Destinazione Bar: distinguersi con la specificità

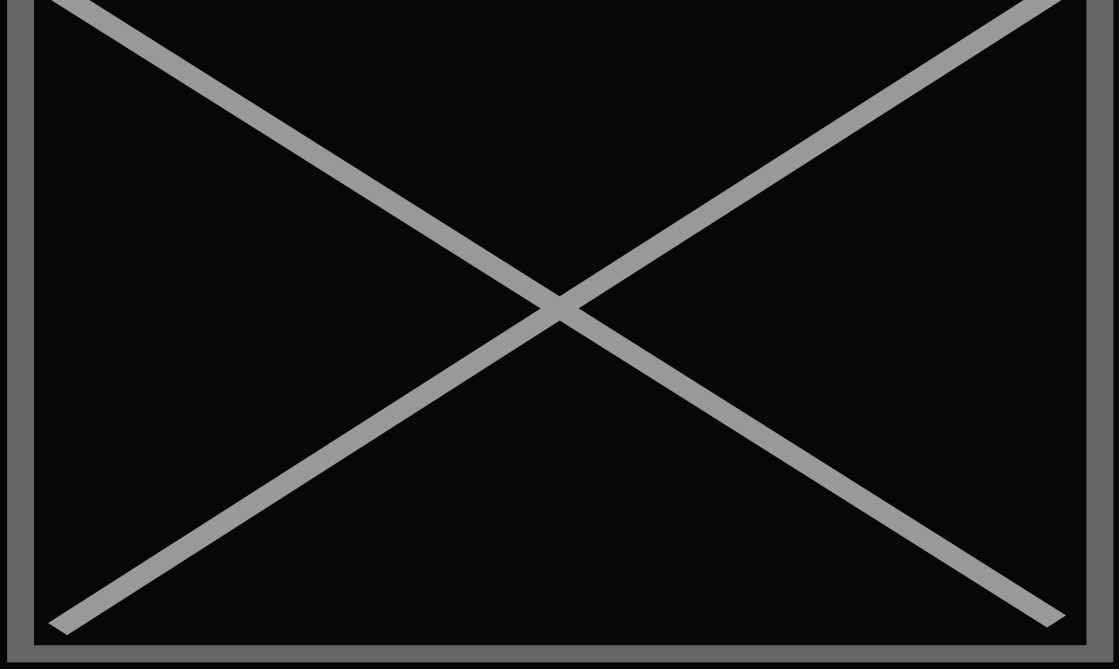
bar-413709-640-8e7c0eef

Si dice: “Fai anche una sola cosa, ma falla bene e con passione!”. Ecco, sono molti i ristoratori che hanno scelto la strada della specializzazione e del monoprodotto, facendo leva sul bisogno crescente degli italiani di sperimentare e di conoscere in profondità alcune categorie del Food e del Beverage. Abbiamo visto nascere con successo le prosciutterie, le piadinerie, i ristoranti di solo sushi, o solo ramen, e abbiamo assistito ad una discreta diffusione dei punti vendita della divertente catena spagnola 100 Montaditos, che serve solo tapas e birra, per citare i più nuovi.

NUOVE IDEE

Le formule nuove della ristorazione sconfinano spesso sull’occasione d’uso del pranzo veloce e dell’aperitivo, entrando anche in concorrenza con i bar tavole calde o fredde delle zone in cui operano, e non solo con i ristoranti. In risposta a questa esigenza dei consumatori, vediamo sperimentazioni di specializzazione anche nei bar, dove, oltre alle più tradizionali enoteche, sono nati i micro-birrifici artigianali, le ‘cantine’, dove il vino viene spillato direttamente dalla damigiana, i bar specializzati nell’aperitivo creativo e ricercato, i bar siciliani Ammu, che offrono prodotti di pasticceria fresca che arrivano in giornata dalla Sicilia, o i bar specializzati nella preparazione di bevande e light lunch giapponesi, come la famosa catena Macha Cafè a Milano, che offre appunto la versione italiana del *japanese cafè* agli appassionati del pregiato tè verde – molto popolare fra i Millennials e i frequentatori di Instagram.

