Osservatorio Host: il bar di domani

guscio-10cae580

Il bar del futuro sarà smart e sostenibile e cambierà pelle lungo l'arco della giornata, per dare risposte più puntuali alle nuove esigenze specifiche di consumo. C'è grande fermento in un settore che vale 23 miliardi l'anno.

Ci andiamo a fare colazione. Qualche volta, qualcuno anche tutti i giorni, per pranzo. Spesso ci troviamo lì per un aperitivo che sconfina sempre più in una cena e talvolta ci andiamo per passare una serata piacevole.
È il bar – e, in particolare, il bar italiano, da sempre luogo multi-funzionale, con un assortimento molto vasto, capace di rispondere alle esigenze di diverse tipologie di clientela e in diversi momenti della giornata. Un modello copiato nel mondo ispiratore di diverse catene internazionali, da Starbucks a Caffè Nero. E che ora, dopo avere dato vita a una vera e propria tendenza mondiale, ritorna nel nostro Paese stimolando nuovi sviluppi.
Ma l'evoluzione continua, anche se la crisi ha in parte rallentato i processi di cambiamento nei consumi fuori casa. Non si tratta più solo di ospitare prodotti diversi nello stesso punto di consumo. Sempre più il bar diventa un locale multi-specializzato, in grado di "cambiare pelle" nell'arco della giornata e della settimana per rispondere in modo puntuale a richieste di consumo specifiche: da breakfast & break la mattina, a lunch bar, a lounge bar la sera. Anche per rispondere in modo più efficace alla doppia concorrenza del low-cost (take-away, ecc.) e dei canali alternativi (gdo, casa, self-service).

Un mercato da 23 miliardi
Come rileva una recente survey di TradeLab, con 141 mila pdc con servizio bar l'Italia è uno dei Paesi con la presenza più capillare: circa 35 bar ogni mille abitanti. Gli avventori sono circa 24 milioni e appartengono soprattutto alla fascia d'età 18-35. Il canale bar vale il 38% dell'intero fatturato afh, cioè circa 23 miliardi di euro su 74. Sempre secondo TradeLab, il food è percepito dai gestori come la principale area di crescita delle occasioni di consumo (40%), anche se il 64% dichiara di voler continuare a puntare soprattutto sulla caffetteria e il 39% mira anche ad articoli e servizi integrativi:

gelateria e pasticceria tra i prodotti; giochi, tabacchi e pagamenti, pay tv per i servizi. A questa crescita del food contribuiscono i forni multifunzione, sistemi di cottura sempre più evoluti, capaci di produrre con un'unica attrezzatura, contemporaneamente e anche all'ultimo momento, pietanze di vario genere, dagli snack salati ai croissant fino ai piatti caldi.
Anche per il caffè lo sforzo d'innovazione ha determinato una notevole evoluzione della tecnologia sul fronte delle prestazioni qualitative, dell'affidabilità nel tempo e della flessibilità d'uso. Ad esempio, le macchine per il caffè di ultima generazione regolano in modo preciso i requisiti di percolazione che determinano la qualità della tazzina, quali la stabilità termica e la modulazione della pressione, e consentono al contempo al barista di gestire in modo indipendente le temperature dei gruppi, per ottimizzare l'estrazione delle diverse miscele.
Secondo dati **Fipe - Federazione Italiana Pubblici Esercizi**, in Italia si consumano circa 7 miliardi di tazzine di caffè l'anno per un giro d'affari di circa 6 miliardi di euro. Nel 2012, nonostante la crisi, il consumo di caffè al bar è rimasto sostanzialmente stabile, anche per merito dei prezzi che sono rimasti invariati, in media 93 centesimi: per i bar italiani la "tazzina" continua a rappresentare quasi un terzo del fatturato (31%) e per molti esercizi sfiora il 50%.

Smart e temporary bar

Secondo uno studio di **NPD**, il principale fornitore mondiale di soluzioni di ricerca di mercato sui consumatori e sulla vendita al dettaglio in una vasta gamma di settori, si possono individuare alcune aree di opportunità. Per esempio, il target di consumatori giovani, la cosiddetta generazione Y, che oggi ha tra 18 e 25 anni, pur non avendo un forte potere d'acquisto continua a essere presente nel mercato. È una generazione molto smart, che sa usare le nuove tecnologie. Per rispondere alle esigenze della Generazione Y si sta delineando il nuovo concetto dello Smart Bar: un ambiente "trasformista" dove l'atmosfera cambia, in base ai momenti della giornata, e dove è favorita l'interazione fra persone e tecnologia. Una varietà di sedute e di assetti enfatizza i diversi modi di vivere l'esperienza bar: al bancone, in privato, o in compagnia. Sempre connessi, e sempre immersi nella tecnologia: superfici interattive consentono la telepresenza e l'accesso a informazioni di vario tipo.
In questa linea si inserisce anche il fenomeno del **temporary bar,** un bar temporaneo che le aziende affittano se vogliono creare eventi e promuovere i propri prodotti utilizzando un canale diverso, quello del fuori casa. Gli eventi sono i più disparati: dalle degustazioni alle serate a tema e mostre d'arte. Sempre più diffusi, specie nei centri delle grandi città e nei luoghi di grande transito, i pop-up bar, ancora più "istantanei" e in genere monomarca: a promuoverli sono note marche di birra, vini, liquori o bibite, ma anche – è successo a Milano di recente – di formaggi, con un vero e proprio cheese bar.
In generale si accetta di consumare in luoghi alternativi e non necessariamente con la ritualità di un pasto consumato al tavolo, aprendo una riflessione su processi di innovazione che riguardano, oltre ai

prodotti, anche le strategie di marketing e di vendita. Se da una parte pranzo e colazione si consolidano come puramente ‘funzionali’, i momenti di snacking non sono più acquisti di impulso, ma diventano pasti più importanti. Si aprono dunque opportunità per prodotti in orari e luoghi diversi e alternativi. Tutto questo in ambienti che sono anche sempre più attenti alla sostenibilità e al benessere: un altro dei trend più innovativi è infatti il binomio tra wellness e food. I bar situati in classici non-luoghi di grande transito, come punti di servizio, stazioni treni e metro, aeroporti, si riposizionano, grazie a un’offerta di “fast wellness” con trattamenti mirati e studiati per tempi ridotti (ad esempio, brevi massaggi cervicali) in ambienti che valorizzano il dialogo con il green, che può essere verde naturale utilizzato nel layout di pareti e ambienti, o prodotti bio che bene si armonizzano con i trattamenti. In definitiva, il bar dimostra di avere ancora grande vitalità.