

A4D
APPETITE FOR
DISRUPTION

FOOD
SERVICE

REACT

ANALISI SULLE STRATEGIE DI RESILIENZA
NELL'INDUSTRIA DELLA RISTORAZIONE
PER AFFRONTARE LA PANDEMIA





MONICA NASTRUCCI

DIRETTRICE EDITORIALE, FOOD SERVICE

DISEGNAMO LA RIPARTENZA

Condividere informazioni, scambiarsi idee e confrontarsi diventa indispensabile in questo momento in cui la realtà del fuori casa è in forte evoluzione, costretta a un ripensamento. Il Covid ha segnato un prima e un dopo, ha imposto un deciso cambio di passo, ha accelerato fenomeni già in atto che avrebbero richiesto anni per affermarsi.

Molto cambierà, e non necessariamente in senso peggiorativo. Dalla crisi stanno emergendo nuovi paradigmi imprenditoriali più flessibili per rientrare in gioco e rispondere a nuove abitudini comportamentali.

L'Horeca del futuro che volto avrà? Sarà un'ibridazione di diversi modelli tra nuova e vecchia normalità? Lo vedremo. Ogni imprenditore conosce le esigenze della propria clientela e i ritorni di cassa legati alle diverse iniziative. L'importante ora è non sognare un ritorno al passato ma ripartire dai fondamentali del business e da break even point protettivi. E focalizzarsi sul cambiamento. Il fuori casa ripartirà, deve ripartire sia per una regione economica, in quanto è il principale canale di commercializzazione per fatturato di importanti settori dell'agroalimentare nazionale, sia per il valore che assume dal punto di vista sociale in termini di presidio del territorio e dialogo tra le persone.



CRIS NULLI

FOUNDER, APPETITE FOR DISRUPTION

React è una ricerca realizzata da Appetite for Disruption e Food Service con l'idea di mettere a fattor comune le principali aree di intervento e quelle di maggior successo su cui il mondo della ristorazione sta facendo leva per affrontare la pandemia.

Nuovi canali di relazione con il cliente e di vendita sono tra le principali indicazioni della ricerca. I **dati**, che arrivano dalla presenza sui social, dalle app mobile proprietarie, dalle prenotazioni, dalle piattaforme di delivery a cui si è associati, vengono ad avere un'importanza strategica. Sono i **Big Data della Ristorazione**, spesso ancora non abbastanza codificati in insights da utilizzare a favore del proprio business.

La ricerca REACT individua i fattori comuni di successo e le strategie che oggi l'industria della ristorazione sta utilizzando per affrontare la pandemia con forte resilienza.

È la fotografia di un'industria che si sta "ripensando", nelle sue logiche di business, abbracciando un'epocale trasformazione digitale, volta a dare maggiore centralità al cliente.

NOTA METODOLOGICA

L'indagine, condotta tra luglio e settembre 2020, è stata realizzata da Gruppo Food e Appetite for Disruption, coinvolgendo oltre 100 imprenditori del Food Service, con focus su catene della ristorazione e ristoranti singoli.

REACT

Analisi sulle strategie di resilienza nell'industria della ristorazione per affrontare la pandemia

La ricerca, come precisato nella nota metodologica, ha coinvolto sia le insegne della ristorazione commerciale organizzata sia gli indipendenti con attività strutturate a livello imprenditoriale.

La ricerca evidenzia una sostanziale analogia di risposte da parte dei due interlocutori. In generale i cambiamenti più significativi sono stati messi in atto dagli indipendenti che hanno rimodulato, ripensato il loro modello di business in un'ottica di maggiore flessibilità.

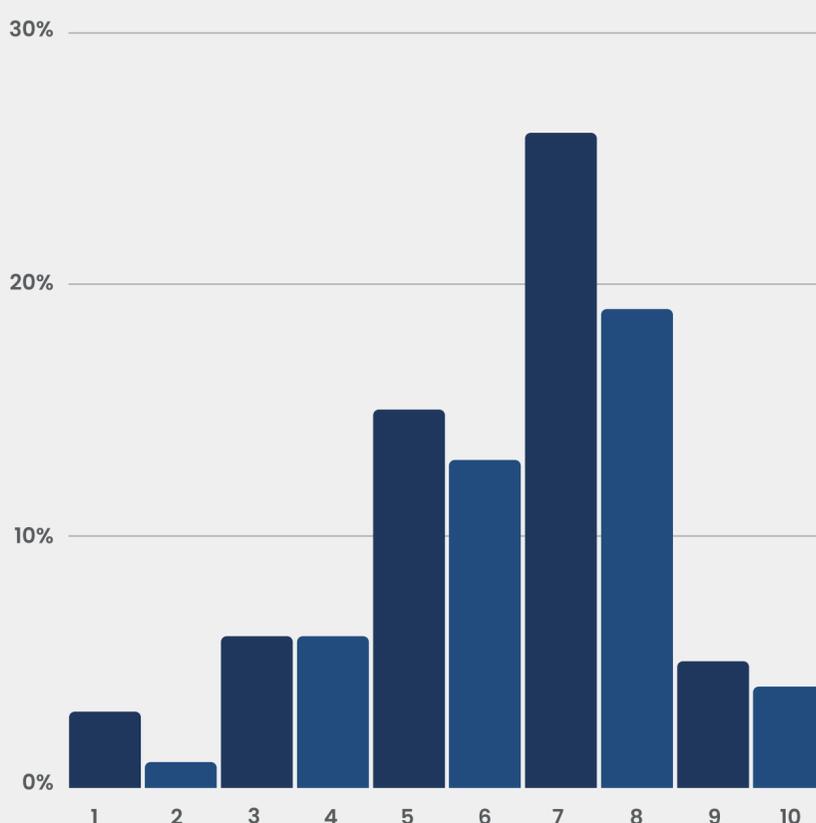
QUANTO È CAMBIATO IL TUO MODELLO DI BUSINESS A CAUSA DEL COVID? (VOTO DA 1 A 10)



