# Il bar che riesce ad emozionare

bar-emozionare-01-6cb71d28

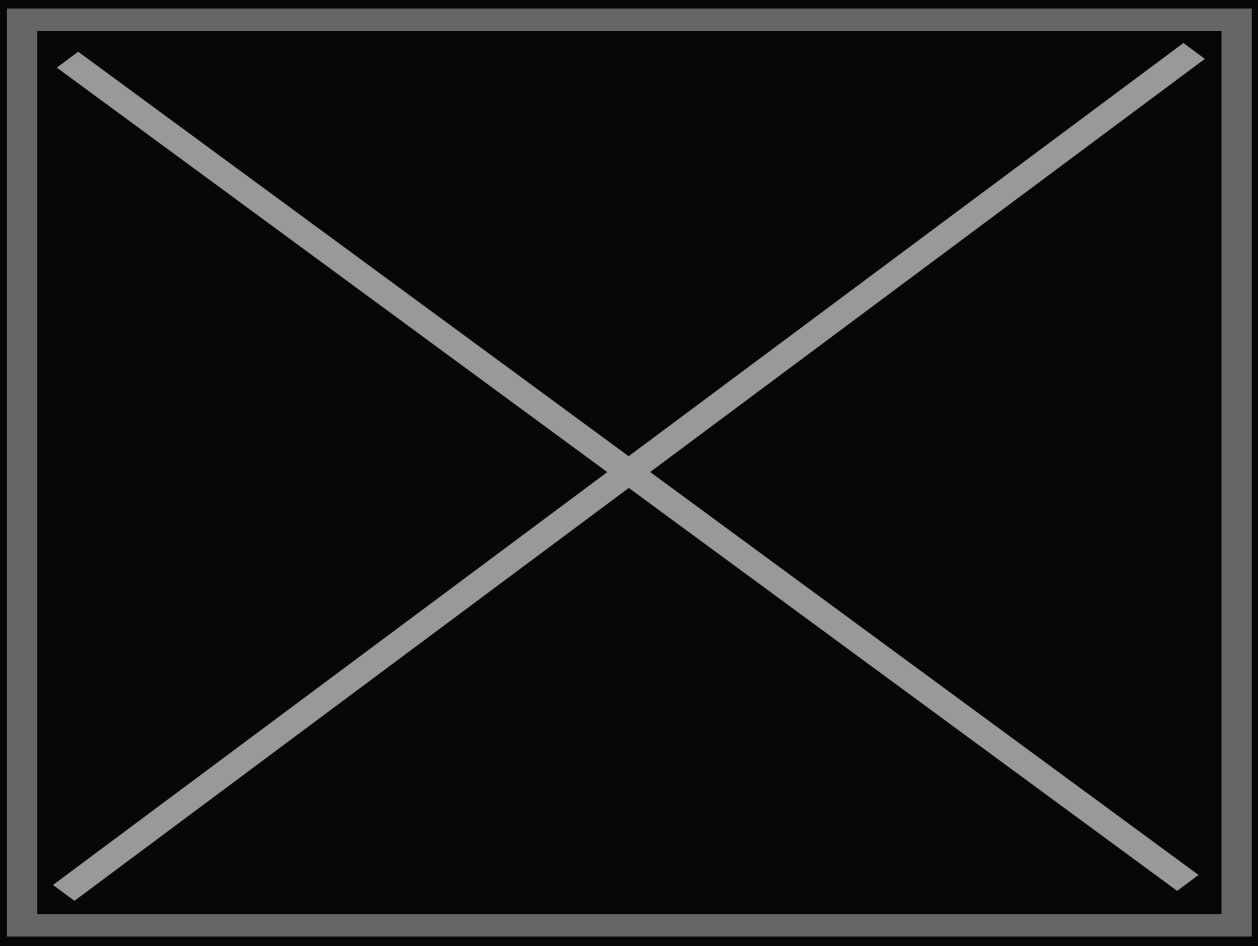
Sono anni che si sente parlare di esperienzialità nel fuoricasa, come nel retail. Ma oggi, forse, siamo davvero davanti ad un punto di non ritorno. Complice una “congiunzione astrale” di fattori che vanno dalla cosiddetta retail apocalypse (la crisi dei format tradizionali di vendita al dettaglio, soprattutto sotto la spinta delle vendite online) alla rinnovata centralità del mangiare e bere fuori per nuove generazioni di consumatori evoluti – che ricercano un’esperienza in linea con il proprio stile di vita prima ancora che un prodotto o un servizio – i confini tra vendita e consumo diventano sempre più sfumati. E occorre pensare a nuovi modi per soddisfare le esigenze sempre più articolate e personalizzate dei clienti.

