



SEMPLIFICARE DIVENTA FONDAMENTALE

RIDURRE GLI ASSORTIMENTI SARÀ UN PROCESSO CHE AVVERRÀ LUNGO TUTTA LA FILIERA. FONDAMENTALE PER I GESTORI IL CONTROLLO DEI MARGINI. PREVISTO UN FORTE SVILUPPO DI MONODOSE E USA E GETTA



◆ **Assortimenti** La massima semplificazione degli assortimenti è un elemento chiave per i gestori dei locali, che dovranno prestare particolare attenzione ai margini. ◆ **Monouso** Prevista una forte crescita dei prodotti monouso e delle confezioni usa e getta; tra i prodotti in maggiore difficoltà le spine. ◆ **Digitalizzazione** I gestori potranno trarre vantaggi dalla maggiore digitalizzazione della popolazione: i campi in cui può aiutare sono la comunicazione, il delivery, il take away, i micropagamenti. Anche il processo di scelta dei consumatori è diventato più digitale: crescerà il divario tra chi è digitale e chi no. ◆ **Collaborazione** Faranno premia, sul lungo periodo, i comportamenti collaborativi. Gli atteggiamenti predatori e speculativi rallenteranno la ripresa.

di Andrea Mongilardi

Semplificare: è la parola d'ordine che potrà fungere da utile bussola per i gestori nella difficile navigazione tra i marosi di questa fase post lockdown. Le previsioni di Progettica per il mercato fuori casa, basate sui "recovery plan" fatti con 40 distributori clienti, pari al 15% del mercato fuori casa, parlano di una chiusura d'anno che va dal -35% di fatturato della previsione più rosea al -44% di quella più pessimista.

«Per i gestori - afferma Damiano Possenti, partner di Progettica e responsabile della business unit Industria - la massima attenzione dovrà andare al controllo dei margini, perché da questo dipenderà la loro capacità di tenuta. Dal punto di vista dell'offerta, questo significa prima di tutto semplificare al massimo gli assortimenti. È un processo, del resto, che avverrà lungo tutta la filiera, dall'industria alla distribuzione, fino ai punti di consumo».

**SI PREVEDE
UN FORTE SVILUPPO
DEI FORMATI MONODOSE
E DELL'USA E GETTA**

Progettica prevede un forte sviluppo dei formati monodose, specie se sigillati, e del materiale di consumo usa e getta. E un calo parallelo dei fusti. Con un generale spostamento dell'interesse verso i prodotti italiani.

«Il ritorno dell'usa e getta non contraddice la tendenza di lungo periodo, nata prima del lockdown, a privilegiare scelte green e sostenibili - afferma Possenti -. Si tratta di un passo indietro momentaneo che non inficerà su un percorso ormai definito. Semmai lo sforzo sarà di ideare soluzioni usa e getta capaci di combinare sicurezza, sostenibilità e piacevolezza».

L'obiettivo primario deve essere, per l'intero settore, di portare quote importanti della popolazione a tornare a consumare fuori casa. «Per abbassare le resistenze occorre trasferire al cliente la sensazione che i locali sono luoghi sicuri, in cui si può stare tranquilli».

BARTAG

ripartenza

fatturato

assortimento

digitalizzazione

AUMENTARE I PREZZI?

Damiano Possenti

PARTNER DI PROGETTICA, SOCIETÀ DI CONSULENZA STRATEGICA SPECIALIZZATA NELL'HORECA, HA UN MASTER IN ECONOMIA ALLA COLUMBIA UNIVERSITY E 20 ANNI DI ESPERIENZA IN AZIENDE PRIMARIE DEL FUORI CASA (PARTESA, HEINEKEN, LAVAZZA) IN ITALIA E ALL'ESTERO



L'ESPERTO

Nei primi giorni della ripartenza si sono registrati, in alcuni locali, aumenti di prezzi anche consistenti. A giustificarli, dal punto di vista dei gestori, i mancati incassi del lockdown da recuperare e i maggiori costi di gestione a cui far fronte per tutti gli adempimenti legati alla sicurezza. «Alzare i prezzi rischia di essere un boomerang - afferma Possenti - specie in un momento in cui le persone faticano a tornare a consumare, le si allontana ancora di più, contribuendo a ritardare la ripresa. Serve fare uno sforzo collettivo per far ripartire la domanda, muovendosi tutti nella stessa direzione. Più si diffonderanno comportamenti speculativi o predatori, più lenta e faticosa sarà la ripresa per tutti quanti».

Nei prossimi mesi comincerà a farsi sentire in misura maggiore l'effetto del calo del reddito disponibile nelle tasche degli italiani: «Questo produrrà, inevitabilmente, uno spostamento verso i prodotti e le soluzioni a minor costo».

Sarà molto più importante, rispetto al passato, la capacità dei gestori di "catturare" i clienti fuori dal proprio locale. «Il Covid-19 ha dato una forte accelerata al processo di digitalizzazione della popolazione italiana - afferma Possenti - avvicinando agli strumenti digitali anche fasce della popolazione che prima ne erano estranee. Un'opportunità che va colta cercando di invogliare i clienti a venire con tutti gli strumenti che si è imparato a usare: dalle liste WhatsApp, alle mailing, ai social, Facebook e Instagram in primis. Comunicando eventi, occasioni o promozioni».

La digitalizzazione potrà aiutare i gestori, oltre che nella comunicazione, anche nel business:

NEI MECCANISMI DI SCELTA E SELEZIONE DEI CLIENTI IL DIGITALE AVRÀ UN PESO MAGGIORE

«Delivery e take away avranno un'importanza maggiore rispetto al recente passato e possono avere una grande spinta proprio grazie al digitale. E, sul fronte dei pagamenti, una grande opportunità è data dallo sviluppo delle piattaforme di micropagamenti che hanno un impatto minimo in termini di costi di commissione e di gestione».

Chiamarsi fuori da questa evoluzione sarà sempre più penalizzante: molti più clienti rispetto a prima si sono impraticitati con ricerche e acquisti on line. «Nei meccanismi di scelta e di selezione dei clienti il digitale avrà un peso sempre maggiore».

Le difficoltà maggiori che i distributori intervistati da Progettica vedono nei confronti dei locali clienti sono il credito (83%), il fatturato dei clienti (65%) e le mancate riaperture e possibili chiusure per difficoltà economiche (58%). Il 95% ipotizza una riduzione della produttività dei bar a causa delle norme sul distanziamento, con un impatto molto più marcato nel canale superhoreca rispetto al mondo dei bar diurni e dei ristoranti.

L'invito di Progettica a tutti gli attori della filiera (industria, distribuzione e gestori) è di parlarsi: «Occorre, da parte di tutti, la consapevolezza che le difficoltà riguardano tutti. La rigidità in questo momento non paga. L'incontro avverrà tra virtuosi, tra chi sarà in grado e avrà il coraggio di fare scelte basate su una logica di medio-lungo periodo». *