MATTEO PICHI

CEO, POKE HOUSE

“La difficile sfida invernale si vincerà attraverso una fidelizzazione del cliente non solamente in store, ma anche e soprattutto online, in una logica omni-canale”.



COSA AIUTA A RENDERE LA TUA LOCATION ATTRATTIVA E SUPERARE LA DIFFIDENZA DEL CLIENTE?



La digitalizzazione e la diffusione del delivery sono stati i due driver che hanno permesso agli operatori di mantenere in vita il loro business.

Tra gli strumenti digitali la digitalizzazione del menu è quello che ha avuto una penetrazione più significativa. Il delivery, che ha registrato un'impennata durante il lockdown, può essere ascritto tra i cambiamenti strutturali, anche se ha ancora un'incidenza bassa sul fatturato, e qui emerge una differenza: le catene affidano il servizio a piattaforme internazionali, gli indipendenti in gran parte lo gestiscono in autonomia. Numerosi sono stati gli imprenditori che hanno attivato personalmente il servizio ricollocando personale interno libero dal servizio per la riduzione dei coperti.

Entrambi sono impegnati in una riduzione dei costi, che tocca il personale e, in generale, il food cost attraverso una semplificazione del menu, standardizzazione dell'offerta e innovazione tecnologica.

QUALE È STATO IL NUOVO STRUMENTO DIGITALE INTRODOTTO CHE NON ABBANDONERAI PIÙ?



DOMINGO IUDICE

CO-FOUNDER, PESCARIA

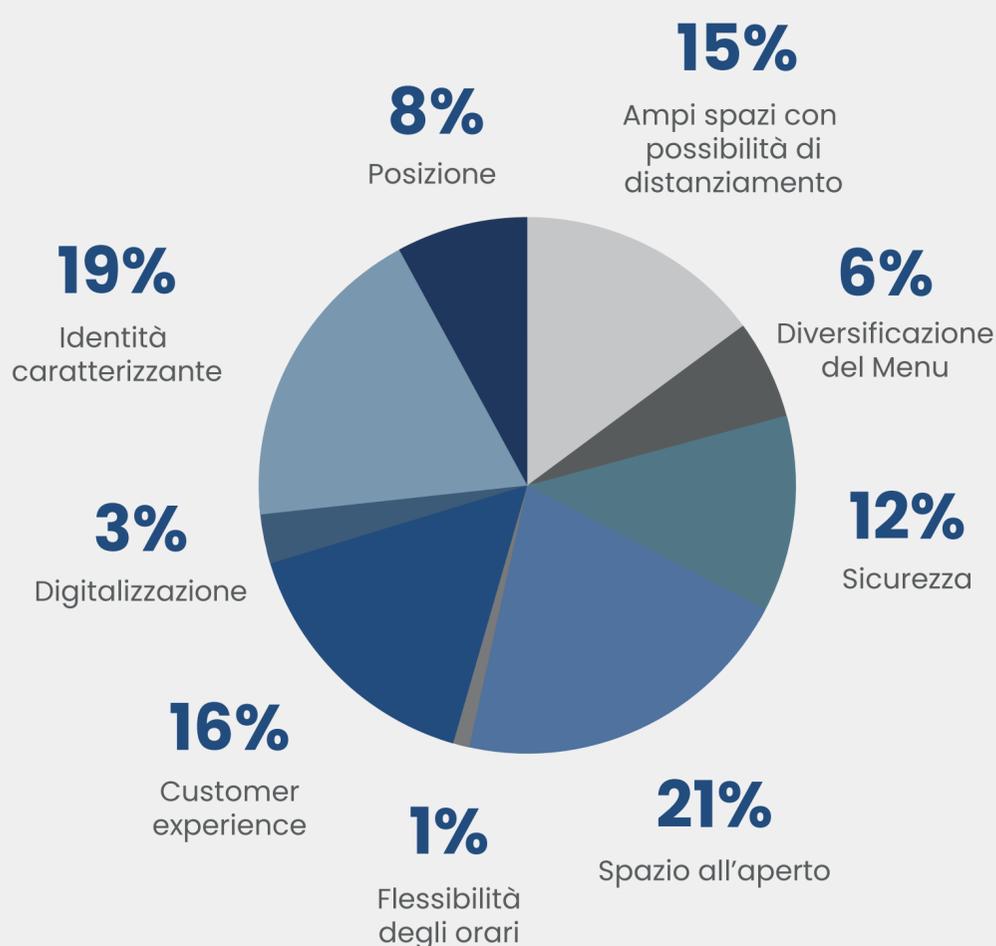
“Ritengo che il Covid sia stato un catalizzatore di coraggio e consapevolezza da parte dei ristoratori, che hanno compreso come il dire di “no” imponendo una regola non sia sinonimo di “mancato servizio” per il consumatore. La contingenza ha infatti portato molti ristoratori a consapevolizzare con la comodità del metodo di servizio, delle regole e dei limiti del servizio”.

