

Osservatorio Host: influenze globali e gusti locali per il bar di domani

Non tutti i player del settore concordano, ma un nuovo International Style si sta delineando, forte della più facile condivisione di informazioni tramite i social. Ma, a differenza del passato, non è omogeneo e si differenzia per Paesi. Lifestyle, tecnologia e materiali i tratti comuni per offrire al cliente finale un'esperienza coinvolgente. Non esiste settore economico cui si adatti meglio che all'ospitalità la celebre definizione della contemporaneità, coniata dal sociologo Zygmunt Bauman, come società liquida. Dalla tradizione all'hi-tech, dai social alla convivialità, nel fuori casa convivono le più diverse tendenze. Per chi sta dietro il bancone non sempre è facile tradurre i trend in indicazioni pratiche per dialogare ogni giorno con il cliente. Per questo l'Osservatorio di Host 2017 ha coinvolto in un dibattito a più voci i protagonisti mondiali del settore, le aziende partner che, osservando di giorno in giorno sul campo le evoluzioni reali, creano quella innovazione nei prodotti e servizi che supporta il successo di un locale.

TRA UNICITÀ E

INTERNAZIONALIZZAZIONE

Nella varietà dei punti di vista, tre le tendenze di fondo emerse: la crescente osmosi di lifestyle tra aziende, designer, gestori dei locali e clienti finali, che si influenzano a vicenda; un approccio "glocal" che vede sì l'emergere di uno stile interazionale, ma con forti personalizzazioni locali; il ruolo crescente della tecnologia e della ricerca sui materiali nel proporre nuove risposte alle esigenze dei clienti.

LA QUALITÀ ANCHE DOVE NON SI VEDE

Se l'esperienzialità è centrale e il cliente cerca un momento lifestyle, il gestore non deve però dimenticare che il successo e la piacevolezza dell'esperienza derivano dalla qualità di ciò che sta "dietro le quinte" tanto quanto da quella che si vede. Per questo anche i fornitori di prodotti foodservice abbracciano ormai sempre di più questo approccio, così come i fornitori di materie prime o di prodotti di consumo. "I nuovi prodotti nascono per ragioni diverse: alcuni per implementare nuove tecnologie, altri per migliorare l'esperienza d'uso del cliente – commenta Patrick A. Koller, Chief Marketing & Digital Innovation Officer di Franke -. Diversi sono anche gli atteggiamenti dei mercati: Paesi come Finlandia o Giappone sono più attenti all'hi-tech, altri quali Svezia o Italia al design, altri ancora, come i Paesi di lingua tedesca, al contenuto ingegneristico. In generale, comunque, la tecnologia sta riducendo i costi e abbreviando il time-to-market". "Si sta definendo una community professionale internazionale, ma fatta di diversi trend che vanno verso una direzione comune – sottolinea Giorgio De Ponti, Designer e Product Strategy Manager di Gruppo Epta, specializzato nella refrigerazione -. Un mercato dinamico, dove confrontarsi con competitor di tutto il mondo: l'obiettivo è proporre una soluzione 'globale' che possa poi essere personalizzata a livello locale, per rispondere alle esigenze dei singoli Paesi".

