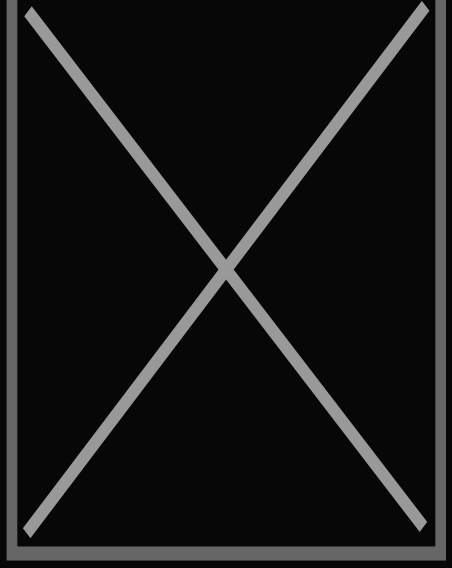
Il bar di domani: più che un locale, un’esperienza di consumo

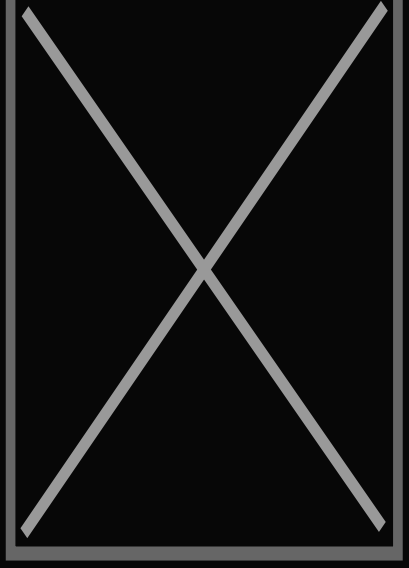
img490-1bea4932

Tornerà a essere l’immancabile ritrovo della comunità come nei paesi di una volta, o diventerà un palcoscenico hi-tech per le nuove generazioni iper-connesse? Punterà tutto sulle ibridazioni, trasformandosi durante la giornata per soddisfare le diverse occasioni di consumo, o sarà un locale super-specializzato che si giocherà tutto su uno dei grandi trend, dal monoprodotto al free-from, dal salutista al veggie? L’identikit del bar del futuro è per ora tutt’altro che definito e l’healthy food si prenota tra le tendenze vincenti. “La domanda dei prodotti ‘senza’ cresce e anticipare i trend permetterà di presidiare nicchie importanti – afferma Daniel Dedomenici di Italmill –. Accanto alla ‘clean label’, vediamo il ‘senza’ zuccheri aggiunti, lattosio, glutine, lievito di birra; senza dimenticare il vegan, senza proteine animali. E la nostra azienda è stata pioniera nell’offrire una gamma di mix vegani per pasticceria e una linea completa di prodotti senza zuccheri aggiunti”. “Oggi c’è un’attenzione spiccata verso i prodotti sani, buoni, vegetali – concorda Luciano Lochis, Amministratore Delegato di Natfood –. Quindi frutta, frullati, smoothies, macedonie, arricchiti di superfood, nonché yogurt e bevande fresche da abbinare alla caffetteria classica. Il bar di domani dovrà far posto alla tecnologia avanzata dedicata a queste preparazioni, attrezzature per la lavorazione della frutta, per i gelati e frozen soft, e dovrà ottimizzare gli spazi per allargare l’offerta”. Ma non è detto che la risposta sia solo il salutismo.



DARSI UN’IDENTITÀ LIFESTYLE PER “FARSI SENTIRE”

Nel mercato altamente competitivo dei prossimi anni difficilmente ci sarà posto per i locali “senz’anima”, che saranno sempre più relegati in nicchie marginali basate sul basso prezzo. Spesso, infatti, il punto non è tanto aprire un locale, quanto riuscire a mantenerlo aperto. Elaborando dati Infocamere, il Centro Studi FIPE registra che nel 2016 si sono iscritti alle Camere di Commercio 7.557 nuovi bar, ma se ne sono cancellati ben 12.727. Con un saldo negativo pari a -5.529 imprese (-5.170 al netto delle cessazioni d’ufficio), l’offerta si è contratta del -3,7%. Anche se il trend riguarda tutto il fuori casa, quella dei bar è la contrazione maggiore: tra i ristoranti è del -2,9% (-5.182 imprese) e per mense e catering è pari al -3,3% (-102 imprese), identica alla media complessiva. Il dato è inoltre peggiore rispetto al -3% del 2015, nonostante il saldo negativo sia pressoché identico (-5.564 imprese), perché in proporzione le iscrizioni si sono ridotte più delle cessazioni. Si tratta, in sostanza, di riuscire a far sentire la propria voce, chiara e definita, al di sopra del “rumore di fondo”. Per assicurare un’attività sostenibile anche nel medio-lungo periodo, le chiavi di una buona marginalità saranno identità e riconoscibilità rispetto a una delle “tribù” lifestyle cui aderiranno i consumatori. Trasversalmente rispetto a un’offerta di prodotti che oggi troviamo suddivisa su locali diversi, in particolare riducendo il gap tra caffetteria e bakery per conquistare i target più “pregiati”, come i millennial, rispetto alla crescente concorrenza di soluzioni alternative per i pasti veloci: “Assistiamo a una crescente fusione del ‘giro veloce’ legato al caffè e alle bevande con il ‘giro lento’ dato dai prodotti collaterali e, sempre più spesso, i negozi integrano caffetterie o viceversa”, spiega Simone Boschini, Responsabile Marketing di Ancap. In questo quadro è soprattutto sull’immagine e sul dettaglio che si gioca la differenziazione: “Andiamo sempre più verso un’integrazione tra il tableware classico e la caffetteria in un concetto unico di well-set table già molto diffuso nei Paesi anglosassoni, ad esempio nei nuovi format che si stanno affermando a Londra”, continua Boschini. Fra i lifestyle in