QUALI TRA QUESTI DRIVER RITIENI SIA DETERMINANTE PER IL SUCCESSO DEL TUO LOCALE?

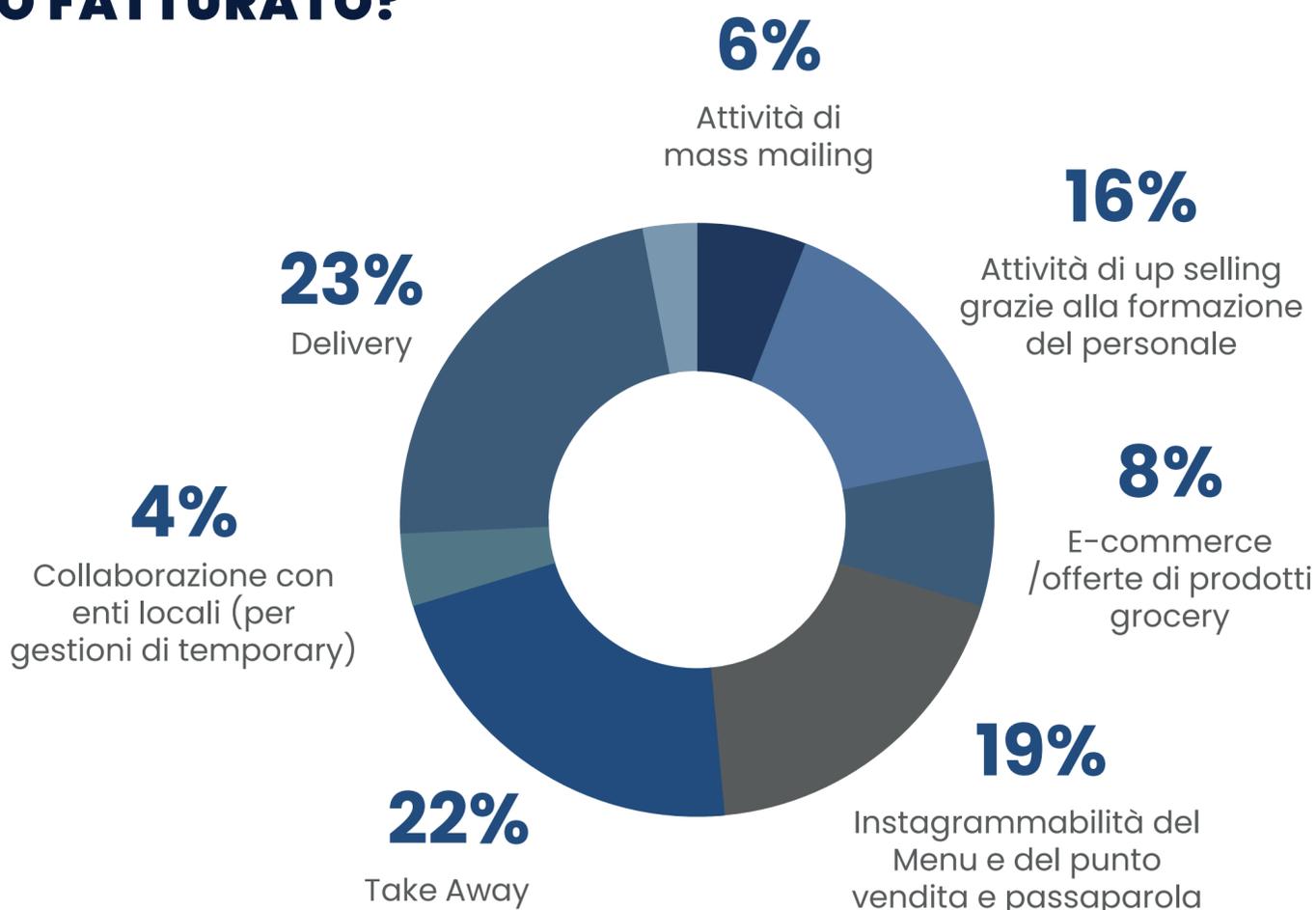


DOMINGO IUDICE
CO-FOUNDER, PESCARIA

“La ristorazione è servizio. Orientare un servizio ai bisogni di una popolazione è la base di un ristorante orientato al mercato”.



QUALI ATTIVITÀ RITIENI POSSANO INCREMENTARE IL TUO FATTURATO?



