



IL PUNTO del presidente FIPE Lino Enrico Stoppani

Da TripAdvisor al Food Delivery: quale futuro per il settore?

La rivoluzione digitale, che sta velocemente trasformando il mondo, interessa trasversalmente tutta la società e, se è vero che non si mangia né si beve (ancora) on-line, il settore dei Pubblici Esercizi ne è stato prepotentemente investito. Qualche anno fa TripAdvisor è entrata a gamba tesa nel settore, con la novità delle recensioni on-line, che hanno rivoluzionato il concetto di "reputazione" dei locali, portando anche alla patologia della vigliacca diffamazione social, che ha allertato gli operatori e suggerito alla piattaforma nuove procedure per la verifica dell'autenticità dei contenuti.

A distanza di tempo, molte migliorie sono state apportate, grazie anche all'intervento della Federazione, e oggi TripAdvisor offre un servizio migliore e più attendibile sulle attività recensite, avendo posto un argine alle frustrazioni dei professionisti della cattiveria e offerto uno strumento commerciale agli stessi Ristoratori, che possono promuovere le loro attività oppure migliorarne il tasso di occupazione, offrendo parte dei coperti a prezzi agevolati agli utilizzatori della piattaforma.

Oggi, portato alla ribalta dall'iniziativa governativa sui "Riders", sta assumendo sempre più importanza il tema del "Food Delivery", non tanto o almeno non solo per gli aspetti collegati ai rapporti di lavoro e/o collaborazione tra piattaforme e riders, dove comunque il termine "dignità" riferito a quel lavoro sembra quanto mai abusato. Il Food Delivery appare denso di implicazioni rilevanti per lo sviluppo di questo mercato e dello stesso modello di business della Ristorazione, anche per la gestione dei cosiddetti big data, che aggiungono valore economico alla filiera ed alimentano nuove minacce ma anche nuove opportunità.

In un Paese come l'Italia, che fa della sua filiera eno-gastronomica una delle sue più apprezzate eccellenze, ci possiamo ragionevolmente chiedere che fine faranno i Ristoratori, visto che il loro mercato è aggredito dalle piattaforme che intermediano la domanda. Per non parlare del fatto che c'è chi prefigura la nascita di "cucine virtuali", senza posti a sedere o camerieri,

che interagiscono, cioè, solo con la Rete. Ancora, ha senso – e bisogna – chiedersi come la rielaborazione dei dati sensibili (profilare gli utenti, conoscere i prodotti più venduti, i servizi più apprezzati, le fasce orarie o le zone più convenienti) potrà interferire sul modo, sulla qualità e sulla identità di fare ristorazione.

Non sono domande banali, e non sono marginali, vista l'esplosiva crescita del food delivery, oggi stimato in circa 500 milioni di euro, destinato a salire oltre 2,5 miliardi entro il 2022, occupando circa 10.000 riders e interessando oltre 4 milioni di consumatori italiani. Sono domande che oggi non hanno una risposta certa, anche se è evidente che nel settore si realizzerà una sempre maggiore convivenza tra la ristorazione tradizionale e quella delle "Food Delivery Company" o degli Home Restaurant della sharing economy, con un effetto cannibalismo a danno della prima che personalmente considero marginale, interpretando, piuttosto, opportunità di ricavi aggiuntivi e complementari per gli Esercenti che sapranno intercettare questa nuova domanda, in particolare sul canale "catering".

Infatti, in un mercato che negli anni ha visto l'espansione della GDO mandare in difficoltà la piccola distribuzione e i negozi di vicinato, o le formule "Outlet" minacciare i negozi di abbigliamento, la Ristorazione non solo è cresciuta, in termini di fatturato e occupazione, ma è anche riuscita a rafforzare il proprio modello di offerta. Un modello che ha nel valore del servizio il fattore premiante e, insieme, la variabile discriminante difficile da industrializzare, rendendo il comparto unico e pieno di anticorpi alla serialità.

Se a questo aspetto aggiungiamo i valori sociali legati alla tradizione della Ristorazione italiana, difficilmente si potranno trasformare in gigabyte le emozioni, il piacere e l'esperienza di un buon piatto, e tanto meno la socialità della convivialità potrà ridursi a social e community.

Insomma i locali pubblici sono e resteranno un riferimento antropologico, a prova anche di clic.