[caption id="attachment_158750" align="aligncenter" width="574"]



100 Montaditos, il

casual food spagnolo[/caption]

CREARE UN’ESPERIENZA DI CONSUMO

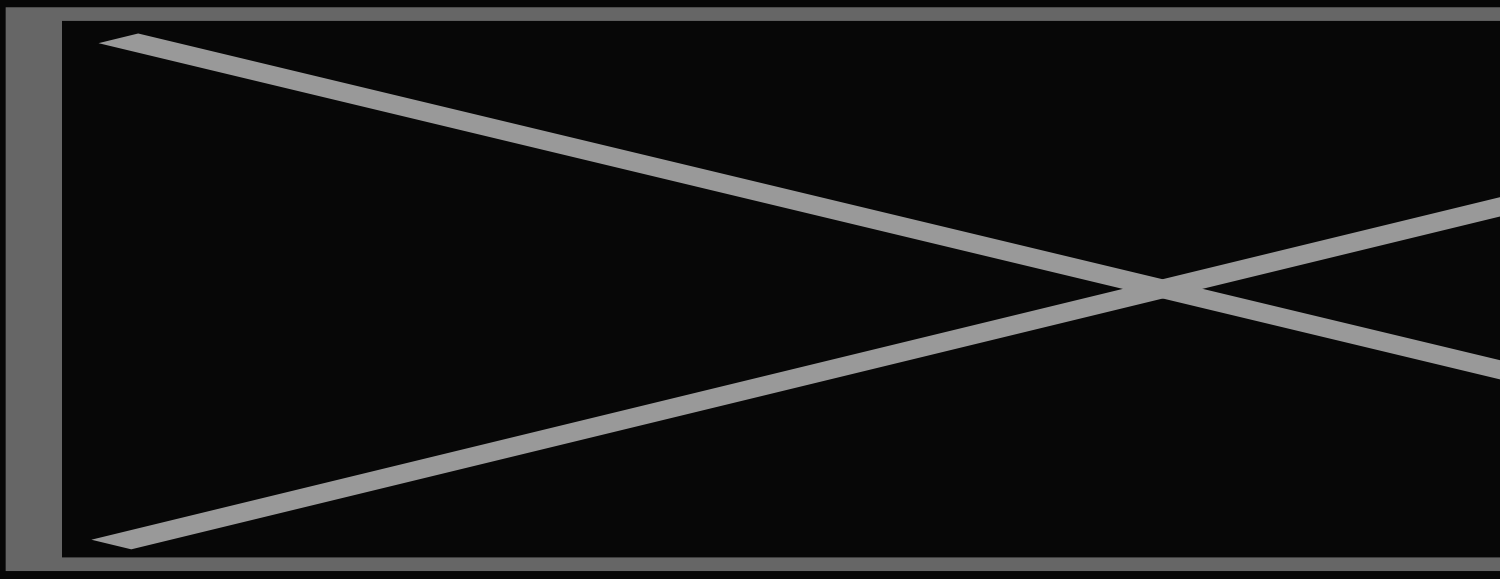
L’obiettivo di queste nuove formule è creare un’eccezionale esperienza di consumo intorno ad un certo tema, ed ogni insegna di successo che ha intrapreso questa strada lo ha fatto dotandosi di un insieme di risorse per realizzare questa esperienza in modo memorabile: cucine a vista per rendere esplicite le preparazioni, sommelier della birra per raccontare i diversi gusti e le diverse provenienze dei prodotti in assortimento, bartender creativi o acrobatici, menù molto distintivi e innovativi, arredamento che rende il tempo trascorso in questi luoghi ‘spaesante’, dando l’impressione di fare un breve viaggio in un Paese straniero, o comunque diverso dal solito.