DOMINGO IUDICE
CO-FOUNDER, PESCARIA

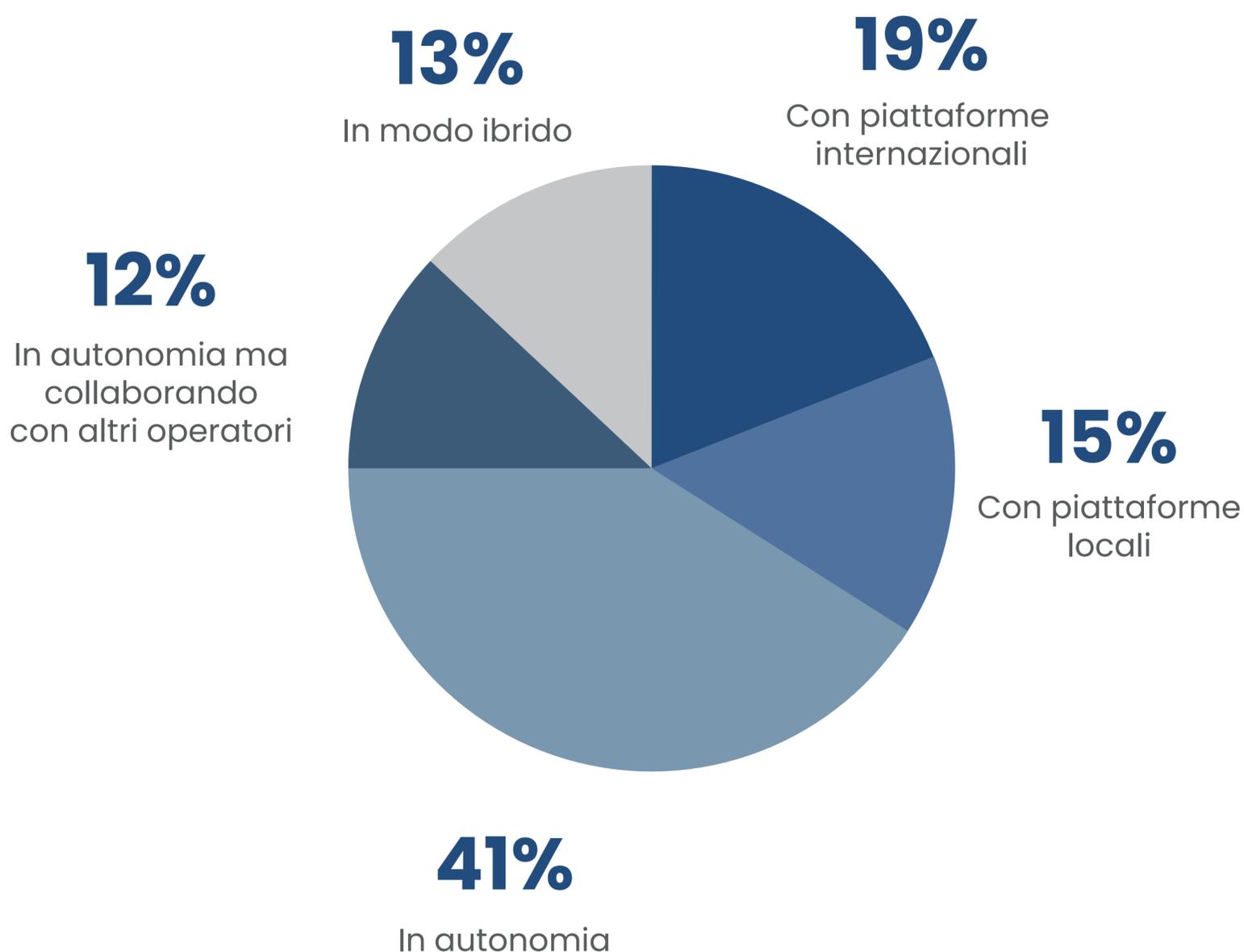
“Una digitalizzazione del servizio è alla base: delivery e takeaway infatti sottendono partner tecnologici capaci di raccogliere per tempo ordini e prenotazioni. Ma anche per anticipare al ristoratore cosa vorremo mangiare al tavolo (modello eatsready)”.



MATTEO PICHI
CEO, POKE HOUSE

“Il delivery rimarrà il più grande motore di crescita nel food retail per i prossimi 5-10 anni e vale la pena analizzarlo in tutti i suoi dettagli. Questo permetterà di ottenere anche una migliore esperienza sul canale tradizionale, considerata l'immediatezza del rating da parte del cliente”.

SE FAI DELIVERY, COME LO GESTISCI?



