

**COLLANA LE BUSSOLE**

# IL BAR



**CONFCOMMERCIO**  
IMPRESE PER L'ITALIA



FEDERAZIONE  
ITALIANA  
PUBBLICI  
ESERCIZI

## UNA BUSSOLA PER IL BAR

Con **130 mila** attività, **360 mila** occupati, **7 miliardi di euro** di valore aggiunto e **500 milioni** di transazioni commerciali il bar è uno dei luoghi più apprezzati e frequentati dai consumatori. Nonostante l'indubbio successo, certificato peraltro da **20 milioni di persone** che ogni giorno lo frequentano, i problemi non mancano.

Nel 2013 i bar che hanno chiuso sono stati **13.025** mentre risulta in forte crescita il numero di attività gestite da imprenditori stranieri (+50% rispetto al 2011), a cominciare dai cinesi. Oggi sono oltre **18 mila** gli esercizi gestiti da imprenditori non italiani.

La crisi c'entra ma da sola non basta a spiegare le dimensioni di tanti insuccessi. C'entra anche l'emergere di nuovi bisogni dei consumatori che hanno dato vita a nuovi modelli d'offerta mettendo ai margini del mercato molte di quelle imprese che non hanno saputo vedere il cambiamento.

E' negli anni '80, ad esempio, che si sviluppa il "lunch bar", un ponte tra la formula del bar e quella del ristorante, per soddisfare la domanda di pasti funzionali che, soprattutto nei grandi centri urbani, diventa importante. Non si deve trascurare, infatti, che sono circa **12 milioni gli italiani** che pranzano abitualmente fuori casa in una mensa, in un bar, in un ristorante o direttamente sul luogo di lavoro.

All'opposto, si sviluppa enormemente, negli ultimi dieci anni, l'offerta serale. Sono **21 mila** i bar che, in varie modalità, esprimono l'offerta di "intrattenimento" serale. Dal classico bar del corso al *bar trendy* frequentato da giovani, principalmente nelle aree della movida.

Questi cambiamenti richiedono capacità di interpretazione e di adattamento da parte delle imprese chiamate a prendere decisioni che modificano l'offerta, a volte anche profondamente.

Il **Manuale di Business del Bar**, realizzato da Fipe e Confcommercio nell'ambito della collana editoriale Le Bussole, ha lo scopo di mettere a disposizione delle imprese, attuali e future, gli strumenti per leggere il cambiamento e migliorare la redditività delle gestioni. Per questo affronta, con linguaggio pratico ed operativo, i temi fondamentali della vita di un'impresa: dalla formazione del prezzo al conto economico, dalla scelta della location alla gestione del personale fino alla comunicazione verso i clienti ed all'innovazione tecnologica.

## LA DOMANDA

Ogni giorno **20 milioni di persone**, residenti e turisti, entrano in un bar, effettuano **14 milioni** di transazioni commerciali e spendono **50 milioni di euro**.

La spesa per occasione di consumo va dai **2,20€** per la colazione ai **6,40€** per il pranzo, con una media di **3,50€**.

Il prezzo medio del caffè è di **0,94€**, del cappuccino **1,26€** mentre per un panino occorrono **2,92€** (maggio 2014).

Colazione e pranzo sono le occasioni di consumo di punta per gli italiani al bar.

### La colazione al bar

<b>17 milioni</b>	<i>le persone che fanno colazione al bar</i>
<b>6,5</b>	<i>il numero medio delle visite mensili</i>
<b>1,3 miliardi</b>	<i>il numero delle colazioni in un anno</i>
<b>2,20 euro</b>	<i>lo scontrino medio</i>
<b>0,94 euro</b>	<i>il prezzo medio della tazzina di caffè</i>
<b>1,26 euro</b>	<i>il prezzo medio del cappuccino</i>
<b>2,9 miliardi di euro</b>	<i>il valore della colazione al bar</i>

### Il pranzo al bar

<b>5 milioni</b>	<i>le persone che pranzano al bar (1,5 milioni abitualmente)</i>
<b>7</b>	<i>il numero medio delle visite mensili</i>
<b>440 milioni</b>	<i>il numero dei pranzi</i>
<b>6,40 euro</b>	<i>lo scontrino medio</i>
<b>2,92 euro</b>	<i>il prezzo medio del panino</i>
<b>2,8 miliardi di euro</b>	<i>il valore del pranzo</i>

Negli ultimi anni si è registrata una significativa crescita dei consumi serali.