**IL “BAR ITALIANO” ALLA SFIDA DEL FUTURO**

Dove si colloca il bar in questa rivoluzione? Per una volta, l’Italia non è all’inseguimento, ma può vantare una propria lunga tradizione di locali multifunzione, che è anche responsabile di una capillarità senza uguali in Europa (e forse nel mondo). Secondo i dati presentati da FIPE nel giugno scorso, nel nostro Paese i pubblici esercizi sono quasi 150 mila (149.154), anche se la tendenza al consolidamento comincia a manifestarsi anche da noi: lo scorso anno, a fronte di 6.335 nuovi che hanno aperto, hanno chiuso 11.979 bar, con un saldo negativo per 5.644 unità. Anche con questa leggera riduzione, comunque, il fatturato generato dai pubblici esercizi ha toccato i 18 miliardi. La parte del leone la fanno le bevande calde, che contano per il 36% degli incassi: il costo medio di un espresso caffè si attesta a 1 euro, mentre quello del cappuccino si aggira intorno a 1,30. Bevande alcoliche e aperitivi rappresentano invece il 13,3%, seguite dalle brioche con il 12,6%, snack e gelati per il 10,8%, bibite con il 10,4%, acque minerali per l’8,8% e sandwich o tavola fredda con il 7,5%. A livello territoriale è sempre la Lombardia la regione di maggior peso, il 16,9% del totale, seguita da Lazio (10,4%), Campania (9,6%), Veneto (8,4%) e Piemonte (7,2%). Sono oltre 5,4 milioni gli italiani che fanno colazione al bar, spendendo in media 2,40 euro, mentre fanno pausa pranzo al bar in circa 1,3 milioni, con una spesa media pari a 7,50 euro. Dal punto di vista lavorativo, inoltre, il settore dei pubblici esercizi è tra i più inclusivi: dei quasi 10 mila occupati (9.900 a fine 2017) il 58% è costituito da donne e il 21% da cittadini stranieri. La multispecializzazione è quindi la ragione di questa

resilienza, mentre nella maggioranza degli altri Paesi il bar tende a essere focalizzato su poche tipologie di prodotti (il pub per gli alcoolici, la caffetteria per caffè tè e pastry, e così via), Anche all’estero però, in particolare nel mondo anglosassone, negli ultimi anni questa tradizione italiana è stata ripresa e sviluppata in nuovi format che oggi arrivano anche in Italia. Un nuovo scenario che richiede ai pubblici esercizi italiani di fare un ulteriore salto di qualità. Una prima colazione trendy in un ambiente in bilico tra il bar e la boutique di moda, la pausa pranzo in una libreria che è anche una brasserie, la cena o il dopocena in un locale che è anche una galleria d’arte: i consumatori sono ormai già abituati a questi concetti ibridi e, per avere successo, non basta più semplicemente combinare l’offerta bar con un’altra tipologia di prodotto o servizio. Occorre individuare nuove nicchie e proporre esperienze che incontrino reali aspettative lifestyle degli utenti.

[caption id="attachment_150291" align="aligncenter" width="646"]