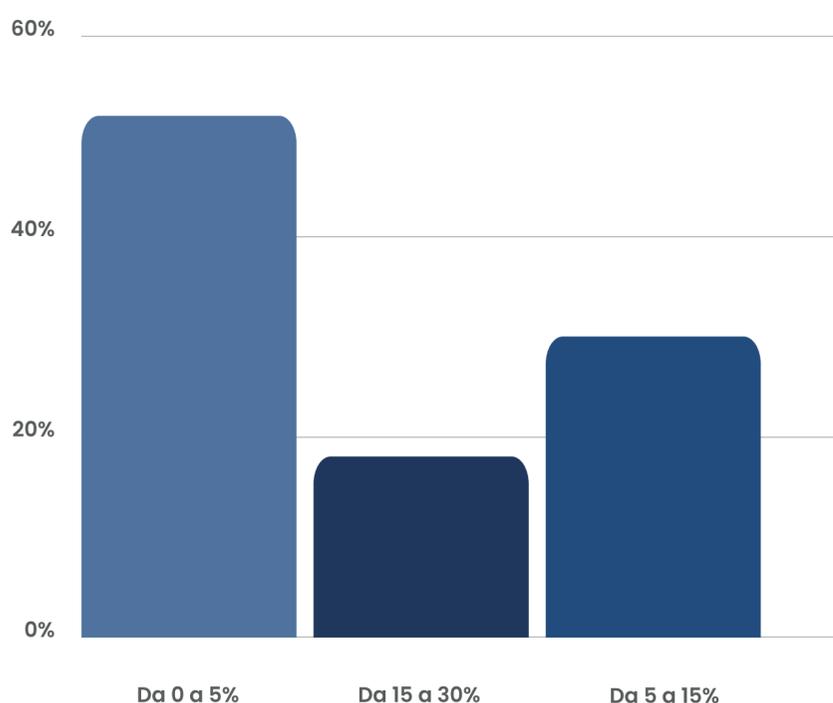
TUNDE PECSVARI

CO-FOUNDER, MATCHA CAFÈ

“Persino in una situazione così difficile come quella che stiamo vivendo, per un’impresa possono presentarsi delle opportunità: una novità importante è rappresentata dall’evoluzione digital del nostro settore. Quasi tutte le attività di ristorazione hanno introdotto nuovi sistemi digitali per aiutare il proprio business: i più popolari sono i servizi di prenotazione, sia del proprio tavolo, sia del pasto con modalità take-away o delivery. Utile anche la consultazione menù online e il self order, alcuni hanno implementato anche l’e-commerce. Tutte funzionalità apprezzate dai clienti e quindi destinati a rimanere.”

“Nel futuro della ristorazione, molti imprenditori vedono locali dalle dimensioni più ridotte, magari con ampi spazi dedicati al delivery o al take-away; certamente si diffonderanno anche i “cook room” e i “dark kitchen”. Un dato sorprendente indica che la maggioranza delle imprese continua a gestire il delivery in proprio, senza appoggiarsi a piattaforme internazionali. La tendenza degli ultimi anni indica che questo dato si invertirà, le app prenderanno sempre di più il posto del servizio di consegna gestito in proprio. Se ora per poco più della metà delle imprese il delivery rappresenta meno del 5% del fatturato, tutto fa pensare che in futuro anche questo dato aumenterà significativamente. E lì si apre l’altro grande tema del nostro settore: sarà possibile trovare un modello per il delivery, che sia sostenibile sia per le imprese che per i fornitori del servizio?”.

QUANTO INCIDE SUL TUO FATTURATO IL BUSINESS DEL DELIVERY?

