la Rassegna.it
Fondata nel 1906

14 Luglio 2022

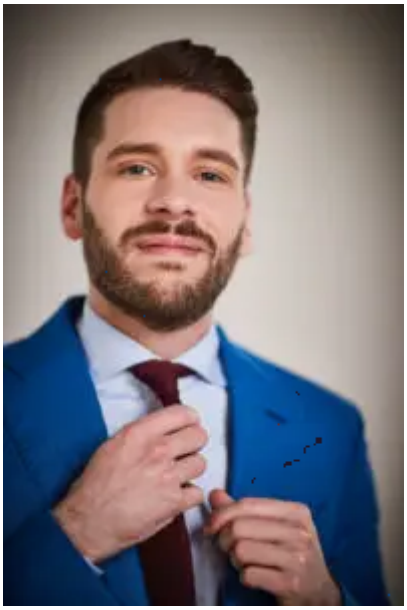
La ristorazione e l’hotellerie guardano al futuro

Tre importanti consulenti del settore ci hanno raccontato quali sono i nuovi trend di bar, ristoranti e alberghi

Locali sempre più specializzati, menù hi-tech e sempre più fluidi. Tra ibridazioni e contaminazioni, la ristorazione guarda al futuro, oltre la pandemia e i rincari dei prezzi, dalle materie prime all’energia. Lo fa con ritrovato entusiasmo, dopo anni da dimenticare, confidando nei segnali di ripresa e voglia di uscire a pranzo e cena. Con cicatrici e ammaccature, ci si risolleva a colpi di marketing, strategie e competenze. La pandemia ha dato un’importante spinta verso la rivoluzione digitale, che si è tradotta in un proliferare di menù con Qr code, App, siti per ordini online, pagamenti contactless e chiamate wireless per i camerieri. La crisi economica, già in atto da anni, sommata all’emergenza Covid, ha esasperato la forbice tra locali di lusso e pop, gettando nello sconforto la ristorazione media, che rappresenta una fetta importante del comparto dei pubblici esercizi. Scricchiolano anche formule “all you can eat” e i buffet -sostanzialmente banditi

durante la pandemia- non saranno più gli stessi. A vedere però decisamente in bilico la propria sopravvivenza in questa competizione evolutiva sono i locali senza specializzazione: per chi propone sia menù di terra che di mare e magari pure la pizza, sia a pranzo che a cena, la strada verso il futuro è davvero ripida e tortuosa, per non dire sbarrata. Non si arresta l'ascesa delle food court e dello street food, sempre però a caccia di autenticità, tipicità e di quel valore aggiunto che un'esperienza gastronomica deve ormai portare con sé. Sempre più attuale l'apertura di dark kitchen per far fronte alle crescenti consegne in delivery o asporto. La ristorazione in hotel diventa sempre più un asset importante, come lounge, bistrot e lobby bar. Sono queste alcune tra le principali tendenze rilevate da tre consulenti esperti del settore, che abbiamo intervistato per fare il punto sui nuovi trend che guideranno il futuro dei pubblici esercizi e del turismo.

Gap sempre più accentuato tra luxury e pop



Lorenzo Ferrari

Per **Lorenzo Ferrari**, fondatore e Ceo di Ristoratore Top, primaria azienda di marketing del settore, fare previsioni è sempre fuorviante, ma i macro trend del mercato sono abbastanza delineati ed evidenti. «Ogni volta che si fanno previsioni si toppa -afferma-. Si è parlato di sostenibilità e sembrava che non si potesse rinunciare alla svolta green, quando alla prova dei fatti risulta irrilevante nella scelta del locale». I conti si fanno soprattutto (ma, ovviamente non solo) con il portafoglio: « I cosiddetti locali accessibili per scontrino, ma percepiti come "cool", spopolano, così come quelli "casual". Penso all'osteria rimodernata, cui ci si affeziona sempre e comunque. È sempre più in voga concedersi ogni tanto anche il lusso di un ristorante stellato, una gratificazione per occasioni speciali, che per molti diventa quasi un hobby, da portare avanti con passione concedendosi gite gourmet. La forbice è sempre più larga tra luxury e pop: i locali inaccessibili ai più mantengono il loro appeal e continuano a essere attrattivi. Valga il dato record di sempre di fatturato nel 2021, anno disastroso per l'economia, per lo Champagne». Se c'è chi bada a etichette, ambiente e lusso esibito, c'è ancora chi punta dritto alla sostanza: «I locali accessibili per prezzo, ma spartani e senza pretese, ottengono nuovi consensi. Basti guardare ai social: in pochi mesi dalla creazione del gruppo facebook "Mangiare bene spendendo poco" si sono ottenuti oltre 100mila iscritti in tutta Italia». A non tramontare sono i locali che restano impressi nel cuore: «Le occasioni di uscire e provare cibi diversi ed etnici si moltiplicano, ma ci sono indirizzi storici che servono intere generazioni di famiglie e che continuano a riportarci ai loro tavoli, insegnandoci il valore della fidelizzazione più spontanea e autentica». Il punto fermo per la ristorazione che verrà è che senza specializzazione non si va da nessuna parte: «Fino a dieci anni fa erano tanti gli appassionati ad aprire locali, magari investendo risparmi o liquidazione. Ora i ristoratori sono non solo professionisti ma sempre più imprenditori. La specializzazione è fondamentale anche nel format: per chi propone tutto senza specializzarsi in nulla, il futuro è in bilico. E ciò vale anche per il classico bar con espositori di prodotti industriali tutti uguali, dove si va più per reale necessità o vicinanza, che per convinzione o piacere».

