza di tempo e di competenze, verranno sempre più spesso esternalizzati. Con un, importante, caveat: nei prossimi anni dobbiamo prepararci a una riduzione delle risorse disponibili. Si amplierà la fascia che chiede un’offerta più economica e più segmentata, ma anche prodotti su misura, che cerca la convenienza, ma è anche pronta ad accettare semplificazioni. Purché siano “smart”.