### Il dopo cena al bar

<b>6 milioni</b>	<i>le persone che frequentano abitualmente locali serali</i>
<b>21 mila</b>	<i>bar serali</i>
<b>7 euro</b>	<i>lo scontrino medio</i>
<b>1,3 miliardi di euro</b>	<i>il valore del dopo cena</i>

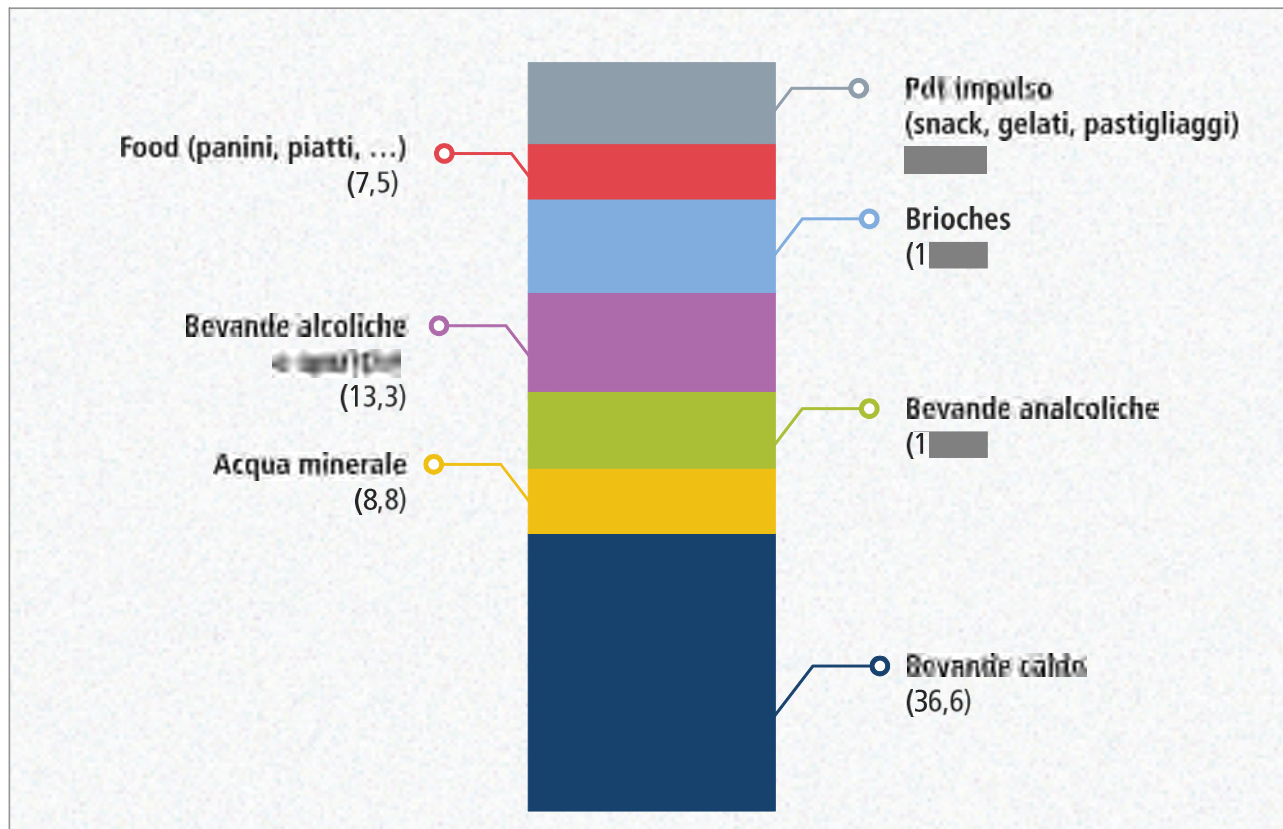
Dei **72 miliardi di euro** di consumi alimentari fuori casa delle famiglie **18 miliardi di euro** riguardano il bar. Il settore genera un valore aggiunto di **7 miliardi di euro** e occupa **360 mila** persone.

