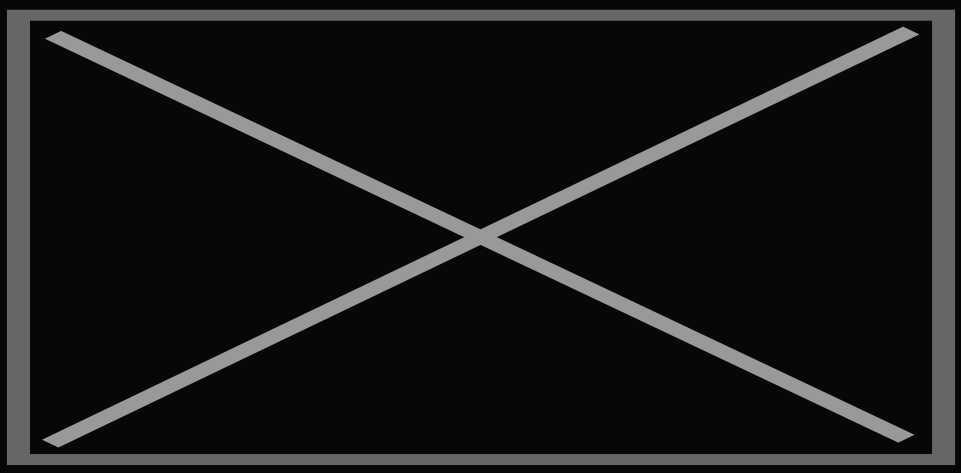
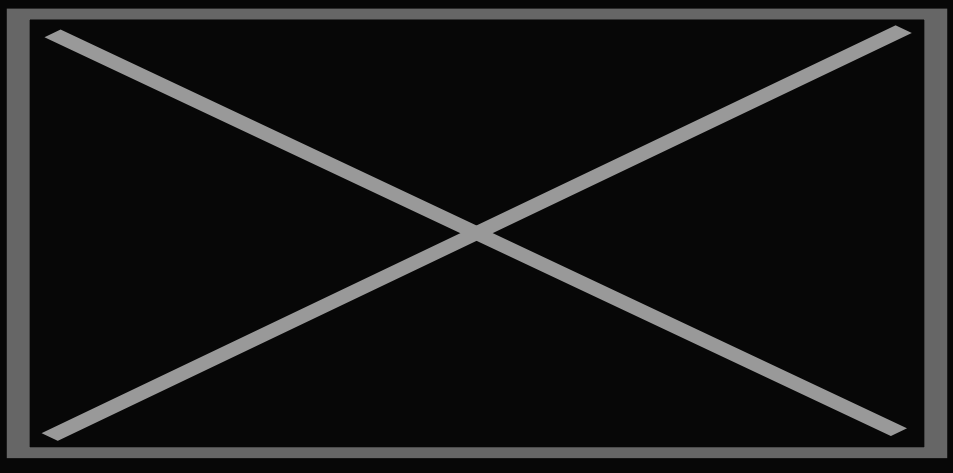
Salgono visite e consumi al bar

salgono-visite-consumi-bar-ea0f8294

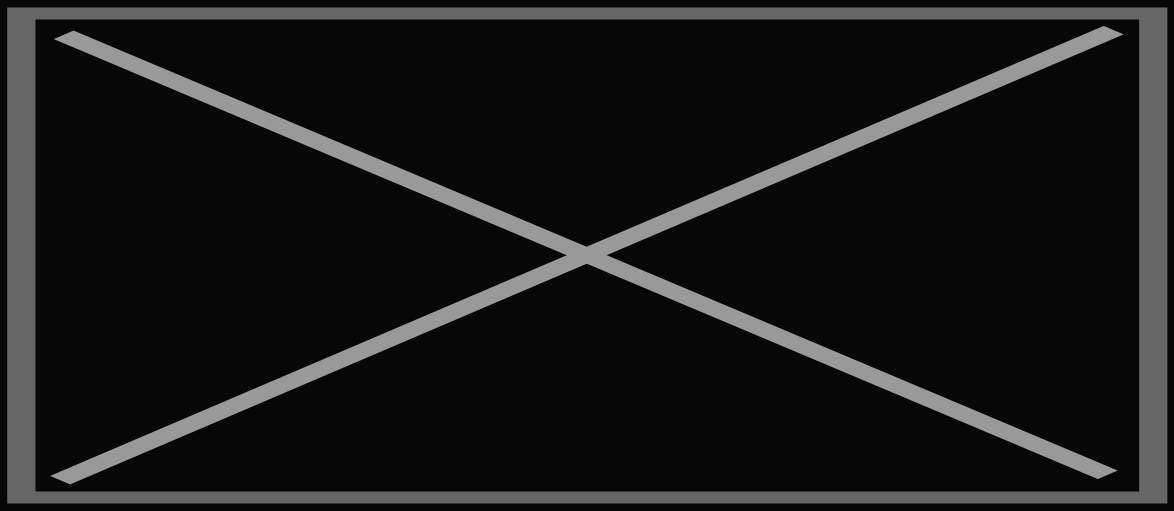
Chi ben comincia è a metà dell’opera, recita un noto proverbio. E gli italiani devono averlo preso alla lettera, concedendosi con sempre maggiore frequenza di iniziare la giornata facendo colazione al bar. L’indicazione emerge dalle rilevazioni continuative condotte da Npd Group, che evidenziano come nell’ultimo decennio l’incidenza delle visite effettuate nella fascia mattutina rispetto al totale del traffico della giornata è cresciuta di ben 8 punti percentuali, passando dal 67% del 2008 al 75% del 2017. A trarne il maggior vantaggio, il canale che fa proprio del momento della colazione uno dei suoi cavalli di battaglia: bar tradizionali, caffetterie e sale the hanno, infatti, incassato nel solo 2017 un aumento delle visite pari all’1,2%. Una performance brillante, che si inserisce peraltro in un contesto altrettanto positivo: dopo un lungo stop, infatti, il mondo dei bar - all’interno dei quali si devono includere anche tavole fredde e tavole calde - nello scorso anno è tornato a correre, mettendo a segno una progressione in termini sia di visite (+1,2%) sia di spesa (+1,6%).





