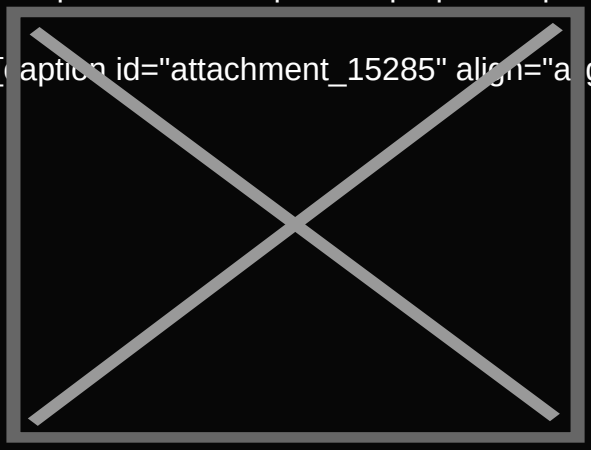
Fuoricasa: la sfida dei "grandi" ai bar tradizionali

bistrot01-b03c9727

I bar devono fare i conti con nuovi e ingombranti competitor: grandi insegne scese in campo per conquistare fette importanti del mercato della caffetteria. Ma i piccoli esercenti possono ricorrere ad armi efficaci per rispondere all’offensiva

Quello della prima colazione fuori casa è un rito che resiste alla crisi economica. La “tazzulella ‘e cafè” resta per gli italiani un’abitudine quasi irrinunciabile, capace quindi di continuare ad alimentare il fatturato di un settore che, con un giro d’affari di 11 miliardi di euro all’anno, rappresenta il 18% del mercato della ristorazione informale fuori casa. E un tale andamento, in netta controtendenza rispetto a uno scenario di contrazione dei consumi, non poteva certo passare inosservato. Il segmento del breakfast ha infatti suscitato gli appetiti di grandi catene nazionali e internazionali che, diversificando la propria attività rispetto al core business originario, sono scese in campo con la chiara intenzione di conquistare fette importanti proprio di questo mercato.

[caption id="attachment_15285" align="alignright" width="300"]



Starbucks, la "regina" delle catene di caffetteria[/caption]

I grandi gruppi hanno, insomma, lanciato la sfida. Ma i negozi tradizionali possono ricorrere ad armi efficaci per rispondere all’attacco. «I piccoli esercenti si sentono spesso avviliti dall’offensiva messa in

campo dai Big - osserva **Paola Imparato**, esperta di **marketing applicato al canale horeca** -. Così invece non deve essere. Oggi il consumatore appare sempre più prismatico ed è quindi aperto a vivere esperienze molto diverse tra loro. Il che significa che vi è posto per tutti, o almeno per tutti coloro che dimostrano una precisa identità e una forte personalità. Solo queste caratteristiche, infatti, permettono di conquistare un cliente che ormai non viene più segmentato sulla base del reddito o dell'età, ma in funzione dei suoi bisogni, tanto espressi quanto latenti». Occorre, allora, che i gestori fondino l'organizzazione dei propri locali su due aspetti distinti, ma allo stesso tempo complementari.

«Da un lato - suggerisce Imparato - devono mettere in bella evidenza i punti di forza degli esercizi, ovvero gli elementi che li hanno caratterizzati fin dalla nascita; dall'altro, devono valutare attentamente ciò che accade all'esterno, così da poter strutturare l'offerta in funzione delle reali esigenze del mercato». Un mercato che, sul fronte dell'horeca, si muove in modo sempre più deciso verso due direzioni contrapposte, che non lasciano spazio a posizioni intermedie.



«La prima - osserva ancora l'esperta - corrisponde alla crescente tendenza alla standardizzazione, proposta dalle grandi catene con l'obiettivo di conquistare chi desidera riconoscersi in un "mondo globale", ben costruito dai reparti marketing; la seconda, che a mio parere ha peraltro ampi margini di sviluppo, corrisponde, invece, alla costruzione di esperienze personalizzate, in grado di intercettare le necessità di singoli target».

Alcuni esempi? «Penso al pubblico della terza età - dice Imparato -, per il quale occorrerebbe studiare menu in linea con esigenze salutistiche; o ancora, penso alle famiglie, che potrebbero essere attratte da locali attrezzati ad hoc per intrattenere i bambini». E non necessariamente occorre fare scelte di campo. «E' possibile anche - conferma Imparato - intrecciare o alternare durante i giorni della settimana le proposte indirizzate a specifiche categorie di clienti». E' insomma fondamentale rispondere alla concorrenza dei Big con duttilità e flessibilità. Questo, infatti, è il campo su cui i piccoli possono competere.

I nuovi format: Autogrill McDonald's Feltrinelli