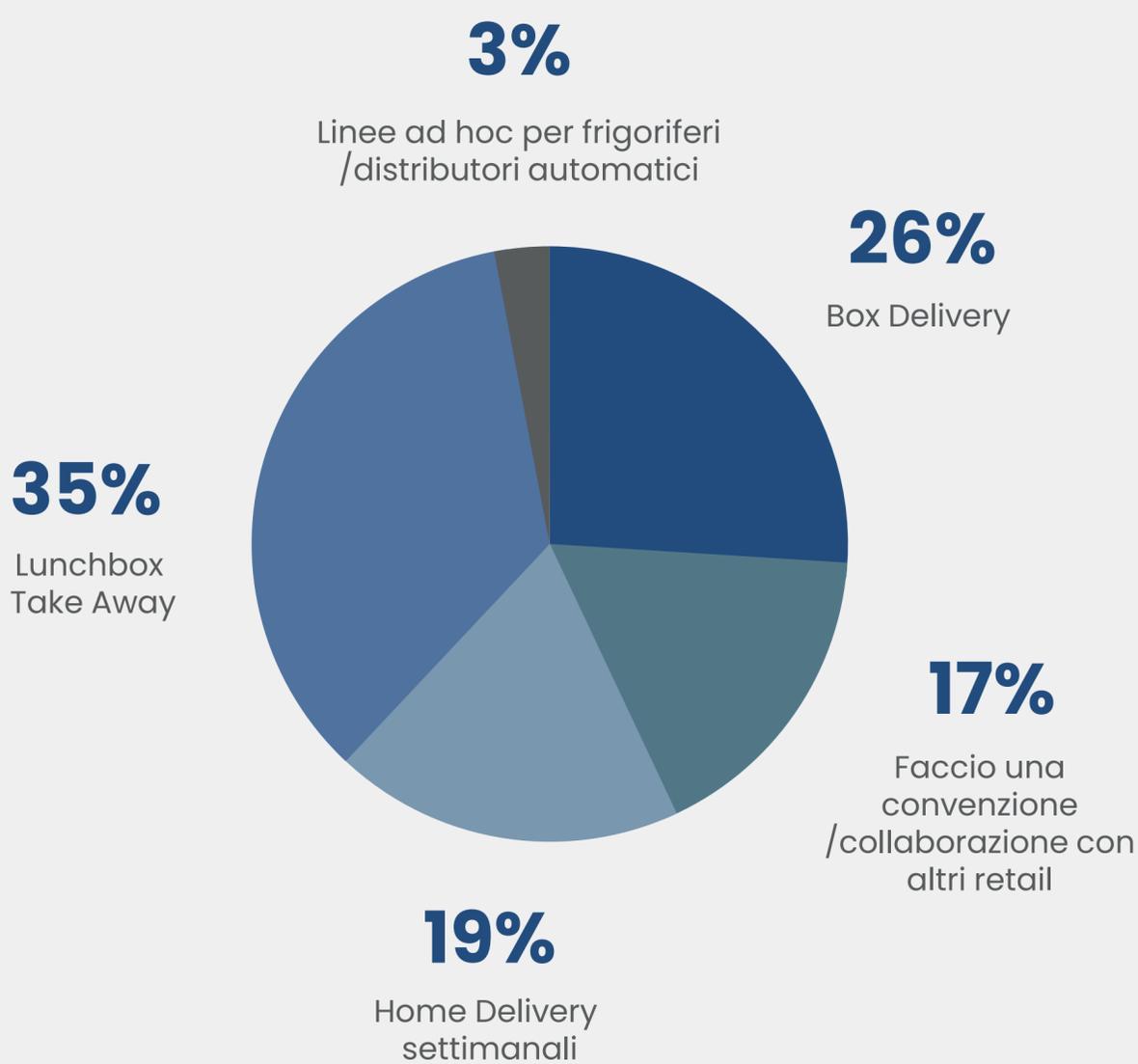


CLAUDIO BAITELLI

CEO & GENERAL MANAGER,
ALICE PIZZA

“La qualità del delivery è importante: deve trattarsi di vendite addizionali e non sostitutive rispetto a quelle attese in loco”.

IN CHE MODO PENSI DI RISPONDERE ALLE ESIGENZE DEGLI SMART WORKER?



MATTEO PICHI

CEO, POKE HOUSE

“Analizzeremo la differenza dei flussi cittadini derivanti dallo smart-working e cercheremo di servire i nostri smart workers attraverso delivery e location più residenziali”.

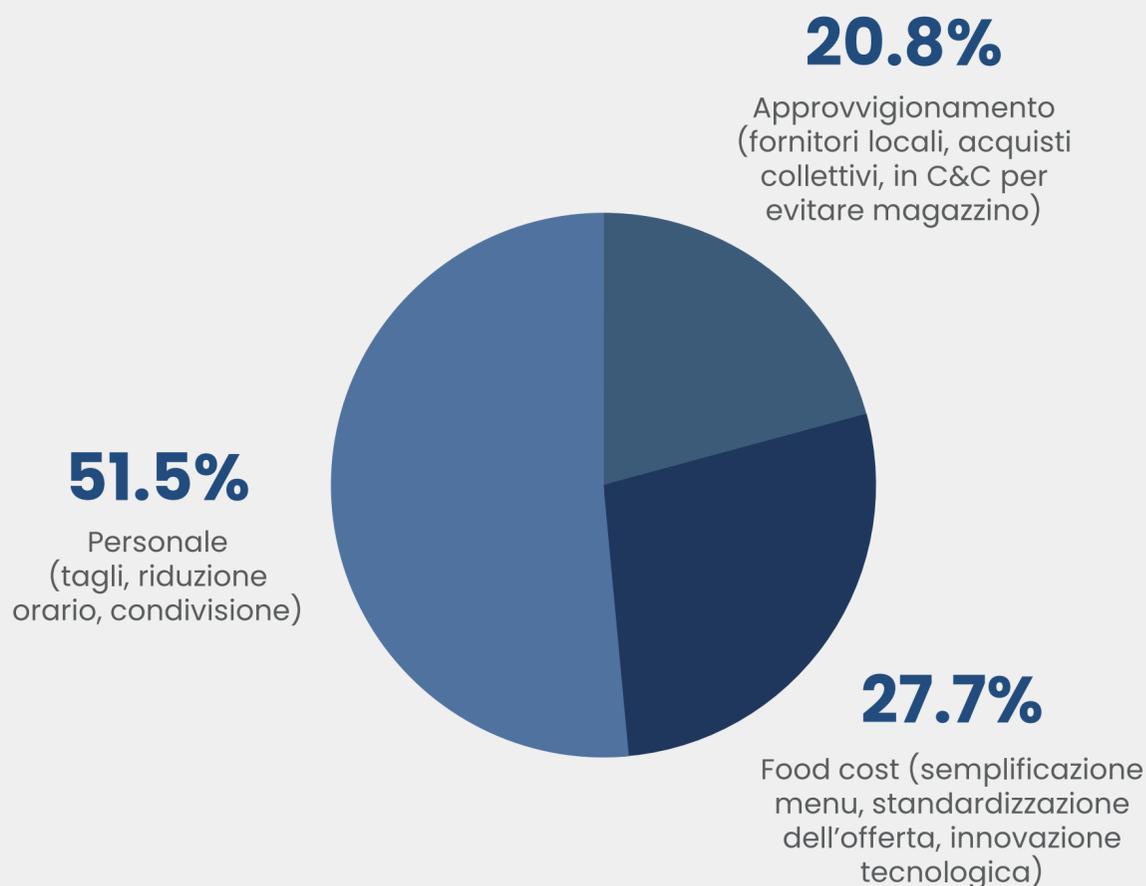


DAVID NATHANIEL

CEO & FOUNDER,
12OZ COFFEE JOINT

“Il Covid-19 è stato anche per la nostra azienda un'occasione di ripensamento di tutti i flussi organizzativi”.

