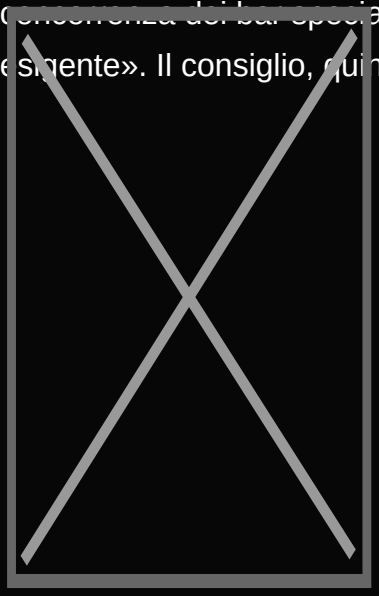
Consumi al bar: colazione o dopo cena? L’importante è specializzarsi

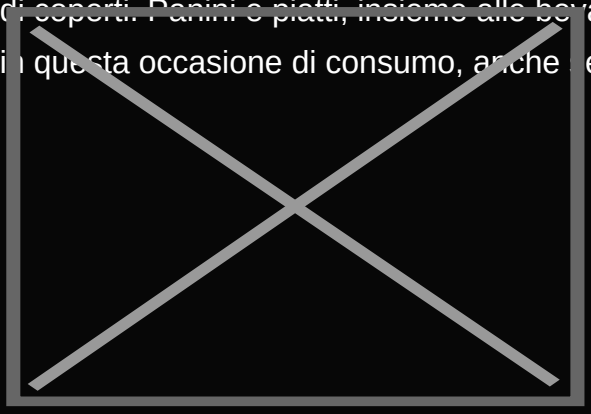
coffee-2608864-960-720-2baaa672

Meglio puntare alla fascia oraria mattutina o alla pausa pranzo? Concentrarsi sugli aperitivi o sui cocktail da dopo cena? O essere il punto di riferimento per le pause di metà mattina o pomeriggio? La scelta dipende ovviamente da tanti fattori: la sensibilità del gestore, la collocazione geografica, l’analisi della concorrenza. Ma decidere in cosa specializzarsi e tarare la propria offerta in base alla scelta fatta sembra essere indispensabile per diventare un locale di successo. Secondo le analisi svolte da TradeLab sui trend del canale bar, infatti, la categoria dei locali despecializzati, che offrono un servizio standard, è quella che più si è contratta nel periodo tra il 2007 e il 2016. «In 10 anni – commenta Angela Borghi, Responsabile Sviluppo TradeLab – la loro presenza si è ridotta del 7% e oggi rappresentano meno del 20% del totale bar. Caratterizzati da un’offerta indifferenziata soffrono la concorrenza dei bar specializzati che meglio soddisfano i needs di un avventore sempre più esigente». Il consiglio, quindi, è quello di trovare l’occasione di consumo più indicata a cui dedicarsi.



A COLAZIONE E IN PAUSA, IL CAFFÈ È IL PIATTO FORTE

La colazione, per esempio, è un momento sostanzialmente stabile nel trend di lungo periodo, e i bar specializzati in questo momento rappresentano il 27% del totale. «Malgrado l'occasione della colazione abbia registrato negli scorsi anni una contrazione (la quota di avventori che frequentava il bar per iniziare la giornata è stata in flessione per alcuni anni) – prosegue la Borghi – il segmento dei bar specializzati nella colazione mantiene pressoché inalterato il proprio peso». Infatti, nonostante, lo scontrino medio di questa tipologia di formato sia piuttosto basso, l'affezione degli italiani alla colazione fuori casa rimane forte. L'innovazione è la chiave per tenere testa alla concorrenza in questo momento della giornata: la maggior parte dei locali offre infatti un assortimento - sia nella caffetteria, che nella croissanteria - impensabile qualche anno fa, che strizza l'occhio anche ai consumatori salutisti o con intolleranze. Inutile dire che la caffetteria è il piatto forte. Il consumatore a colazione è molto fedele e sceglie dove andare per abitudine, o sulla base della prossimità, a casa o al luogo di lavoro. Dalla colazione, al pasto: i lunch bar, dopo un periodo di forte crescita, hanno affrontato una fase di leggera contrazione. «Nel momento del pranzo – racconta Angela Borghi – i bar si sono trovati a competere con nuovi operatori: i take away, i punti vendita del dettaglio tradizionale (gastronomie, salumerie, …) che offrono soluzioni d'asporto anche di qualità, la grande distribuzione che propone piatti pronti e ora anche nuovi format per il consumo in store, i ristoranti con menù a prezzo fisso». Lo scontrino medio di questa tipologia di locale resta comunque superiore ad altri momenti della giornata e così pure il numero di coperti. Panini e piatti, insieme alle bevande analcoliche, costituiscono il cuore dell'offerta in questa occasione di consumo, anche se in questi

