

La sfida digitale nei pubblici esercizi Ristoratori, sicuri che non vi interessa?

Nell'organizzare il convegno per i ristoratori e i pubblici esercizi "Il web è servito: la sfida digitale nei pubblici esercizi" dello scorso 29 gennaio abbiamo avuto l'impressione di essere arrivati troppo presto.

Nonostante la qualità dei relatori – Axelero è partner selezionato di Google Italia – e della proposta fatta alle piccole e medie imprese del settore (in particolare un tagliando digitale gratuito per capire il posizionamento online del locale) la risposta è stata ben al disotto delle aspettative. Di più, invitando per telefono i ristoratori le risposte più frequenti che abbiamo ricevuto sono state "Non mi interessa" oppure "Siamo già attivi nel web e nei social".

Ma è proprio così? E noi siamo stati davvero in anticipo nel proporlo?

In questo momento sono aperti i bandi del MISE e della Camera di Commercio di Bergamo che finanziano gli investimenti nel digitale. Lo scorso ottobre l'amministratore delegato di Axelero Leonardo Cucchiarini in un incontro a Milano disse in modo esplicito che nel digitale come organizzazioni ci stiamo preoccupando di far muovere i nostri associati nell'acqua alle ginocchia senza renderci conto che siamo dietro una diga che sta per venire giù.

È una visione forse catastrofica ma realistica che emerge dai dati di Google e da quelli dell'Osservatorio.net del Politecnico di Milano sulla situazione del digitale nei pubblici esercizi.

Secondo il rapporto Deloitte presentato lo scorso 25 gennaio a Milano l'innovazione potrà far crescere il giro d'affari delle

imprese agroalimentari italiane di 15 miliardi (+ 12% rispetto agli attuali 125 miliardi).

Siamo a monte della filiera ma buona parte di questa crescita si potrà trasferire anche sulla ristorazione, vista la crescita dei consumi fuori casa. Ma come e attraverso chi considerato che le stesse aziende produttrici hanno partnership importanti nel settore distributivo e Ho.Re.Ca e anche reti dirette di pubblici esercizi e ristoranti.

La preoccupazione riguarda la ristorazione tradizionale. I nostri locali puntano sull'eccellenza della qualità e dei servizi che sono sentieri già battuti con crescita potenziale contenuta.

Per i ristoratori bergamaschi gli ultimi due anni sono stati positivi in termini di giro d'affari, gli ultimi dodici mesi hanno segnato la vera ripresa per il settore.

Malgrado questo scenario, le difficoltà sono dietro l'angolo perché l'offerta per numero di ristoranti, proposte e offerta parallela cresce più della domanda.

I locali saranno pieni. Ma quando? La sfida non si giocherà sui momenti di punta e nemmeno sull'aumento dei prezzi che non potranno crescere considerata la forte concorrenza.

Allora non sarà sufficiente avere un bel sito Internet e un account di facebook molto seguito per cavarsela, cioè per riuscire a mantenere il dialogo con i clienti o e i potenziali clienti; quantomeno non basterà a riempire il ristorante a mezzogiorno o nelle serate infrasettimanali. Per i ristoratori che sono eccellenti nelle funzioni proprie di sala e cucina, non prendere possesso delle opportunità offerte dal mondo online significa lasciare all'improvvisazione o comunque all'esterno dell'impresa una funzione che è strategica. Molti ristoratori, la maggioranza, ancora oggi ritengono sia inutile investire nel web perché 'tanto le prenotazioni arrivano sempre con il telefono'. Vorremo sperare possa continuare sempre così ma non ci crediamo.

I nostri ristoranti e pubblici esercizi sono prodigiosi nella tecnica culinaria, nella scelta di materie prime, nell'ideazione di nuovi piatti, nell'accoglienza e nel

servizio. Palesano invece carenze nell'organizzazione, nel marketing e soprattutto nel digitale. Si tratta di aspetti sui quali è necessario investire, anche alla luce di una auspicabile integrazione con le altre componenti del turismo (vettori, strutture ricettive, tour operator ecc.) che invece stanno investendo molto di più nel digitale.

Lo stesso utilizzo delle piattaforme di prenotazione, che non ci vedono totalmente favorevoli come associazione (vorremmo fossero in parte ridimensionate in una direzione di disintermediazione) in certi momenti e ambiti possono essere molto utili ed efficaci per richiamare clientela. Non va dimenticato, infatti, che è proprio il turismo a crescere nella nostra provincia e che il turista prenota spesso il pernottamento ma anche la cena. Come associazione dobbiamo assumerci la responsabilità di aiutare i nostri associati a recuperare il gap tecnologico. Quindi nei prossimi mesi insisteremo a dare questo messaggio.