SU COSA HAI LAVORATO E STAI LAVORANDO MAGGIORMENTE PER IL CONTENIMENTO DEI COSTI?



CLAUDIO BAITELLI

CEO & GENERAL MANAGER,
ALICE PIZZA

“Mai come in questo momento è fondamentale rendere l’esperienza del cliente altamente gratificante”.

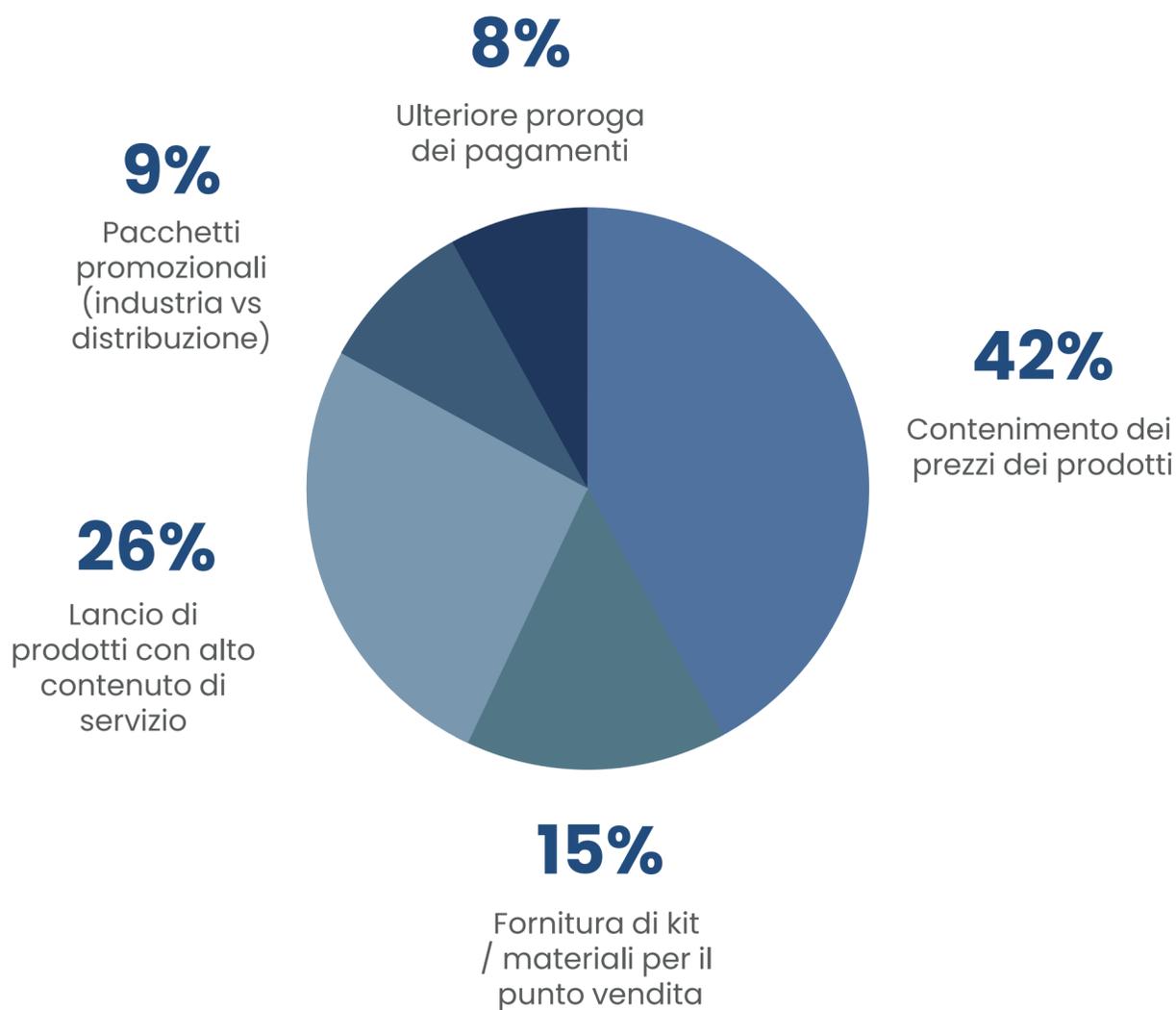


DAVID NATHANIEL

CEO & FOUNDER,
12OZ COFFEE JOINT

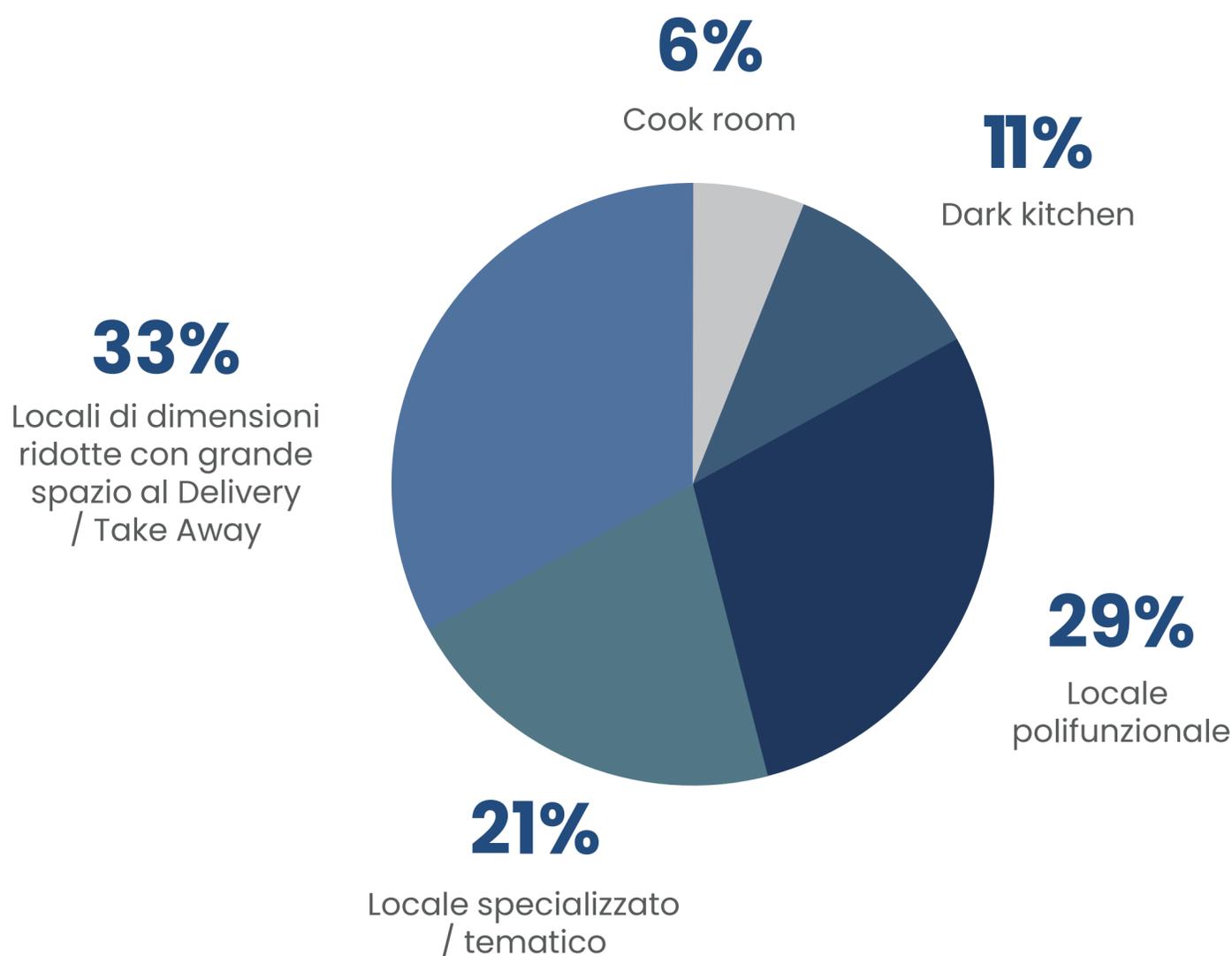
“Abbiamo lavorato su un maggiore efficientamento riguardo il numero di referenze da gestire a magazzino e in vendita”.

IN CHE MODO L'INDUSTRIA DEL F&B PUÒ SOSTENERE GLI OPERATORI?



Customer experience, sicurezza e identità caratterizzante sono ritenuti i driver che permettono ora di scollinare, e in un futuro, che ci auguriamo prossimo, di raggiungere i livelli di fatturato pre Covid.

INDICA QUALI DEI SEGUENTI FORMAT, SECONDO TE, AVRANNO MAGGIOR SUCCESSO IN FUTURO:



MARIA LUISA CASTIGLIONI

CEO, PANINI DURINI

“La ripresa nel settore della ristorazione è stata molto più complessa di quanto potevamo prevedere e la nuova ondata di malattia sta riportando le persone a un livello di allerta che difficilmente potrà