



I TREND DELLA DOMANDA: BENESSERE, TRASPARENZA, FILIERA

Nella scorsa newsletter abbiamo proposto il cambiamento come vettore per uscire dalla crisi attuale. Proviamo a valutare ulteriormente alcuni trend del mercato, per prendere ispirazione per un possibile ed efficace riposizionamento. L'innovazione nella ristorazione parte dall'osservazione dei consumatori, che sono ovviamente sempre molto concentrati su quello che mangiano, sempre impegnati ad ottenere esperienze di ristorazione di alto valore, alla volta del benessere proprio e della società in cui vivono, ovviamente nelle nuove e mutate esigenze di sicurezza.

Quali sono i nuovi bisogni del cliente della ristorazione?

Le aziende hanno successo se perseguono strade di crescita ed innovazioni determinate dalle **dinamiche nei bisogni dei consumatori**. La ristorazione italiana si è trasformata da anni – prima nelle grandi città metropolitane, mentre la provincia si sta velocemente evolvendo - in un comparto non omogeneo e non sempre tradizionale, nel quale convivono una varietà di formule peraltro non sempre riconducibili alla sola offerta di prodotti alimentari.

Modello di consumo, modello di fruizione e combinazione di prodotti e servizi rappresentano i tre assi lungo i quali è possibile declinare le tante formule di ristorazione presenti oggi sul mercato, **formule che seguono i nuovi bisogni dei consumatori, soprattutto della clientela più giovane (i Millennials), le nuove famiglie, la Generazione X**. Su questa base concettuale si installano adesso anche nuove esigenze e nuove modalità di consumo legate alla crisi della pandemia, così come nuove regolamentazioni nella gestione degli spazi e del servizio. Ma questo vi è fin troppo noto. Proviamo a spaziare un poco, per vedere, al di là della crisi del Covid e dello sviluppo dell'*home delivery*, cosa interessa ai nuovi consumatori.

Il cibo è fonte primaria di benessere

Il benessere, pur essendo una parola semplice, che unisce il bene all' esistenza, ha in realtà tante sfumature di significato: nelle generazioni di clienti attuali (sia Generazione X che i più giovani *Millennials*) la ricerca del benessere, individuale e relazionale, è un obiettivo specificamente ricercato attraverso una molteplicità di scelte (sia alimentari che non), che coinvolgono differenti aspetti della vita di tantissimi individui.

Si è diffusa una conoscenza abbastanza specifica delle **regole che portano al benessere fisico attraverso l'alimentazione**, per cui in generale c'è una maggiore consapevolezza del contributo di alcuni alimenti alla ricerca della salute e del benessere fisico. C'è anche un interesse puntuale su alcuni ingredienti o parole chiave, che diventano le nuove 'medicine' da mangiare: curcuma, zenzero, spirulina, antiossidanti...tutti sanno che cosa sono.



Per ciò che riguarda la ristorazione, **questa domanda di benessere impatta particolarmente il servizio del pranzo**, e la ristorazione cosiddetta 'di necessità', cioè in maggioranza i pasti nell'intervallo del pranzo dell'ufficio, dove, proprio per la frequenza giornaliera, la domanda di poter accedere ad alimenti leggeri e con limitato apporto calorico e di grassi si fa più importante.

Nei tempi più recenti, **dai menù è tutto un levare via ingredienti percepiti come non salutari** o irritanti, allergenici, difficili da digerire, per produrre alternative di menù volte ad un maggiore benessere: piatti con basso contenuto di sodio, basso contenuto di grassi, senza glutine, senza proteine del latte, senza uova, senza zuccheri aggiunti, senza zucchero, senza conservanti, senza coloranti, senza aromi artificiali.

Il benessere e la possibilità di scelta di alimenti sani è diventato un elemento fondamentale dell'equazione del valore per la ristorazione, qualche volta addirittura considerata più importante della più tradizionale 'bontà' dei piatti. Inoltre, sono percepite come più attente le attività ristorative che offrono alternative di menù per coloro che non possono scegliere piatti 'normali': capita spesso che si scelgano pizzerie

che propongono alternative di basi pizza fatte con cereali diversi dal grano, o che propongono carni bianche insieme alle più tradizionali carni rosse o propongano serate 'senza carne', o vegetariane, per permettere ai clienti di sperimentare anche regimi più sani, piacevoli e diversi dal solito.

Le generazioni di clienti attuali sono abituate a trovare tutte le informazioni di cui hanno bisogno sui loro *smartphone*, e negli anni **hanno sviluppato un'abitudine alla trasparenza**: desiderano sapere cosa contengano gli alimenti che consumano e scelgono, e sono anche curiosi di vedere dentro l'esperienza ristorativa, potendo magari sapere come è fatto un certo piatto, da dove provengono gli ingredienti, cosa li rende speciali, rari o autentici.

C'è una **maggiore consapevolezza anche delle provenienze dei cibi**, delle varie modalità di cottura, di come è meglio trattare gli alimenti per assaporarli di più: i tanti programmi di cucina dalla televisione, diversi programmi di intrattenimento sulla ristorazione e la pasticceria, la focalizzazione dei media sulla produzione alimentare italiana, tutto questo ha trasformato tanti clienti in esperti *gourmet*, nel campo alimentare, nei vini, nelle birre. Oggi chi si intende di cibo è riconosciuto da tutti come persona che sa stare al mondo, e i nuovi *sex symbols* sono i cuochi o i pasticceri che si vedono in televisione a tutte le ore del giorno.



