I bar torneranno a fare i bar

i-bar-torneranno-a-fare-i-bar-1-6d01053a

Scrivo queste righe a fine giugno, in un periodo, quello estivo, che per molti pubblici esercizi normalmente rappresenta uno dei più intensi dell'anno. La ripartenza invece è stata decisamente lenta e, per le diverse ragioni che conosciamo, il motore di molti bar viaggia ancora a basso numero di giri. C'è una speranza diffusa che almeno i mesi centrali dell'estate possano in qualche modo mitigare gli effetti della crisi. Chi ha saputo costruire attività solide e ben gestite dal punto di vista finanziario sta subendo un forte rallentamento forzato, ma sopravvivrà. Al contrario, coloro in affanno già prima della crisi potrebbero essere costretti a chiudere. Difficile fare previsioni, qualcuno parla di settembre come il mese della verità.

MENO IMPROVVISATI

Di fronte a questo scenario, qual è oggi la capacità del settore dell'ospitalità di attrarre investimenti? Vi riporto le considerazioni emerse da conversazioni con torrefattori e proprietari di locali. Potrebbe effettivamente essere che l'Horeca smetta, almeno nel breve termine, di essere un settore rifugio, cioè che diminuisca la quota di chi apre un bar senza un progetto preciso se non quello, assolutamente illusorio, di dotarsi di una facile fonte di ricavi. La minore liquidità del settore e un calo della capacità di spesa del consumatore potrebbero rendere meno attraente il settore per gli improvvisati.

MENO IBRIDAZIONE, PIÙ PROFESSIONALITÀ



Il futuro arriverà dal passato, con i bar che torneranno a fare i bar. La caffetteria come locale specializzato che rimette al centro il caffè come prodotto e il barista come professionista. Negli ultimi anni abbiamo assistito a fenomeni di ibridazione del bar con altre attività, non sempre però

con risultati di successo. Modelli di business quasi mai basati su studi puntuali delle esigenze dei clienti, ma spesso espressione della necessità di recuperare fatturati su prodotti diversi dal caffè perché quest'ultimo non era più così profittevole come un tempo. Tutto ciò generando un pericoloso circolo vizioso in cui la caffetteria perdeva di importanza economica proprio perché il barista si trovava quasi a gestire un bazar più che un bar e, paradossalmente, così facendo toglieva ulteriore centralità al caffè che così andava a rendere sempre meno.

LA FORZA DEL BARISTA

In un settore forse non più preso d'assalto da investitori improvvisati senza una progettualità precisa, ci potrebbe essere quindi un ritorno alla caffetteria in quanto tale, che alla fine dovrebbe poi essere la normalità. Mi si potrebbe obiettare che questo modello non difende il bar dalla concorrenza delle moltiplicate occasioni di consumo di caffè proprio fuori dal bar stesso. Voglio ricordare però che paradossalmente il vantaggio competitivo della caffetteria non risiede nel suo prodotto, ma nel barista. Un professionista che dovrà ibridare sempre più l'indispensabile competenza tecnica con quella altrettanto necessaria di marketing: story-telling, up-selling, cross-selling. Una modalità di fare caffetteria che viene dal passato e che rappresenta probabilmente l'unica strada percorribile.



L'autore è direttore generale dell'Istituto Espresso Italiano (IEI) e consigliere dell'Istituto Internazionale Assaggiatori Caffè (IIAC)