LE RAGIONI DELLA RIPRESA

A determinare la nuova vitalità della caffetterie, spinta (anche) dall'appuntamento del mattino, vi sono tre fattori principali. «Il primo – spiega Matteo Figura, responsabile Foodservice NPD in Italia – va ricondotto all'allargamento dell'offerta che si è progressivamente arricchita di nuove referenze. E di proposte pensate per strizzare l'occhio alle tendenze del momento. Un esempio? Si pensi ai prodotti free from». Messa in soffitta la consumazione mordi&fuggi, la colazione si è insomma trasformata in momento esperienziale, capace di attrarre nuovo pubblico. «Il secondo elemento di traino - continua Figura - è invece rappresentato dalla crescita della cultura del caffè: dove questa è più diffusa, si sviluppa anche il traffico nei locali. E dunque aumentano gli incassi». Un circolo virtuoso facilitato dall'azione sempre più vasta e consistente messa in campo dalle molte Academy nate negli ultimi anni, scuole non di rado legate alle grandi torrefazioni che offrono al personale qualificati percorsi formativi. «In uno scenario in cui la qualità delle miscele è considerata un dato acquisito e imprescindibile – evidenzia il manager di Npd –, a fare la differenza è, e sarà sempre più, il servizio. Che, nel caso del caffè, corrisponde anche alla capacità di chi sta dietro al bancone di spiegare il prodotto in modo competente e accattivante».

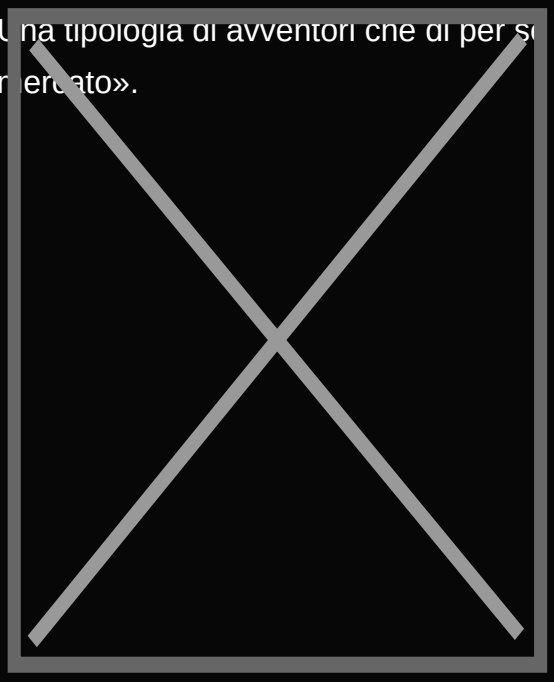


Infine, ad entrare in gioco nella ripresa è una tendenza complessiva che coinvolge l'intero mondo dei bar: la spinta generata dal rinnovamento strutturale. «Dopo lunghi anni di crisi – annota Figura – negli ultimi 24 mesi si è assistito al moltiplicarsi degli interventi di ristrutturazione e ammodernamento nel settore. In buona sostanza, chi non ha superato il momento difficile ha chiuso, chi ce l'ha fatta ora riparte. E lo fa su due fronti: da un lato adottando nuovi concept, grazie ai quali ampliare il target di riferimento, dall'altro rinnovando attrezzature e cucine, così da variare e migliorare l'assortimento». Proprio sull'assortimento, del resto, si gioca una partita importante. «A guidare l'avventore nella scelta di un bar – osserva Figura –, restano predominanti comodità e abitudine, ma si tratta di item che stanno perdendo appeal, a beneficio della qualità e dell'offerta di cibo, una voce che nel solo 2017 ha messo a segno un incremento di due punti percentuali, raggiungendo quota 21%». La strada

insomma pare segnata: passa attraverso il rinnovamento. E sembra portare – finalmente – alla crescita.

CRESCONO LE FAMIGLIE

Tra i clienti dei bar si registra un aumento dei nuclei composti da mamma, papà e bambini, che pur rimanendo residuali rispetto alla composizione del pubblico complessivo, mettono a segno un +2% nell'ultimo decennio, passando dal 9% del 2008 all'11% del 2017. «Il miglioramento estetico e l'ampliamento dell'offerta – commenta Figura – hanno contribuito a richiamare una clientela familiare. Una tipologia di avventori che di per sé rappresentano una positiva cartina al tornasole per il mercato».



L'UNIVERSO ROSA PERDE IL PRIMATO

Nel corso degli ultimi 10 anni, la componente femminile ha perso il proprio primato: nel 2008 rappresentava il 51% degli avventori, nel 2017 ne costituisce il 48%.

LA RIVINCITA DELLE PANTERE GRIGIE

Il pubblico dei bar è sempre più adulto. Dal 2008 al 2017 si deve segnalare la progressione degli over 50enni, che hanno guadagnato due punti percentuali, arrivando a pesare nel 2017 il 26% della clientela. «Si tratta di un dato in linea con le dinamiche demografiche della popolazione nazionale – osserva Figura –, ma non si deve nascondere che questo trend può rappresentare in prospettiva un campanello d'allarme».