

Il mercato enogastronomico post Covid

Le previsioni di Business Intelligence Group all'interno di un settore sicuramente tra i più colpiti dagli effetti dell'emergenza sanitaria, ma che pure offre ampi margini di ripresa ed è pronto a cambiare abitudini e tendenze

La pandemia che stiamo vivendo e le restrizioni che ha comportato ci hanno cambiati profondamente. Non hanno modificato solo la nostra percezione della vita, della comunità, delle responsabilità individuali, ma anche il nostro modo di progettare e, più in generale, di vivere il quotidiano. Business Intelligence Group, start up innovativa specializzata in analisi di dati e ricerca di mercato, ha chiesto agli italiani quali sono i nuovi bisogni e desideri, rivelandoci così quali saranno le nuove tendenze nel mercato italiano. «Negli ultimi mesi sono emerse nuove esigenze che non ci saremmo mai immaginati - dice Gianni Bientinesi, alla guida dell'impresa con sede a Novara -. La casa è diventata il centro di tutto, una palestra ma anche un ufficio, e tutti abbiamo dovuto cambiare velocemente le nostre abitudini. Non potendo andare al ristorante, ci siamo scoperti cuochi, ma soprattutto abbiamo inventato gli aperitivi digitali, bevendo in "compagnia telematica", senza rinunciare al calice di vino durante il lockdown. Si è registrata infatti nel 2020 un'impennata di acquisti on line di bevande alcoliche tra il 181 e il 250 per cento nell'home delivery, assistendo a un rafforzamento di canali alternativi di acquisto, proprio come l'e-commerce. Dati che ci dicono chiaramente quanto la bevanda alcolica sia simbolica per un popolo che si riunisce nel bicchiere: già la storia ci racconta quanto l'Italia sia legata all'enogastronomia, tanto che uomini come Camillo Benso Conte di Cavour, Bettino Ricasoli e Giuseppe Garibaldi non solo sono noti



per aver fatto l'Italia Unita, ma per avere in comune la passione per il vino e per l'agricoltura. Che gli italiani non possano fare a meno del calice di un buon vino a tavola o nei momenti di socialità è noto». Ma in che modo la pandemia influenzerà il mondo enogastronomico? Business Intelligence Group ha intervistato un campione rappresentativo di 1002 persone, con l'obiettivo di valutare l'impatto del lockdown sugli stili di vita. Il risultato è un mercato enogastronomico post Covid che punta su prodotti biologici ed ecosostenibili. «A partire dall'analisi dei dati qualitativi e quantitativi - spiega

Bientinesi - sono state identificate e testate quattro macro-dimensioni del modello interpretativo basato sul BIndex, un indicatore sintetico di performance, calcolato su queste quattro macro-dimensioni, che sono salute, accessibilità, ecosostenibilità e innovazione. Secondo l'analisi, gli italiani dopo la pandemia saranno disposti a spendere il 14 per cento in più per prodotti salutari e prodotti sostenibili. Dunque, complice il clima che stiamo vivendo, il mercato si dovrà orientare verso scelte sempre più attente alla Salute non solo personale, ma anche del Pianeta: si dovranno privilegiare prodot-

27 milioni

E-COMMERCE

Coloro che acquistano on line, sono passati da 23,6 milioni nel 2019 (che registrava un incremento rispetto al 2018 del 2 per cento) a 27 milioni nel 2020, con un balzo del +13 per cento rispetto al 2019

SISTEMI DI RILEVAZIONE INTELLIGENTE

Gianni Bientinesi, a capo del Business Intelligence Group, parla di uno dei servizi offerti dall'azienda novarese. «Analizzare il comportamento dei clienti, con l'utilizzo di sistemi di rilevazione intelligenti di dati biometrici, non solo è possibile: fa la differenza - dice Bientinesi -. Questo consente di raccogliere in modo spontaneo comportamenti, percezioni e valutazioni da parte dei clienti o utenti on line che difficilmente possono essere rilevati con altre tecniche di ricerca. Per questo motivo, gli strumenti di rilevazione indiretta sono fondamentali per avere una visione che più completa che va oltre l'osservazione comportamentale o l'analisi verbale. Il tutto si potrebbe riassumere in tre punti fondamentali: l'ascolto del web per analizzare i comportamenti delle persone, lo studio delle ricerche su Google per creare campagne di successo, la comprensione delle emozioni per stupire i propri clienti».