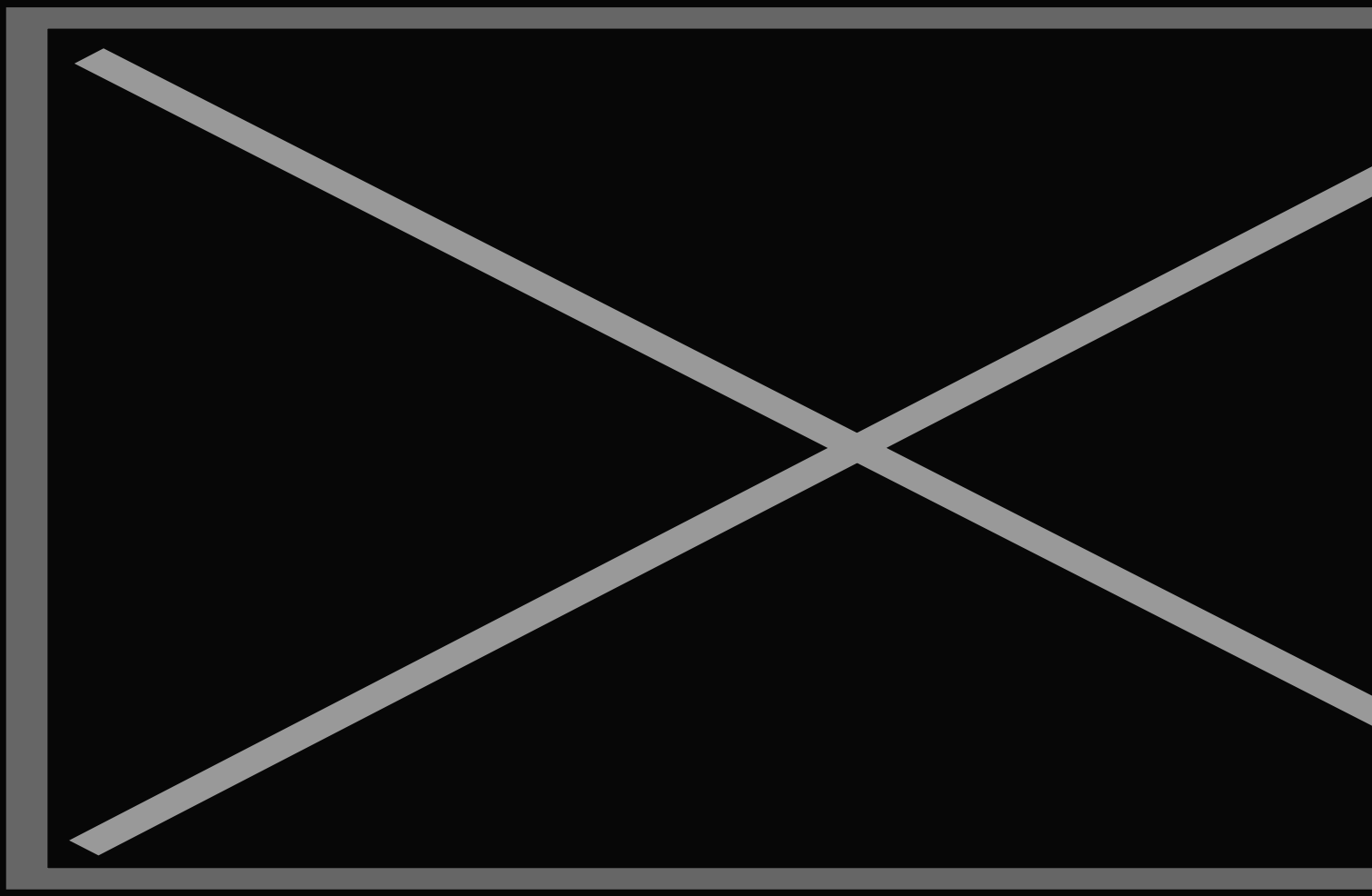
Montenapoleone14, il bistro concept dove gustare eccellenze, ma anche spazio in cui moda, jewelry, arte e beauty convivono in piena armonia[/caption]

**TRE TENDENZE PER INFINITI STILI DI VITA**

Quali dunque le ultime tendenze emergenti? Tra le più interessanti, si sta finalmente affermando

anche in Italia il concetto Supergreen: spazi legati alla filosofia ad impatto zero che investe tutti gli aspetti del ciclo di prodotto. Un ideale locale ibrido Supergreen è quello dove si possono consumare cibi e bevande, salutistici, bio o a km zero e al contempo trovare esposti e acquistare, per esempio, abiti o oggetti per la casa in materiali naturali o riciclati, magari equosolidali, il tutto in un layout progettato in maniera sostenibile. Un’altra tendenza che continua ad andare forte, pur non essendo recentissima, è il nuovo classico. La novità è che per rispondere a un diffuso bisogno di autenticità il new classic non si limita più a un generico ritorno alle tradizioni, ma si appoggia a noti brand (non necessariamente del food & beverage) con una grande storia. Autenticità e tradizione vengono quindi reinterpretate attraverso la lente del franchising, ed ecco nascere così caffetterie con il marchio di un iconico bloc-notes amato dai grandi scrittori, o di uno storico produttore di oggettistica in porcellana dal caratteristico mood romantico-country. Sta vivendo una seconda giovinezza anche quella che è stata forse una delle prime forme di ibridazione, l’incontro fra il fuoricasa e la galleria d’arte o, in senso lato, lo showroom. La novità è che il percorso si è capovolto: se nella prima fase sono state le gallerie e gli showroom a incorporare le caffetterie (soprattutto), per la favorire frequentazione e incentivare così anche la vendita dei prodotti, oggi al contrario sono i pubblici esercizi che inglobano l’arte o il design, in molteplici declinazioni, per creare intorno alla propria offerta specializzata il giusto effetto lifestyle: dagli arredi vintage (oggi molto di moda il ritorno all’età dell’oro del design italiano, fine anni Sessanta-primi anni Settanta) al fumetto, dall’arte concettuale alla fotografia d’autore.