condurci nel breve ai livelli di consumo pre Covid-19. Le grandi città soffrono la mancanza di turismo e di workers ormai da mesi e le modalità di fruizione dei nostri servizi sono sensibilmente cambiate».

“La sopravvivenza del nostro settore è direttamente consequenziale a quanto saremo in grado di rimanere fedeli alla nostra mission e ai nostri valori, a quanto i nostri ragazzi sapranno continuare a sorridere anche con gli occhi, a quanto l’abbracciare nuove tecnologie non ci allontani dalla relazione con il nostro cliente”

“Abbiamo assistito a una crescita esponenziale del delivery ma, mentre da una parte è innegabile il contributo che il servizio offre in termini di sviluppo di ricavi, da un punto di vista dei costi paralizza i nostri conti economici”.

DETTAGLI & CREDITS PRODUCTION CONTRIBUTIONS

È un progetto realizzato da Gruppo FOOD

gruppofood.com



MONICA NASTRUCCI

DIRETTRICE EDITORIALE, FOOD SERVICE



CRIS NULLI

FOUNDER, APPETITE FOR DISRUPTION



LUISA PORRINI

PROJECT MANAGER, FOOD SERVICE



GIULIA VESCO

PROJECT MANAGER, APPETITE FOR DISRUPTION

Graphic Design: Brainpull