PUNTARE SULL’IDENTITÀ

La specializzazione produce una identità molto forte per il bar, una immagine molto distintiva dalla concorrenza, dando precise indicazioni al consumatore per orientare la sua scelta: prendiamo l’esempio del bar pasticceria Pompi di Roma, specializzato nella produzione di Tiramisù; i romani fanno anche molti chilometri per assicurarsi una vaschetta del suo dolce speciale, con marchio ben evidente sulla scatola, declinato in vari gusti, la cui riuscita, anche come ‘presente’, è assicurata. In questo senso, il bar specializzato può diventare una vera ‘destinazione’: i consumatori sono disposti a fare la strada per andare a consumare in un determinato bar, per un motivo specifico, mentre sappiamo molto bene che il bar per fare colazione o prendere il caffè, in generale viene scelto per la sua prossimità e facilità di accesso. Attenzione: la location può diventare in questo modo un aspetto

secondario dell’offerta, con importanti effetti sui costi del bar.

[caption id="attachment_158751" align="aligncenter" width="1202"]



Da sinistra: Maialumeria, salame bar di Mugnano del Cardinale (AV), La Piadineria a Lonato (BS) e la pasta fresca ‘a vista’ di Miscusi[/caption]

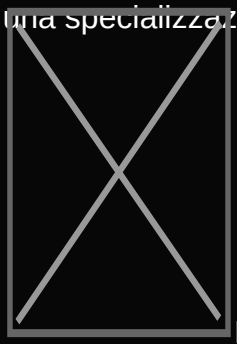
SPECIALIZZAZIONE MA CON CRITERIO

In città come Milano sono presenti Bar specializzati nell’assortimento di Gin, detti anche Gin Bar, come il Gin012, o il Botanical Bar, che è anche una micro-distilleria. La proposta di menù è impegnativa, frutto di una ricerca che i clienti sono disponibili a ripagare con prezzi dettati dall’esclusività e della rarità delle degustazioni. Queste formule così specifiche potrebbero essere un po’ troppo di nicchia in città più piccole, dove invece potrebbe avere più senso focalizzarsi su un’offerta e su un prodotto più tradizionale, come è il caso del Bar Chiaroscuro di Firenze, che, oltre ad offrire un assortimento di una quindicina di miscele di caffè provenienti da tutto il mondo, offre alla propria clientela un assortimento di frutta fresca, anche da portare via, per tutti quelli che, interessati al proprio benessere, non vogliono appesantirsi con una brioche, preferendo i una banana o una mela, per lo stesso prezzo.

QUALI I VANTAGGI DA COGLIERE?

I vantaggi della specializzazione sono intuibili: si diminuisce il numero dei fornitori, focalizzando molto l’offerta su un angolo solo, che consente di dare più efficienza agli acquisti e facilitare la gestione del prodotto e delle preparazioni. D’altra parte, però, si perde quell’appeal generalista su una porzione più ampia di popolazione: bisogna essere disposti a scambiare la quantità di clienti per la fidelizzazione, e preparare un’offerta che dia maggior valore e maggiore distintività rispetto ai concorrenti. Attenzione: l’assortimento specializzato ha sempre bisogno di un buon racconto, di una spiegazione che è

essenziale al servizio, parte sostanziale del valore percepito dal cliente: se l’imprenditore sceglierà una specializzazione in un settore di cui è anche appassionato, il risultato sarà senz’altro migliore.

**Roberta Parollo**

Consulente senior e docente di marketing e comunicazione alla Business School del Sole24Ore, ha lavorato come Direttore Marketing in grandi multinazionali e come consulente strategico in grandi agenzie pubblicitarie. Autrice del Manuale di Gestione della Ristorazione della FIPE, si è specializzata nella consulenza per la creazione della migliore consumer experience nei pubblici esercizi.