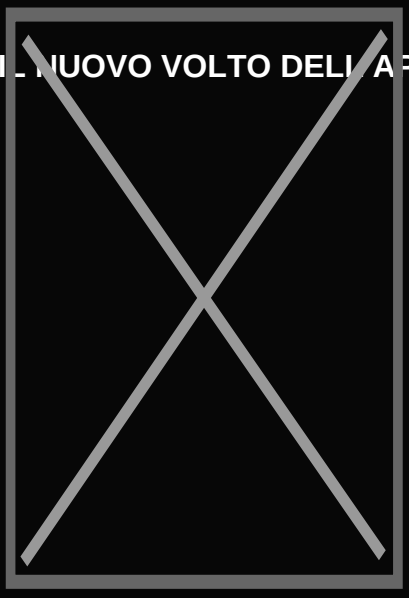


ultimi anni si è ridotto il consumo dei classici

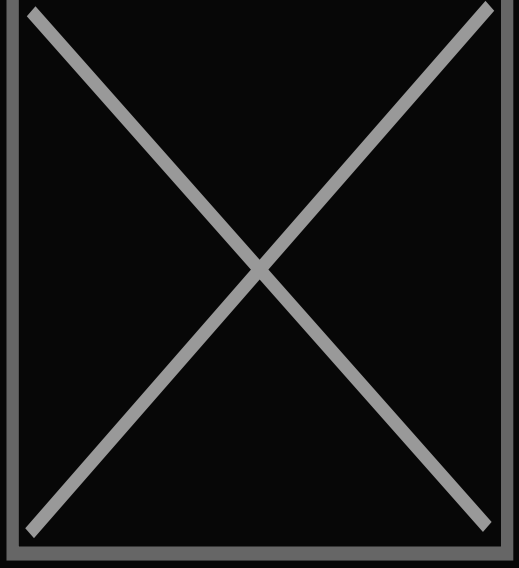
panini/toast/focacce/tramezzini a vantaggio di insalatone/piatti di verdura a conferma nuovamente dell'attenzione alla salute e al benessere. Nell'occasione del pranzo la fedeltà al bar è media (dipende da prossimità e abitudine) e ci sono spazi per una maggiore esplorazione rispetto alla colazione. Il momento della pausa è quello meno definito, ecco perché – forse – è quello in cui il locale despecializzato attrae più consumatori rispetto agli altri. I locali che puntano sulla colazione sono più focalizzati sulla pausa mattutina; quelli specializzati nel lunch presidiano anche quella pomeridiana. I bar che puntano su queste fasce hanno un'offerta meno connotata, dove comunque è la caffetteria a costituire il punto forte (anche se non con la stessa incidenza delle colazioni) seguita dalle bibite

analcoliche. Il consumatore, mediamente fedele, sceglie per prossimità e qualità dell’offerta. Lo scontrino medio non è molto alto.