L'albero delle vendite ha molti rami oltre quello, robusto, della caffetteria. In termini di atti di acquisto **le bevande calde** (caffè, cappuccino, infusi, ecc.) rappresentano il **37% del totale**. **Acque minerali e bevande analcoliche** assorbono circa **un quinto** del volume degli acquisti, mentre non va trascurato il **10%** relativo ai cosiddetti acquisti d'impulso (snack, gelati, caramelle, ecc.)

Contenuto il ruolo del **food**, ma in questo caso è determinante la specializzazione del bar. Nei Lunch Bar, infatti, la componente food rappresenta, sempre in termini di numero di atti di acquisto, circa **un quarto** dei consumi.

Lo stesso si può dire per le **bevande alcoliche** che rappresentano, in media, il 13% dei volumi mentre nel segmento serale (Evening Bar) arrivano al 31,1%.

### La ripartizione degli atti di acquisto



Fonte: Tradelab – Canale Bar 2013

## LA SCELTA DEL BAR E IL PROFILO DEL CONSUMATORE

Il criterio di prossimità è decisivo nella scelta del bar. **Sommando chi sceglie il bar perché “comodo” con chi va in quello specifico bar regolarmente, abbiamo una quota di oltre l’80%.** E’ un fenomeno che riguarda principalmente i bar specializzati per colazione e pranzo. Solo il **5,6% degli intervistati sceglie sulla base del prezzo.**

Per i bar serali le variabili sono diverse perché in questo caso il consumatore è disposto a muoversi per frequentare il bar “giusto”.

Il bar è un luogo per tutti ma il profilo della clientela vede una prevalenza di donne (52,9% del totale), età compresa tra i 25 ed i 44 anni (52%) e di occupati come condizione professionale (57,1%).

### Il profilo socio-demografico del cliente del bar

		%
SESSO	uomo	47,1
	donna	52,9
TITOLO DI STUDIO	elementare	1,8
	media inferiore	18,2
	media superiore	57,9
	università	22,1
STATO CIVILE	nubile/celibe	39,1
	sposato/a	54,5
	vedovo/a; divorziato/a	6,4
CLASSE DI ETA'	fino a 24 anni	14,2
	da 25 a 34 anni	26,8
	da 35 a 44 anni	25,4
	da 45 a 64 anni	27,7
	65 anni e oltre	5,9
ETÀ MEDIA	anni	40
CONDIZIONE PROFESSIONALE	occupato	57,1
	non occupato	42,9

