Obicà rilancia Il Bar in Via Mercato, questa volta ‘on the road’

20230203153429ilbarinviamercato13904-07508be3

Il gruppo proprietario della nota insegna di mozzarella bar torna a investire sul suo secondo format centrato su cocktail e cucina internazionale, inaugurando a Milano un nuovo locale non più in terrazza, ma a livello strada. Un progetto ambizioso che si avvale della consulenza del mixologist Oscar Quagliarini e che punta ad ampliarsi anche all’estero

Difficile perdersi cercandolo. Nel nome del locale, ovvero Il Bar di Via Mercato, è appunto già indicato dove si trova. Ed è in questa via centrale di Milano, a ridosso del Castello Sforzesco, che è stato inaugurato il cocktail bar con cucina, insegna di proprietà di **Obicà**, la catena ristorativa specializzata in piatti a base di mozzarella. Due format di uno stesso gruppo, simili a livello di layout, ma impostati diversamente sul fronte dell’offerta. Se in Obicà il noto prodotto caseario è assoluto protagonista di numerose ricette di primi e secondi piatti italiani, con Il Bar il focus si sposta sulla miscelazione pensata in pairing con cibo prêt à manger e che guarda a trend gastronomici internazionali.

La novità del bis milanese consiste nel fatto che, per la prima volta, dall’alto si è scesi verso il basso: ‘on the road’Da sapere che il concept di Via Mercato, in realtà, è già esistente dal 2007. Quell’anno, infatti, sempre nel capoluogo lombardo è stato aperto il primo locale sulla terrazza de La Rinascente di Piazza Duomo, a cui ne è seguito un secondo a Palermo, anche in quel caso allestito sul rooftop del centro commerciale. Per fine febbraio è stata annunciata un terzo taglio del nastro, questa volta a Cagliari, sempre sulla terrazza de La Rinascente.

"È il primo Il Bar che nasce ufficialmente sulla strada – conferma infatti **Davide Di Lorenzo**, Ceo di Obicà Mozzarella bar –. L’idea di base rimane quella di proporre una miscelazione di alto livello, accompagnata da una proposta culinaria di ampio respiro cosmopolita. Questo progetto avanza separatamente dallo sviluppo Obicà, l’intento è creare due format affini, che si guardano reciprocamente, ma che hanno un’identità diversa l’uno dall’altra".

L’accenno alla qualità dei cocktail si concretizza con il reclutamento di **Oscar Quagliarini**. Il noto bartender romano ha, infatti, firmato una drink list composta da 8 signature e raccolta in un libricino che l’avventore può sfogliare al tavolo scoprendo storia e origine di molti ingredienti. I cocktail si sorseggiano degustando piatti ‘del mondo’, come per esempio il pollo al curry, i grandi classici come il club sandwich o hamburger preparati in varie salse. Il locale copre tutti i momenti della giornata, fino ad abbassare la claire a mezzanotte (lunedì chiuso).Inaugurare un locale ambizioso, dove si punta a un’offerta drink & food molto selezionata, significa in questo momento storico fare i conti con un contesto economico particolarmente difficile.

"Come tutti siamo alle prese con rincari delle materie prime e un’inflazione che non accenna a rallentare – osserva il manager –. Fatta questa considerazione, abbiamo scelto di **posizionare Il Bar in una fascia medio alta**, con prezzi tutto sommato abbordabili considerando che investiamo su prodotti di alto livello. Sappiamo che, così facendo, ridurremo i nostri margini di profitto, ma è una scelta voluta: puntiamo a fidelizzare la clientela attraendola con drink speciali e piatti che spaziano tra tipicità di diversi paesi".

Il concetto sposato dal management di Obicà, come pare intendere, è che "la qualità si paga, ma poi ripaga". La strategia dell’insegna è quindi ora focalizzata sul consolidamento delle location italiane. Ma è già stato inserito nel business plan l’**intenzione di espandersi oltreconfine**. In tempi anche brevi.

"Facciamo tesoro dell’expertise professionale maturata con l’export di Obicà, per accelerare un processo di internazionalizzazione che possa recare beneficio anche alla diffusione de Il Bar – spiega sempre Di Lorenzo –. I paesi che stiamo valutando con interesse sono quelli dove il nostro mozzarella bar è presente, vale a dire **Uk, Usa, Turchia, Portogallo e Giappone**. Il primo step che pensiamo di fare, già a partire dal 2024, sarà quello di Londra, considerando il valore di questa città è capitale assoluta della mixology. E all’estero il format subirà un cambiamento che vedrà la cucina essere più italiana e meno internazionale".

"Come tutti siamo alle prese con rincari delle materie prime e un’inflazione che non accenna a rallentare – osserva il manager –. Fatta questa considerazione, abbiamo scelto di **posizionare Il Bar in una fascia medio alta**, con prezzi tutto sommato abbordabili considerando che investiamo su prodotti di alto livello. Sappiamo che, così facendo, ridurremo i nostri margini di profitto, ma è una scelta voluta: puntiamo a fidelizzare la clientela attraendola con drink speciali e piatti che spaziano tra tipicità di diversi paesi".

Il concetto sposato dal management di Obicà, come pare intendere, è che "la qualità si paga, ma poi ripaga". La strategia dell'insegna è quindi ora focalizzata sul consolidamento delle location italiane. Ma è già stato inserito nel business plan l'**intenzione di espandersi oltreconfine**. In tempi anche brevi.

"Facciamo tesoro dell'expertise professionale maturata con l'export di Obicà, per accelerare un processo di internazionalizzazione che possa recare beneficio anche alla diffusione de Il Bar – spiega sempre Di Lorenzo –. I paesi che stiamo valutando con interesse sono quelli dove il nostro mozzarella bar è presente, vale a dire **Uk, Usa, Turchia, Portogallo e Giappone**. Il primo step che pensiamo di fare, già a partire dal 2024, sarà quello di Londra, considerando il valore di questa città è capitale assoluta della mixology. E all'estero il format subirà un cambiamento che vedrà la cucina essere più italiana e meno internazionale".