ti biologici ed ecosostenibili». Ma cos'è e come funziona l'indicatore BIndex? Si potrebbe definire come uno strumento, sviluppato dai ricercatori e dagli analisti di Business Intelligence Group, per l'analisi del brand, una metodologia di ricerca che consente di comprendere quanto un'azienda sia ritenuta "intelligente" da parte del proprio target di riferimento, ossia quanto è riconosciuta per il suo impegno nel proporre prodotti o servizi accessibili, innovativi, ecosostenibili e attenti alla salute. «La vera novità dal punto di vista scientifico – aggiunge Bientinesi – è far dialogare tutta una serie di approcci in modo coerente: i focus group, le interviste on line, l'analisi web attraverso l'AI e i macro trend provenienti da fonti istituzionali. Grazie a questa metodologia si arriva a far convergere un punto di vista personale, uno indiretto e un terzo di contesto: il risultato è sintetizzato in indici di performance che vanno da 0 a 1000».

Tornando alla ricerca condotta dalla start up innovativa, già a questo punto è chiaro il trend che sembra aver preso e che possiamo proiettare nel prossimo futuro. Ma l'azienda presieduta da Bientinesi va oltre al lavoro di ricerca e offre risposte agli interrogativi che riguardano le abitudini degli italiani, quanto meno nelle intenzioni. «Più di ogni altra cosa – continua l'imprenditore piemontese –, gli ita-



Il Business Intelligence Group ha sede a Novara
www.businessintelligencegroup.it

liani desiderano tornare a frequentare locali, bar e ristoranti. La pandemia è stata certamente uno spunto per valorizzare il "green living": ben il 53,6 per cento degli intervistati dichiara che andrà maggiormente alla ricerca del contatto con la natura e all'aria aperta. Questo significa che le mete turistiche preferite saranno

quelle immerse nella natura e le strutture attrezzate per le attività all'aria aperta. Secondo l'analisi di Business Intelligence Group, il turismo enogastronomico sarà targato made in Italy: si torna a dare valore al marchio dell'italianità, dal valore inestimabile. Mete italiane e prodotti italiani: li favoriranno il 49,5 per cento degli italiani. Il 46 per cento non attende altro che trascorrere il tempo con gli amici e parenti fuori casa: si mange-

rà più spesso nei locali per ritrovare il piacere di gustarsi un pasto in compagnia». Uno degli strumenti su cui gli occhi di tutti sono puntati, ormai da qualche anno, consistono nei big data, grazie ai quali è possibile pensare a una ripartenza della ristorazione, proprio a partire da quanto è successo durante la fase più nera dell'ultimo anno. «Il settore della ristorazione è tra quelli che hanno maggiormente risentito degli effetti della pandemia. Molte attività hanno reagito velocemente ai cambiamenti imposti dalla pandemia, trovando soluzioni che consentissero di lavorare nonostante le restrizioni. Il digitale si è rivelato un ottimo complice: molte attività hanno attivato piattaforme di prenotazione a domicilio, altre si sono affidati alla lettura del QRCode o altre soluzioni innovative. I big data, in questo senso, sono un potente strumento di aiuto per la ripartenza delle attività. Grazie all'analisi dei dati, è possibile raccogliere informazioni sul cliente e ottimizzare tutti i processi di un ristorante, impostando una precisa strategia di marketing, studiata appositamente per un target specifico. Big Data, Intelligenza Artificiale e tecnologia saranno la salvezza per il futuro: con Business Intelligence Group sarà possibile pianificare un piano di ripartenza, per essere pronti a un nuovo modo di abitare il mondo post Covid».

■ **Sonia Carrera**



BUSINESS INTELLIGENCE GROUP Srl, grazie alla propria infrastruttura High Performance Computing, è l'unica società **Start Up Innovativa in Italia** in grado di realizzare **Modelli Previsionali, Sistemi di Business Intelligence, Geomarketing e Ricerche di Mercato** che richiedono una grande "potenza di calcolo" per l'elaborazione dei **BIG DATA** e lo sviluppo di sistemi di **Intelligenza Artificiale (A.I.)**

Business Intelligence Group SRL è inserita nell'incubatore dell'Università del Piemonte Orientale.

www.businessintelligencegroup.it

CAAD/Polo Tecnologico Ipazia C.so Trieste 15/a, 28100 - Novara (No) - Italia