Fonte: Tradelab, 2013

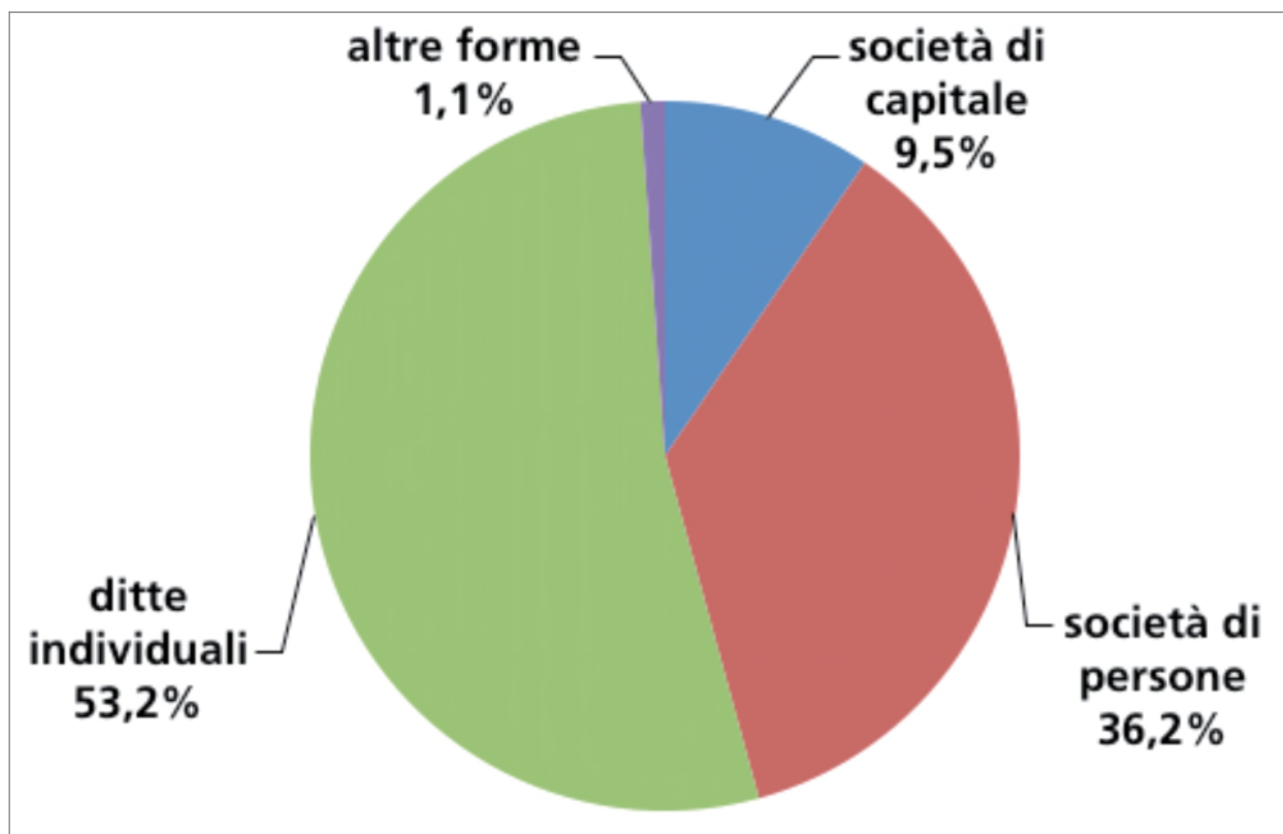
## L'OFFERTA

I bar sono poco meno di **130 mila**. Nel 1971 se ne contavano **103.000**. Tuttavia, senza i cambiamenti nella classificazione delle attività economiche che tra i due ultimi censimenti ha visto spostare gelaterie e pasticcerie dai bar ai ristoranti, oggi il numero dei bar avrebbe 13 mila unità in più. La presenza di catene resta modesta ed è limitata quasi esclusivamente alle aree in concessione (aeroporti, autostrade, stazioni, ecc.) perché non è facile la gestione di un bar in ambito urbano.

Ma i bar in Italia sono molti di più. In effetti, una quota significativa di bar è inserita all'interno di imprese che operano in settori di attività diversi. E' il caso di alberghi, campeggi, stabilimenti balneari, discoteche, ecc. nei quali si calcola che vi siano **45.169 bar** portando il totale degli esercizi a **171.718** sull'intero territorio nazionale. Senza contare la rete parallela, quella dei circoli culturali e ricreativi.

I bar sono gestiti prevalentemente nella forma della **ditta individuale** (53,2% del totale). Tuttavia negli ultimi anni sono via via cresciute le **società** sia **di persone** (36,2%) che **di capitale** (9%). In tale contesto merita una segnalazione il 10,6% della Lombardia al nord, il 21,2% del Lazio al centro e il 10,5% della Campania al sud.

