Guida alla giusta location per il bar e il ristorante

location-27e11902

La scelta della location è una variabile sempre più importante, spesso il primo fattore di successo di un’attività

Le zone del commercio stanno mutando velocemente in tutte le città italiane, dietro la spinta della crisi che porta a chiusure a grappolo di esercizi commerciali, la ridefinizione delle scelte dei consumatori tra format distributivi, lo sviluppo di nuove tipologie di negozi che aprono a nuovi consumi e nuove mode.
Il primo e più semplice fattore di successo per un esercizio commerciale è indubbiamente la location: essere o non essere nella zona “giusta” fa la differenza. Per questo motivo è importante riuscire a capire quali sono gli elementi da considerare per valutare le potenzialità di una location e individuare quali sono gli elementi che possono modificarne il valore.Nel settore della ristorazione la questione degli orari di frequentazione appare particolarmente importante. Difficile avere pari successo in tutti gli orari del giorno: la scelta tra pranzo o cena – almeno in linea di massima – è essenziale e legata al tipo di frequentazione (uffici, shopping, residenziale di quartiere) della zona di ubicazione del locale: questa ultima influenza oltre agli orari la capacità di spesa e il profilo sociodemografico della clientela, e “dietro l’angolo” la situazione può essere completamente diversa… difficile riuscire a sviluppare un’offerta commerciale così ampia da riuscire a sviluppare attrazione durante l’intera giornata. Una scelta dunque di base si pone. Ed è quella principale. Ogni “luogo” è caratterizzato da una diversa vitalità “oraria” e occorre individuarla e misurarla.geolocalizzazione1
Un altro elemento da considerare è la vicinanza con altre soluzioni retailing simili: troppo spesso si vede la concorrenza diretta unicamente come elemento negativo. Al contrario la presenza di esercizi commerciali simili favorisce la creazione di sinergie e attira una clientela da più lontano. Se l’esercizio commerciale è isolato, deve far affidamento sulla frequentazione di quartiere. Solo la costruzione di cluster di offerta consistenti riesce a sviluppare attrattività, diversificazione, novità tali da attirare consumatori e definirsi un’identità riconosciuta.

Tendenzialmente non basta affidarsi a qualità o prestigio del progetto immobiliare o urbanistico – se di nuova costzione - in cui ci si inserisce: meglio fare valutazioni più approfondite su quali altre insegne saranno o sono presenti nelle immediate vicinanze, quali sono le variazioni dei valori immobiliari della zona o i cambiamenti sociali.
Più in generale quale è il tasso di vivacità e partecipazione che svilupperà in quella parte della città.
Tutte indicazioni da sempre valide, da ribadirsi in questi periodi di crisi in cui affitti e vendite possono essere per vari motivi molto bassi e quindi far pensare a economie di budget che però alla lunga sono meno importanti (in termini di risparmio di costi) rispetto ai flussi economici derivanti dalle vendite.

Chi è imprenditore commerciante oggi, deve essere anche sociologo e urbanista.
Come si diceva in apertura, le abitudini di shopping stanno cambiando radicalmente e quindi nulla di quanto era dato nel passato è dato per certo oggi.
Le gallerie dei centri commerciali soffrono e molte saranno le chiusure nei prossimi anni. Al contrario i centri cittadini – attualmente svuotati dalle chiusure dei negozi – si stanno risvegliano sotto la spinta di un rinnovato interesse di cittadini e pubbliche amministrazioni verso il territorio e grazie anche al turn over di imprese commerciali: meno insegne di catene presenti dovunque, più imprenditoria individuale ed esperienze innovative e pionieristiche che vanno a colmare dei “buchi” fisici e di mercato lasciati liberi dalla distribuzione moderna.
In molte città inoltre sono in corso veri e propri riassestamenti urbanistici: nascono nuovi quartieri, si investe nel recupero di zone un tempo periferiche o abbandonate. Sono occasioni da valutarsi con attenzione e grande interesse, molto promettenti a patto di riuscire a vederne chiaramente il profilo sotto il punto di vista retailing, cioè delle caratteristiche quantitative ma soprattutto qualitative che questi investimenti immobiliari riusciranno a produrre.
Per assurdo – malgrado le numerose chiusure – oggi c’è una grande fame da parte di consumatori e investitori, di esercizi commerciali innovativi, sorprendenti, diversi. Frutto di progetti di marketing di grandi aziende ma anche di singoli investitori.
L’importante è ponderare bene le condizioni, non affidarsi solamente alla convinzione su un progetto che si ha in testa, ma saperlo misurare e confrontare con la realtà sociale e urbanistica entro il quale lo si vorrebbe inserire.

4FOOD
è una struttura di consulenza si occupa di concept di nuovi prodotti alimentari, del riposizionamento di quelli esistenti, di immagine coordinata e packaging, di art&food design e di retail design nel settore ristorazione.