IL NUOVO VOLTO DELL’APERITIVO



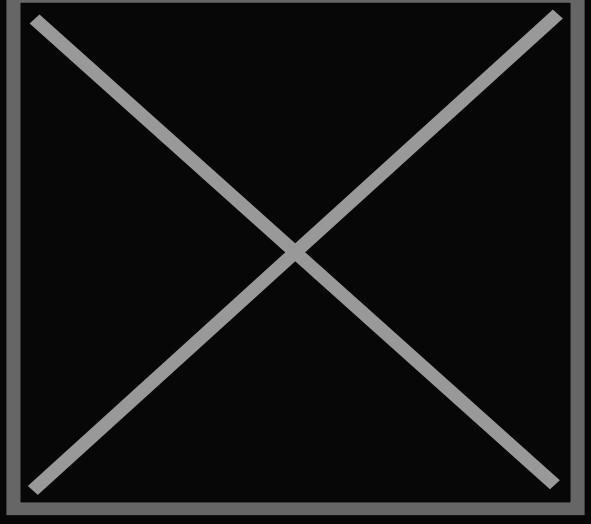
Viene quindi il momento dell’aperitivo, un momento che, se si parla di aperitivo evoluto, è presidiato soprattutto dai locali specializzati nella fascia serale e notturna. Questa occasione di consumo è mutata nel corso del tempo: dal classico aperitivo (più o meno alcolico) con stuzzichino, che comunque è ancora il più diffuso, si è passati all’Happy hour di stampo milanese, con buffet più o meno ricchi, per arrivare a formule più moderne in cui si servono – ai tavoli – dei piattini anche elaborati e gourmand. «I locali che riescono a gestire meglio la versione dell’aperitivo più completo – commenta la Borghi – sono quelli multispecializzati nel momento dell’aperitivo/sera e del lunch, perché dispongono di cucine attrezzate per gestire anche la preparazione di piatti, siano essi serviti al tavolo o disponibili a buffet». Il core dell’offerta al momento dell’aperitivo sono tutte le tipologie di bevande alcoliche (che pesano per quasi il 75% degli atti di acquisto) seguiti dai prodotti d’impulso, come gli snack salati. Lo scontrino medio a livello Italia è intorno ai 5 euro, la fedeltà al locale si riduce anche se, soprattutto per l’aperitivo tradizionale, il bar dove consumare l’aperitivo è ancora scelto per prossimità e abitudine.



I TRE VOLTI DEL DOPO CENA

Per finire la giornata, anche il momento del dopo cena ha dovuto reinventarsi, in quanto – più di altri – ha sofferto negli anni passati della stretta sul consumo di alcolici. «Nel contesto del dopo cena – spiega Angela Borghi – abbiamo individuato tre tipologie di locali. Il classico “bar sport” è forse quello che ha sofferto di più, anche perché meno differenziante e si giova meno che in passato dell’effetto partita, vista la diffusione delle tv a pagamento nelle case. C’è poi il “bar del corso”, una tipologia più presente al sud che al nord. Si tratta di locali da passeggio serale, dove vanno anche le famiglie e l’offerta spazia dalle bevande ai gelati. Questa tipologia di locale ha tenuto abbastanza bene. Infine ci sono i locali “trendy” che stanno puntando sull’innovazione, sulla mixology per arricchire la propria offerta, connotare la propria impronta e reinventare il modo di bere alcool». Nel complesso dei tre segmenti, ma con notevoli differenze tra essi, in questa fascia oraria le bevande alcoliche costituiscono la maggior parte degli atti d’acquisto, seguite da quelle analcoliche, dai prodotti d’impulso (gelati e snack) e dalla caffetteria. Lo scontrino medio è intorno ai 5 euro e la fedeltà al locale è piuttosto bassa. Il bar dove passare la serata viene scelto per la sua offerta (soprattutto per i bar trendy) mentre per le altre tipologie anche per abitudine.

IN CONCLUSIONE



La strategia vincente, comunque, sembra essere quella di puntare su un paio di occasioni di consumo (in genere colazione e pranzo, o pranzo e dopo cena) e lavorare su un’offerta qualificata. «Nel 2016 – conclude Angela Borghi i bar multispecializzati rappresentano quasi il 20% dell’universo e sono cresciuti in dieci anni di oltre 10 punti percentuali (erano l’8% nel 2007) principalmente a discapito dei bar tradizionali non specializzati, che continuano a resistere nei territori dove i comportamenti di consumo sono meno evoluti e la concorrenza tra canali meno forte».

Ripartizione degli atti di acquisto dell’occasione di consumo per categoria merceologica

2016 – valori % Colazione Pranzo Brea Aperitivo Dopocena Totale Caffè e cappuccio 50,0 21,6 38,2 - 16,4 35,0 Bevande alcoliche 16,7 35,0 31,5 9,2 18,0 22,9 Bevande analcoliche 0,0 5,1 9,2 72,6 47,8 14,9 Impulso 5,7 4,7 13,5 18,3 15,9 10,2 Brioches 27,6 1,0 4,3 - - 11,9 Panini e piatti pronti - 32,7 3,3 - 1,9 5,0 TOTALE 100,0 100,0 100,0 100,0 100,0 100,0

Base: totale campione