crescita Andreas Fellin, Vice Presidente Presidente di Fonte Plose,

identifica anche il bike friendly e il mummy friendly. “L’incremento nell’utilizzo della bici in città porta alla nascita di bar con annessa ciclofficina, si moltiplicano locali baby/mummy friendly con servizi ad hoc (prodotti genuini, bio…), o attrezzati per ospitare veri e propri spazi di co-working, e perfino scuole di yoga. L’opportunità è proprio interpretare le diverse necessità con il prodotto giusto, per fare un esempio, la nostra nuova Tea Collection: linea di thè freddi bio senza coloranti, senza conservanti né zuccheri aggiunti e rigorosamente in vetro”.

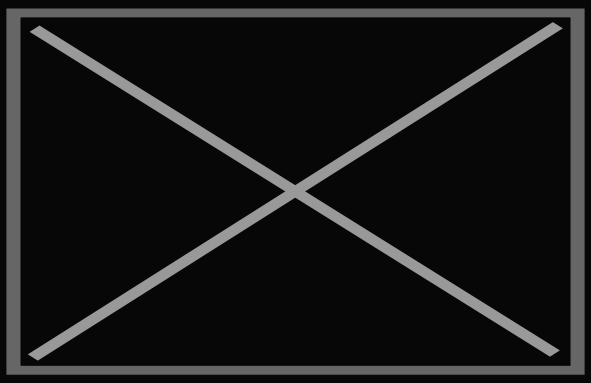
IN PRIMO PIANO IL CONNUBIO BAKERY-CAFFÈ

Oltre che dalla “capitale dei trend” che è Londra, un’altra esperienza estera interessante per l’integrazione dei due “giri” viene dalla Danimarca con il format Café Guldægget, nato come panetteria, dove da quando è stato aggiunto il caffè solo il 35% dei clienti effettua un acquisto veloce, mentre il 65% preferisce una permanenza più lunga, incrementando così le probabilità di vendita. Sul punto del connubio tra consumo e acquisto Fabio Lusetti, Amministratore di Foodness, è dell’avviso che “…format come il caffè letterario o il coffee garden sono un po’ superati. Può invece trovare terreno fertile uno spazio in cui ciò che il cliente consuma direttamente può anche portarlo a casa per rivivere l’esperienza. Ciò riguarda prodotti di alta qualità, made in Italy, in cui il protagonista è l’ingrediente controllato e il produttore. Potrebbero avere un buon margine di crescita anche i market gourmet, quei luoghi in cui la filiera è diretta dal produttore, dall’acquisto fino al consumo”. Una ricerca sulle tendenze della domanda dell’analista di mercato NPD Group suggerisce invece che, per il momento, in Italia il punto di contatto principale tra bar-caffetteria e bakery rimane la Viennoiserie, come brioche o croissant. Anche così, si tratta di un mercato imponente: in Italia le visite al bar sono 4,5 miliardi l’anno. Il 74% riguarda la fascia della colazione e nel 61% compare un caffè. In totale, le visite al bar rappresentano il 45% di tutta la ristorazione commerciale. Un traffico che è previsto in