Quindi va da se' che sapere cosa c'è dietro i piatti faccia parte di una *desired customer experience*, soprattutto quando ci troviamo in presenza di ristorazione medio-alta. Se si fa un giro per Bologna, capita (da sempre) di vedere le 'sfogline' preparare i tortellini in vetrina, in modo che si possa fare esperienza di quel saper fare, oltre a farsi venire una gran fame. Molti panifici hanno scelto di mettere la preparazione del pane in vetrina, come la catena Princi, aumentando molto la qualità percepita delle loro preparazioni.

**La trasparenza
crea una migliore
customer experience**

Ristoranti di prestigio, soprattutto nelle grandi città, hanno investito capitali e tempo per trasformare la **cucina del ristorante 'a vista'**, per rendere – di nuovo – trasparente la modalità di preparazione, gli ingredienti usati, l'igiene dei banchi e delle pentole, le presenze del personale in cucina, lo sforzo della preparazione, tutte cose che creano 'valore' per ciò che si sta per mangiare e anche, se vogliamo, pagare. Un esempio? Il ristorante Il Marinaio, a Milano, ha una cucina a vista dove mezza dozzina di chef cucinano

il pesce fresco, che è in bella mostra su un bancone all'interno della cucina: è un piacere per gli occhi, un intrattenimento, un motivo per condividere immagini e parole sui social network, un'emozione originale.

Il controllo della filiera

Nel solco della maggiore trasparenza si coltivano anche i concetti di sostenibilità e di filiera: i clienti preferiscono sapere da dove vengono le materie prime utilizzate, oramai abituati a riconoscere anche i *clichè*, come i pistacchi di Bronte, il lardo di Colonnata, la coppa piacentina, il caciocavallo ragusano e così via.



Molti sono i ristoranti che offrono almeno **parti del menù 'a chilometro zero'**, intendendo ricette locali fatte con materie prime locali, eventualmente innovando nelle modalità di preparazione o di cottura, per dare una impressione di originalità e modernità. Rileggere i piatti della tradizione in modo moderno è un *trend* di cucina molto diffuso, che piace. Piace molto anche il 'biologico', il 'biodinamico', tutto ciò che cresce le materie prime con il rispetto dei ritmi della natura e senza iniezioni di materie chimiche o dannose per la salute. Tutte queste scelte vanno efficacemente comunicate ai clienti, anche a quelli potenziali, attraverso opportune promozioni sul sito web e sui *social media*, oltre che sul menù.

Nella scelta del ristorante oggi entrano in gioco anche altre valutazioni, che possono essere importanti per molti clienti potenziali: concetti come quel ristorante 'è aderente al mio stile di vita', se è 'sostenibile' o 'trasparente', relativamente agli ingredienti utilizzati, alla filiera di approvvigionamento, all'igiene, sono diventati molto importanti. **Un ristorante mi rappresenta, se lo scelgo** – anche perché il cliente vorrà postare fotografie da quel luogo, e quindi raccontarlo sulla sua pagina Instagram o Facebook, rendendolo immediatamente una parte della sua vita, e quindi della sua identità personale.

Il ristorante che
scelgo definisce
la mia identità

Si capisce, considerando l'importanza del tema dell'inquinamento da plastiche e del riscaldamento del pianeta – temporaneamente sbiadito dall'emergenza Covid, ma sempre attualissimo - il grande sviluppo

del concetto di sostenibilità, che tantissime aziende alimentari (e non) hanno inserito nel loro credo e nel loro *modus operandi*: i consumatori tendono a preferire aziende che si impegnano anche per il benessere dell'ambiente sociale e fisico in cui agiscono.

La sostenibilità non va confusa con la filiera corta o il Km zero. Nel caso della sostenibilità, infatti, l'origine dei prodotti alimentari può essere anche molto lontana dal luogo di fruizione, mentre ciò che conta è che la **modalità di produzione o allevamento o procurement delle materie prime** sia sostenibile sia sotto il profilo qualitativo che delle condizioni di lavoro delle persone che lavorano nella filiera (come nel caso dei prodotti cosiddetti equi e solidali).

In questo senso la sostenibilità è una scelta di gestione, che va ad impattare sulla selezione dei fornitori, in primo luogo, e su altre attività gestionali come il trattamento dei dipendenti, la tutela degli ambienti in cui l'azienda è collocata, ambiente naturale ed ambiente umano.

Scegliere un ristorante sostenibile fa sentire meglio i vostri clienti, sono più contenti - a parità di prezzo, s'intende. Nessun cliente è disposto a far bella un'azienda pagando di tasca sua la sostenibilità. Questo è un dettaglio da non dimenticare.

Attenzione che la sostenibilità non ha a che fare solo con l'ambiente: c'è anche una sostenibilità sociale a cui i vostri consumatori sono molto interessati, cioè vogliono che il ristorante sia inclusivo, che tratti e remunerati in modo giusto e paritario uomini, donne, di qualunque provenienza e fototipo, che dia salari equi, che non sfrutti le persone a proprio vantaggio. Fate attenzione a tutti questi aspetti, perché l'ambiente non è fatto solo di piante, acqua e terra, ma anche di persone.



Questo articolo fa riferimento alla Bussola **La Ristorazione**, scritto da Confcommercio e [Fipe](#), Ottobre 2013.

Collana Le Bussole

Una linea di pubblicazioni pratiche, operative, scritte con un linguaggio concreto, in formato di manuale e focalizzate sul *core business* delle imprese associate.