Menù liberi e ristorazione senza orario

Giacomo Pini

Giacomo Pini, amministratore di Gp Studios, società di consulenza e formazione attiva nel mondo del turismo e della ristorazione, evidenzia come tutto ruoti attorno all'esperienza e all'identità: « Le food court proposte nei centri commerciali da decenni, tornano al cuore delle città, nelle piazze, nei city walk e nei punti panoramici. I mercati coperti diventano gourmet e attrattivi. Le occasioni di consumo si moltiplicano ma esaltano sempre l'identità dei luoghi, dal cartoccio di fritto gustato per le vie di Napoli al lampredotto al mercato di Firenze». Non mancano contaminazioni interessanti: «Nei bar si trovano colazioni sempre più simili a resort e hotel e, di contro, gli alberghi guardano finalmente alla ristorazione come ad un'opportunità interessante su cui puntare. Anni fa c'era una certa resistenza ad andare in hotel a mangiare, ora è diventato un plus. Gli hotel, specie in posizioni strategiche o panoramiche, catturano sempre più l'attenzione della clientela esterna». I menù si fanno più fluidi e snelli: «Scompare la canonica successione antipasto, primo e secondo. Si punta agli assaggi, "para picar", che favoriscono la convivialità e rappresentano un'occasione di provare più piatti, oltre ad aumentare le possibilità di consumo. Ci sono i piatti principali, abbinati come nella tradizione anglosassone dei "main course" a contorni. E poi ci sono gli irrinunciabili, signature dish: le specialità della casa sono evidenziate ormai in tutti i locali». La carta dei vini diventa più smart: «C'è sempre un certo timore nella consultazione, percepita come per super- esperti, per non dire sommelier. I menù più innovativi abbandonano la divisione per regioni dei vini e propongono icone o etichette, di più facile consultazione, che magari suggeriscono abbinamenti. Non possono mancare i vini di pronta beva e quelli "genderless" con cui iniziare e finire quasi qualsiasi pasto». Quanto alla proposta, continua il momento felice di cibo salutare: «Pokè e sushi restano sempre attrattivi e ormai sono diventati quasi un appuntamento fisso settimanale per molti. Anche in virtù di questa popolarità, per effetto-traino, il crudo, dalle carni, alle verdure al pesce sta conquistando posizioni e si concilia alla perfezione con regimi dietetici anche restrittivi».

Ristorazione e food and beverage un nuovo asset per l'hotellerie

Mauro Santinato Ph © Giorgio Salvatori

Mauro Santinato, presidente di Teamwork, società di consulenza e formazione nell'hospitality, rileva un vero e proprio boom di dark kitchen e ghost kitchen. «È l'eredità più evidente che ci lasciano questi due anni di pandemia, con effetti opposti per altro: per alcuni rappresenta un'importante integrazione di fatturato per assicurare delivery e asporto, per altri un'inevitabile perdita di denaro. Le cucine degli alberghi, per la maggior parte poco utilizzate, si prestano a questo tipo di utilizzo fino ad assumere valori importanti per volumi d'affari: a Dubai ci sono hotel che propongono anche quindici tipologie diverse di ristorazione per soddisfare le richieste esterne in delivery e assicurare il room service 24 ore su 24». L'hotel diventa in generale più accessibile e informale, proponendo spesso il concetto di spazi ibridi, introducendo l'all day dining, rivoluzionando la colazione e aprendo le proprie lounge e lobby bar all'esterno: «Gli spazi si moltiplicano e specializzano, con l'obiettivo di allungare la permanenza e attrarre anche una clientela esterna. Il mondo del lifestyle hotel è la tendenza attuale. Se la ristorazione ha vissuto momenti critici in passato o è stata vista come un servizio da proporre perché necessario, ma senza passione, investimenti ed entusiasmo, ora è un vero e proprio asset. E non solo per i ristoranti stellati in hotel, che hanno fatto scuola in questo. Ora gli hotel sono un punto di riferimento per i quartieri, un posto dove concedersi un aperitivo, un drink dopocena, un business lunch o un buon caffè in giardino o terrazza». Il riposizionamento dei ristoranti degli alberghi è legato al loro stesso futuro: «Prima si cenava in hotel perché era comodo, ora accade quasi l'inverso: si sceglie l'hotel per la sua ristorazione di qualità. Si vendono camere perché abbinate a cene, colazioni e pranzi gourmet». Non mancano infine proposte curiose e insolite, perché in un mercato a sempre più elevata specializzazione, le nicchie assumono una posizione di crescente interesse. «Penso al ristorante per gatti nell'hotel specializzato nell'accoglienza dei felini. O, senza arrivare a questi estremi, a chi si specializza in cibo healthy, veg o a chi punta sulla sostenibilità, un tema particolarmente attuale anche per far fronte ai rincari energetici».