Il bar del futuro? Ibrido, etico e accattivante. Gli scenari visti ad Host

bar-ghiaccio-costagroup-125d267a

In che modo il bar del futuro può rispondere ai cambiamenti della domanda, in termini di qualità e di spesa? E anche in funzione dei trend di consumo? Molte le nuove tendenze che si sono viste lo scorso ottobre a Host 2013, e quelle che l'Osservatorio di Host continuerà a monitorare e analizzare, al servizio degli operatori, durante tutto il biennio di preparazione della prossima edizione, che si terrà in fieramilano a Rho dal 23 al 27 ottobre 2015, durante il semestre dell'Esposizione Universale Expo Milano 2015.

Lo scenario di partenza è la situazione economica degli ultimi anni, che ha cambiato in profondità le abitudini di consumo nel fuori casa. Un contesto in cui il bar si trova ad affrontare nuove sfide.

«In un primo periodo, abbiamo osservato i consumatori reagire rinunciando soprattutto alla visite di tipo funzionale, ovvero quelle più facilmente sostituibili con consumi domestici o con altre tipologie di consumo – commenta Matteo Figura, Foodsercvice Director di The NPD Group Inc., tra i principali analisti al mondo nel settore retail e partner di Host –. Il caffè e la colazione, che solo il 'core' dei consumi al bar, soffrono nel fuori casa perché facilmente sostituibili. Allo stesso tempo, in questi lunghi anni di crisi i consumatori sono divenuti più selettivi nelle occasioni di consumo fuori casa prediligendo occasioni legate all'esperienza e alla convivialità».

L'analisi di NPD

L'esperienzialità è anche fortemente influenzata dalla qualità dei prodotti acquistati. La filiera, le caratteristiche intrinseche del prodotto, e anche il crescente peso del consumo "etico", guidano oggi le scelte degli utenti in materia di cibo e di consumo fuori casa. Secondo le rilevazioni di NPD, il 17% delle visite sono motivate dal prodotto, e questa percentuale è rimasta stabile nel tempo anche in questi anni.

La contrazione del 3% nel traffico, rilevata dal panel CREST di NPD nel periodo giugno 2012 - giugno 2013, ha avuto l'effetto positivo di innescare un'accelerazione nel rinnovamento, tanto nei prodotti offerti, quanto nei modi di presentarli e nei concept che li ospitano.

«La rinascita del bar inizia proprio da quella innovazione di prodotto e di servizio che abbiamo avuto modo di vedere a Host 2013 – riprende Figura. – E innovazione vuol dire anche aprirsi a un'offerta alternativa che trova sua ragion d'essere nel fatto che i consumatori accettano sempre più luoghi ibridi e non necessariamente legati a identità di prodotto, come può essere il caffè al bar».

Innovazione di servizio vuol dire ad esempio, per un bar che finora abbia puntato sulla fascia del mattino e in particolare sulla colazione – quella più colpita dal calo dei consumi, come accennato sopra – portare le bevande calde in occasioni diverse. Se da un lato questo fattore aumenta sicuramente la concorrenza, dall'altro "esportare" le bevande calde fuori dai tradizionali ambiti aiuta il bar a competere anche su altri consumi, come lo snack o il serale.

«La sfida più grande del bar – conclude Matteo Figura – sarà conciliare le nuove occasioni di consumo con il mantenimento o il consolidamento della colazione, che continua a rappresentare la quota parte maggiore di visite. Nell'ultimo periodo gli italiani hanno riscoperto il valore della colazione anche come momento di incontro e convivialità familiare: il consumo domestico della colazione non è solo una conseguenza di scelte di spesa più oculate ma ha driver diversi. In questo caso, l'opportunità del bar sta nel saper ricreare esperienza e convivialità anche in un'occasione vissuta finora in modo soprattutto funzionale».

La risposta: dall'esperienzialità all'ibridazione dei luoghi

Se da un lato si va verso e l'originalità, dall'altro per i bar "generalisti" la specializzazione significa non più solo ospitare prodotti diversi nello stesso punto di consumo: oggi, e ancora di più domani, il bar diventa un locale multi-specializzato, in grado di "cambiare pelle" nell'arco della giornata e della settimana per rispondere in modo puntuale alle nuove 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 (GDA, casa, self-service).