ripresa dello 0,6% quest'anno e dell'1% nel 2018. È interessante notare che, sempre secondo NPD, mentre il consumo di caffè fuori casa è diminuito (nel 2016 è pari all'89% di quello del 2011) seguendo a ruota il calo generale nelle visite, al contrario cresce l'importanza attribuita dai clienti alla qualità dei prodotti che trovano al bar (16,3% nel 2016 rispetto a 13,3% nel 2011) mentre diminuisce quella della vicinanza del locale (da 45,3% a 38,4%) e dell'abitudine (da 37,8% a 30,9%). Ma al bar c'è vita per il bakery anche oltre la brioche, come spiega Fabio Dori, Amministratore di Linea Dori 3000: "Noi produciamo attrezzature in legno per panifici, pizzerie e ristoranti e negli ultimi anni abbiamo notato un aumento delle richieste anche dal mondo bar. Da una parte il bar tradizionale non esiste più e tutti i locali si sforzano di avere anche un'offerta food, dall'altra panifici e pasticcerie hanno sempre più spesso un angolo bar, e anche quelle più classiche adottano il modello boutique. Andiamo verso un modello unico di locale polivalente e vediamo addirittura gelaterie che in inverno si trasformano in pizzerie da asporto". "Dalla nostra esperienza possiamo dire che le ibridazioni più promettenti sono quelle che offrono un'esperienza che tocchi nel profondo ogni senso, per lasciare un ricordo indelebile", risponde dal punto di vista del caffè Roberto Nocera, Direttore Generale de La San Marco. E sicuramente la tecnologia giocherà un ruolo nel portare la caffetteria anche in locali diversi dal bar: "L'Internet of Things sta già determinando un nuovo modo di intendere il bar – prosegue Nocera –. Interagire con la macchina per caffè da smartphone o tablet permette di utilizzarle a molte più persone, non necessariamente tecnici. Per quanto riguarda il design, invece, crediamo che nei prossimi anni, e in parte già oggi, saremo testimoni di un consistente 'ritorno alle origini'".

FINO AL GELATO E OLTRE, QUASI 24/7

La riduzione nei consumi di alcune merceologie porta a integrare anche altre nuove offerte come il gelato, un prodotto destinato a crescere a causa dell'aumento delle temperature medie: Coldiretti stima che i cambiamenti climatici porteranno a un aumento nei consumi pari a 6,5 kg a testa e registra che solo tra febbraio e marzo 2017, grazie a una primavera particolarmente calda, il consumo di gelato è aumentato del 30%. L'industria sta rispondendo sviluppando modalità adatte anche a locali diversi dai bar-gelateria. "La riduzione del consumo del pane ha sviluppato l'introduzione nelle panetterie di altri generi di vendita, come gelato, frutta o cibi pronti – spiegano da IFI Identity Lab –. L'innovazione di progetto è la formula chiave. IFI propone Gelato PopApp, una postazione compatta dove in pochi mq (3 chiusa, 5 aperta) si può trovare tutto il necessario per preparare e vendere gelato. Una soluzione che si adatta a qualsiasi tipo di luogo e spazio date le sue dimensioni contenute e la sua versatilità". "L'ibridazione tra panetteria e caffetteria è sicuramente un esempio, ma la volontà di ampliare l'offerta, fornendo prodotti diversi per richieste che cambiano nel corso della giornata con la capacità di servire soluzioni che vanno dalla prima colazione al dopo cena, è nel DNA Fabbri –



afferma Nicola Fabbri, Amministratore di Fabbri 1905 –. Un secondo aspetto è il travaso di competenze e tecniche dalla cucina al mondo del beverage e della caffetteria. Modalità di food preparation raffinatissime e nuovi macchinari dalle grandi cucine arrivano anche nei bar. Assisteremo per questo anche lì ad un aumento di ricette e preparazioni di mixology sempre più fantasiose e sofisticate, anche da un punto di vista estetico". "L'ibridazione non è più una tendenza, è ormai una situazione acquisita, soprattutto nella direzione delle panetterie-pasticcerie verso il bar-caffetteria piuttosto che viceversa – sottolinea Enzo Di Serafino, Responsabile Marketing di Gruppo Frigomeccanica –. Molte panetterie e pasticcerie, oltre alla caffetteria, stanno integrando anche aperitivi e bevande alcoliche oltre alla piccola ristorazione calda e fredda, in modo da coprire tutto l'arco della giornata: alcuni locali tengono aperto quasi 'H24', partendo alle 6 con le colazioni e chiudendo a notte inoltrata con un'offerta di prodotti appena sfornati e bevande. Le tecnologie 4.0 possono aiutare molto l'esercente che intende puntare sull'ibridazione. Il nostro Gruppo ad esempio con i diversi brand offre una gamma completa di prodotti che semplificano molte funzionalità". Ma naturalmente l'Italia è un Paese molto diversificato e le tendenze non si presentano uguali nelle diverse aree geografiche. "Nel Mezzogiorno, che è il nostro principale mercato, al momento la tendenza all'ibridazione non è ancora arrivata. Il numero di bar e caffetterie continua a crescere, ma si tratta sempre di locali tradizionali", spiega Fausta Colosimo, Managing Director di Caffè Trucillo. "In Italia, specie al Sud, il bar tradizionale è ancora molto radicato e, come evoluzione del bar italiano nei prossimi anni, più che l'ibridazione io vedo una maggiore cura della qualità del caffè, con la comparsa dei monorigine, dei caffè bio ed equosolidali e delle diverse modalità di estrazione, ai quali devono essere educati prima i baristi e poi i clienti". Qualità, identità, chiarezza sui target ai quali ci si vuole rivolgere sembrano essere le parole chiave della nuova "ibridazione 4.0", che non è più solo questione di ampliare la gamma ma di presentarsi come un'esperienza di consumo a tutto campo, dal design agli ingredienti, che il consumatore possa sentire affine alla propria "tribù".