[caption id="attachment_150292" align="alignnone" width="973"]



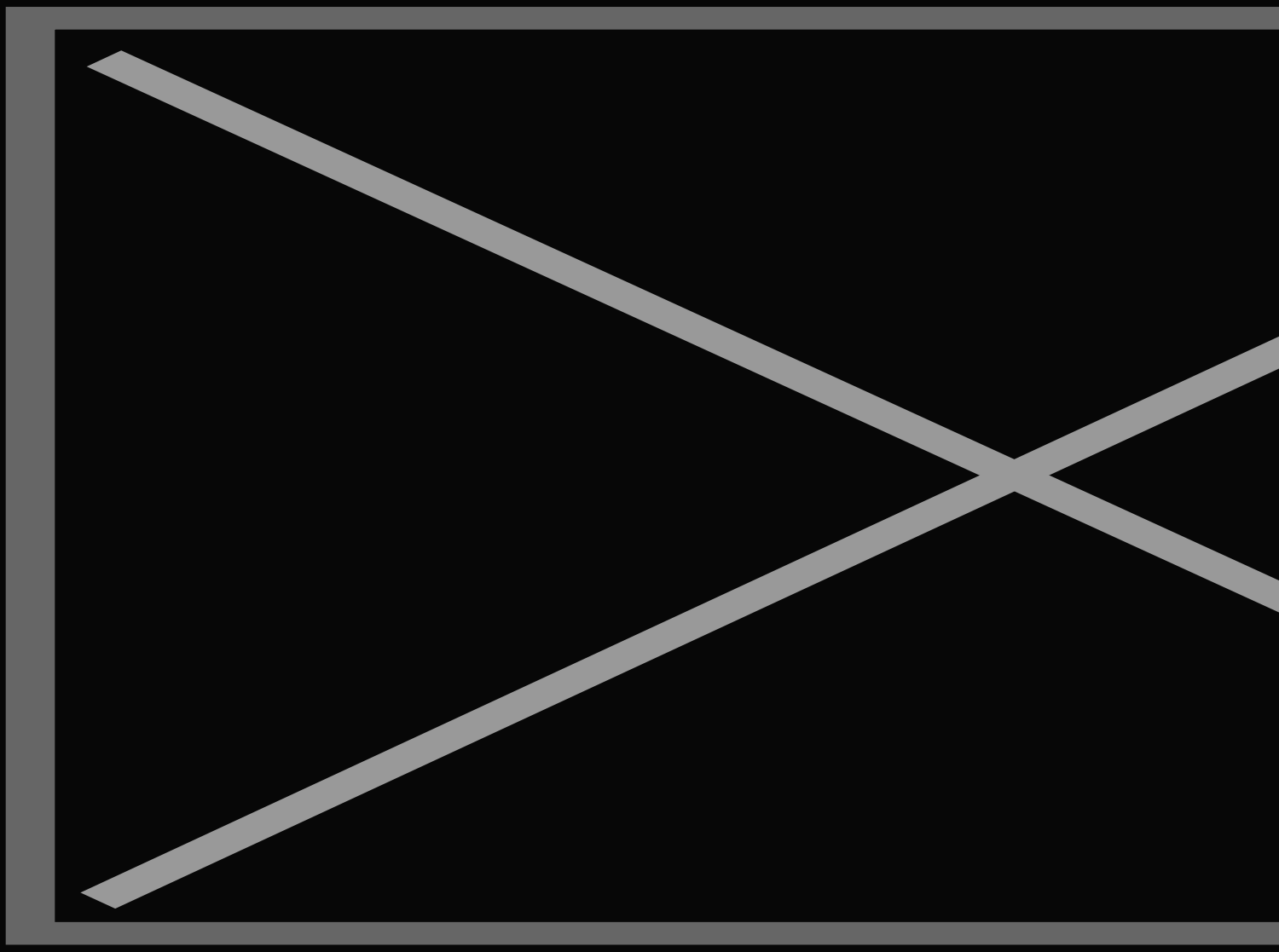
WE LOVE PURO, brand in franchising di gelateria e caffetteria eco-friendly. Qui tutto parte dal gelato per poi estendersi al caffè e al food[/caption]