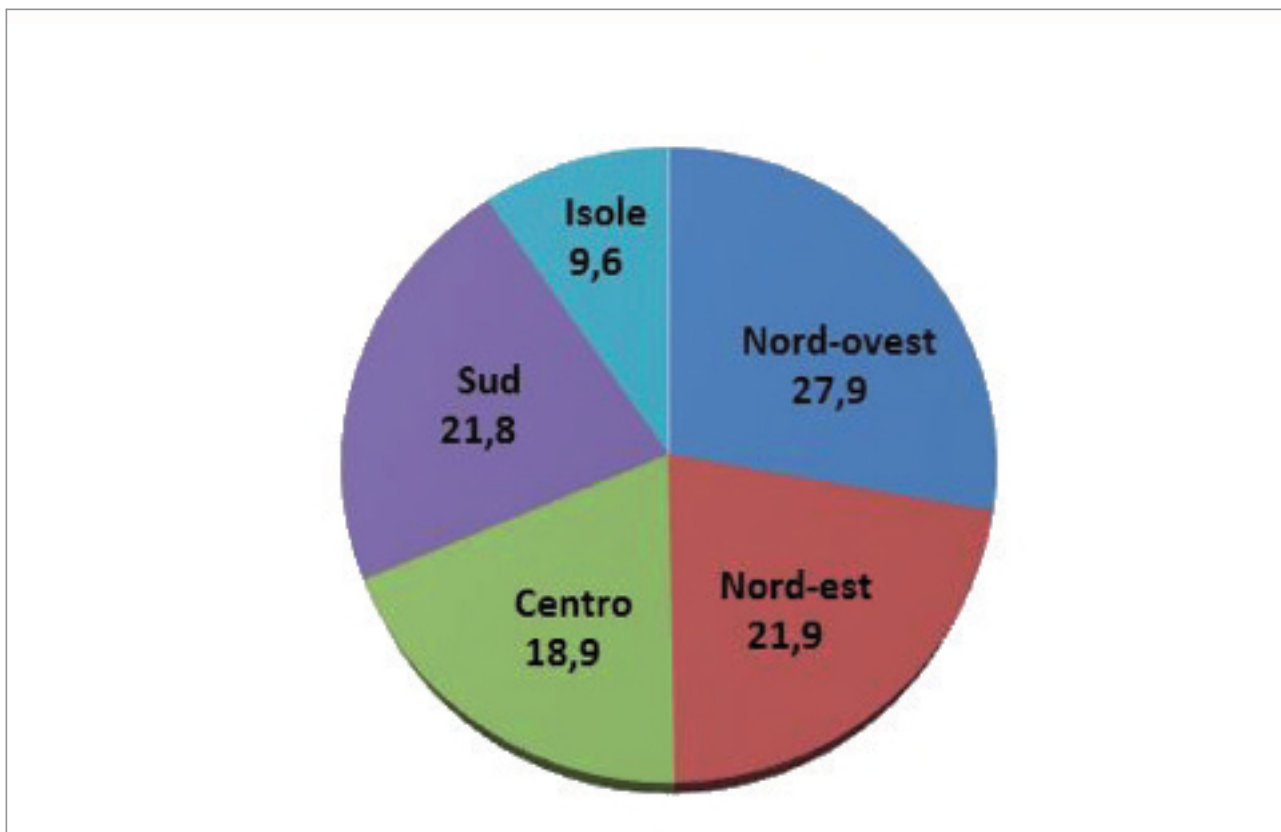
**Bar e altri esercizi simili senza cucina**  
**(Distribuzione % delle imprese attive per forma giuridica, anno 2013)**



Fonte: elaborazione Centro Studi Fipe su dati Infocamere

Il 50% dei bar è ubicato nelle regioni del nord ed il 30% in quelle del Mezzogiorno. La distribuzione di queste attività, per via dell'alto contenuto di servizio che incorporano, è fortemente correlata a quella della popolazione, a prescindere dai livelli di reddito e da variabili di altra natura.