Per rispondere alle esigenze dei target più giovani – ma anche dei 30-40enni trendy e "tecnologizzati" – si sta delineando il nuovo concetto dello Smart Bar: un ambiente "trasformista" dove, grazie all'interazione fra persone e tecnologia, l'atmosfera cambia secondo i momenti della giornata favorendo diversi livelli e tipi di socializzazione, in un mix di virtuale e reale. Una varietà di sedute e di assetti enfatizza i diversi modi di vivere l'esperienza bar: al bancone, in privato, o in piccola

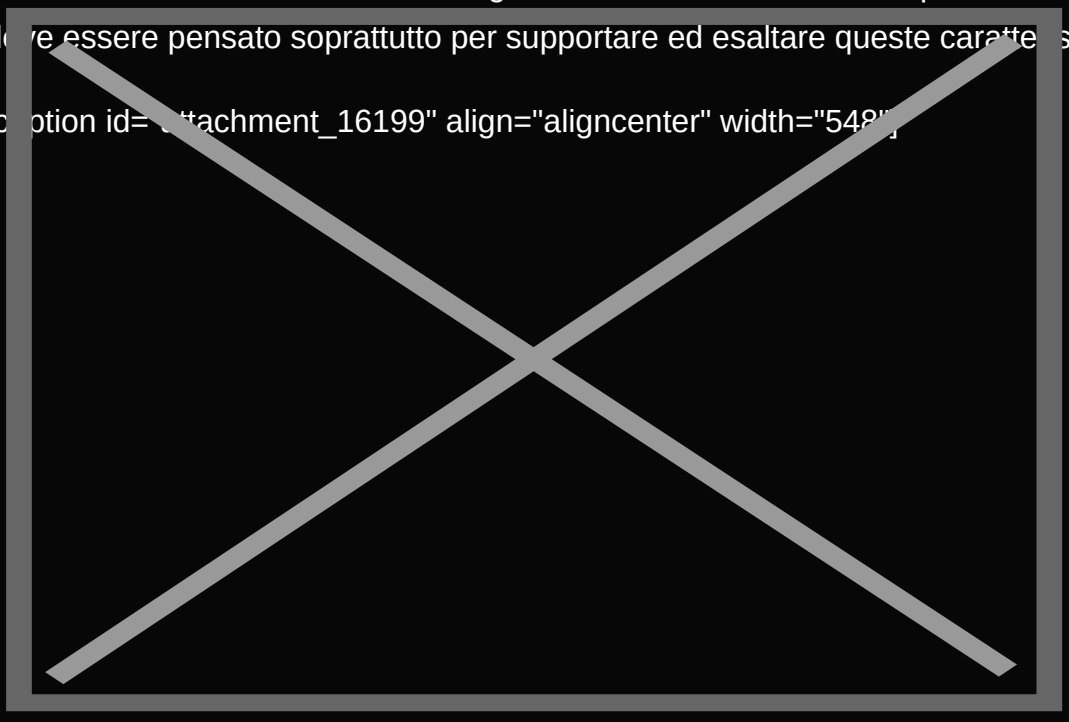
compagnia, ma sempre connessi, e sempre immersi nella tecnologia: superfici interattive consentono la telepresenza e l’accesso a informazioni di vario tipo.

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 o vogliono rafforzare le relazioni tra il brand e i consumatori. 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, riedizione contemporanea, cosmopolita e “on demand” del tradizionale chiosco. I pop-up sono ancora più “istantanei” e in genere monomarca: a promuoverli sono note marche di birra, vini, liquori o bibite.

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.

«Oggi è in atto una costante evoluzione nel senso della qualità – sottolinea Franco Costa di Costa Group – Prima, il bar era solo un luogo di intrattenimento. Ora è il luogo del fare: chi sa fare, vince. Oggi il bar è anche un luogo di cultura: io considero che l’arredo conti non più del 20% nella riuscita di un locale. Per avere successo, bisogna essere bravi, sorridere, saper lavorare: il layout di un locale deve essere pensato soprattutto per supportare ed esaltare queste caratteristiche».

[caption id="attachment_16199" align="aligncenter" width="548"]



il Cyber Bar presentato

a Host da Costa Group[/caption]

L’ospitalità si fa intrattenimento

Nel padiglione dedicato all’arredo professionale si incontrano scenari tipologici dalle tematiche differenti, arricchiti da produzione live di cibo e prodotti a vista.

Questi ambiti mostrano realizzazioni simulate di salum . Questo risultato è stato raggiunto grazie al fatto di inglobare negli uffici tecnici i designer che prima lavoravano esternamente alle aziende. Il grosso punto interrogativo rispetto al risultato finale è che l’involucro sia poco efficace se manca un progettista che svolga il coordinamento per la parte di luci, finiture e disegno architettonico della scatola: si rischia che il sapore estetico della catena possa confondere l’utente.