**INTELLIGENZA EMOZIONALE E NEUROMARKETING**

Il filo conduttore è che, per essere di successo, le ibridazioni devono valorizzare l'aspetto emozionale dell'esperienza di consumo. Come ha spiegato in un recente intervento il professor **Vincenzo Russo**, Direttore del Master in Food & Wine e del Laboratorio di Neuromarketing dello IULM: "La contaminazione con moda e design è una scelta coraggiosa, ma che va nella direzione di quello che i consumatori si aspettano. È vero che si cercano prodotti che fanno bene, ma devono essere anche curiosi, emozionanti e coinvolgenti. Questo è il secolo delle emozioni: a partire dal riconoscimento da parte di Goleman dell'esistenza di una intelligenza emotiva, nel 1985, riconosciamo che le persone sono 'macchine emotive che pensano' e non 'macchine pensanti che si emozionano', come ci spiegavano in passato. Dal 2008 abbiamo visto un cambiamento di paradigma: le parole che oggi generano più emozioni positive sono cambiate – ad esempio, leggero equilibrato genuino salutare locale vicino naturale sostenibile – e i consumatori non torneranno a farsi guidare dal superfluo e dall'eccesso, ma da ciò che sentono parte del loro stile di vita". Un punto di vista in controtendenza

viene espresso dal professor Russo sul fatto che i consumatori siano sempre più informati: in realtà, spiega il docente, spesso credono solo di essere più informati, attingendo magari dalla Rete dove le fonti sono difficilmente verificabili. Ecco perché un aspetto sempre più importante per il successo di un format è anche la comunicazione. “Crediamo che sia ottimale partire da una comunicazione mirata a far conoscere i plus del marchio e dei prodotti in quanto i clienti sono sempre più informati ed attenti ai dettagli – conferma **Alessandro Giovanardi**, Amministratore Unico di Mojito Design –. Particolare attenzione deve essere rivolta ai contenuti web, vista la costante crescita degli acquisti online. Importante anche raccogliere continuamente informazioni su gusti e bisogni, ma anche sugli aspetti negativi riscontrati. Altro fattore importante è l’innovazione: ad esempio, utilizzare nuove soluzioni, nuovi materiali e nuove colorazioni in base alle esigenze dei differenti format da proporre”.
Sicuramente la caffetteria è uno dei comparti dove le nuove tendenze stanno avendo il maggiore impatto e dove si nota di più la crescente attenzione verso i temi della natura e della sostenibilità, come sottolinea **Maurizio Giuli**, Direttore Marketing di Nuova Simonelli e presidente di UCIMAC: “È difficile tracciare un quadro uniforme, tuttavia possiamo rilevare che emergono dei megatrend che accomunano via via più paesi. Uno di questi è sicuramente la sostenibilità ambientale e quindi l’abbattimento dei consumi energetici, un altro è l’interconnessione ovvero lo scambio automatico di dati ed informazione anche in via remota, un altro è la semplicità di utilizzo per garantire una consistenza qualitativa del servizio erogato dalla macchina per caffè”.

[caption id="attachment_150293" align="alignnone" width="1229"]



Red Feltrinelli, interessante mix fra cibo e amore per i libri[/caption]

Dallo stesso settore conclude **Simona Colombo**, Group Marketing and Communications Director di Gruppo Cimbali: “Il mercato del caffè è dinamico, cresce e si evolve. Consumatori e clienti cambiano e sperimentano, viaggiano e gustano, degustano i diversi tipi di caffè. Espresso, latte art, aeropress, chemex, cold brew, per citarne alcuni. Negli anni diverse sono state le nicchie – prima nicchie e poi vere e proprie opportunità di crescita – che hanno reso interessante e sano il nostro comparto. Si pensi alla ormai consolidata  realtà dei coffee specialty, o delle estrazioni alternative, o del cold brew. Cambiano i nostri consumatori, cambiano le aspettative e cambiano le attrezzature”. “La nostra idea di contaminazione è di declinare il pensiero gastronomico in maniera semplice per rispondere alle diverse esigenze – ha dichiarato di recente **Massimiliano Alajmo**, chef e imprenditore della ristorazione –. Pensiamo che si debba “togliere”, portare alla semplicità assoluta, perché la tavola deve essere un momento di respiro e leggerezza. Ad Amo, il nostro locale al Fondaco dei Tedeschi a

Venezia, entra fortemente in gioco anche il senso della vista con la piccola boutique di pasticceria e il bar visibili dall’alto. Il concetto è una condivisione che lo studio grafico valorizza e (s)maschera. Il cliente è il protagonista, deve godere non capire”. Il mondo del bar continua dunque a essere un paradigma per i nuovi stili di consumo. Ma, come abbiamo visto, l’ibridazione con il retail e altre forme di locale pubblico, non è una moda ma una tendenza a lungo termine. Il il concetto di pubblico esercizio è destinato a cambiare fondandosi sempre più sulla ricerca di un’esperienza emozionale, che risponda ad aspettative profondamente sentite dal consumatore, in linea con il suo stile di vita.

## La Top Ten di un locale ibrido di successo