#### Distribuzione dei bar per area geografica, val. % (anno 2011)



Fonte: elaborazione Centro Studi Fipe su dati Istat

A livello regionale, è la Lombardia l'area con la maggior presenza di bar: ve ne sono oltre 21.000, pari al 17% del totale; ma altrettanto importante è la diffusione dei bar in Veneto, Emilia Romagna, Lazio e Campania. A fronte di un indice di densità medio di 2,1 bar per mille abitanti, vanno segnalati i valori della Valle d'Aosta (3,5), della Liguria (3,6) e della Sardegna (3,7). Si tratta di regioni che, per motivazioni diverse (vocazione turistica, bassa densità abitativa e caratteristiche orografiche), hanno favorito l'insediamento dei bar in modo più che proporzionale al numero dei residenti.

Il bar è da sempre un comparto imprenditoriale dinamico. Si tratta di un fenomeno che deve essere interpretato secondo una duplice chiave di lettura, ovvero in termini di vitalità imprenditoriale, ma anche di fragilità. Quando il turnover è costituito da un elevato numero di imprese che aprono e, al contempo, da un altrettanto elevato numero di imprese che cessano l'attività, non si possono non rilevare anche le implicazioni negative di tali dinamiche.

Nel 2013 il saldo tra imprese iscritte ed imprese che hanno cessato l'attività è stato pari a **-4.295 unità**.

Inoltre, risulta in costante aumento (+50% rispetto al 2011) il numero di imprese gestite da **imprenditori stranieri**: oggi sono il **14,4% del totale**, pari ad oltre **18 mila unità**.

#### Bar - Unità locali (anno 2011)

REGIONE	VALORI ASSOLUTI	VALORI %	INDICE DI DENSITÀ (bar*1000 ab.)
Piemonte	8.981	7,1	2,1
Valle d'Aosta	437	0,3	3,5
Liguria	4.613	3,6	2,9
Lombardia	21.219	16,8	2,2
Trentino Alto Adige	2.754	2,2	2,7
Veneto	11.332	9,0	2,3
Friuli-Venezia Giulia	3.264	2,6	2,7
Emilia-Romagna	10.312	8,1	2,4
Toscana	7.330	5,8	2,0
Umbria	1.751	1,4	2,0
Marche	3.203	2,5	2,1
Lazio	11.600	9,2	2,1
Abruzzo	3.433	2,7	2,6
Molise	848	0,7	2,7
Campania	10.368	8,2	1,8
Puglia	7.613	6,0	1,9
Basilicata	1.314	1,0	2,3
Calabria	3.974	3,1	2,0
Sicilia	7.522	5,9	1,5
Sardegna	4.681	3,7	2,9
<b>Italia</b>	<b>126.549</b>	<b>100,0</b>	<b>2,1</b>

Fonte: elaborazioni Centro Studi Fipe su dati Istat, 2011

## I TREND DELLA DOMANDA

**Il bar, oggi, non è più semplicemente un luogo di consumo; rappresenta invece una scelta del cliente per trascorrere un tempo di qualità**, che si traduce nella ricerca di un'esperienza positiva, considerando che il tempo libero viene percepito sempre più come prezioso. Anche nei format dei bar più tradizionali, numerosi in Italia, la ricerca della qualità - particolari miscele di caffè, ottima pasticceria - viene premiata dal consumatore. Al di là della congiuntura



economica, **il consumatore italiano, rispetto al resto dei Paesi europei, considera la qualità (e non il prezzo) elemento trainante nelle scelte di consumo**, fattore probabilmente collegato alla nostra radicata cultura gastronomica.

La guida individua alcuni trend della domanda attuale che caratterizzano il consumo al bar:

1. Stili alimentari consapevoli
2. Valorizzazione del proprio tempo
3. Risparmio (di tempo e denaro)
4. Ricerca di innovazione
5. Responsabilità sociale

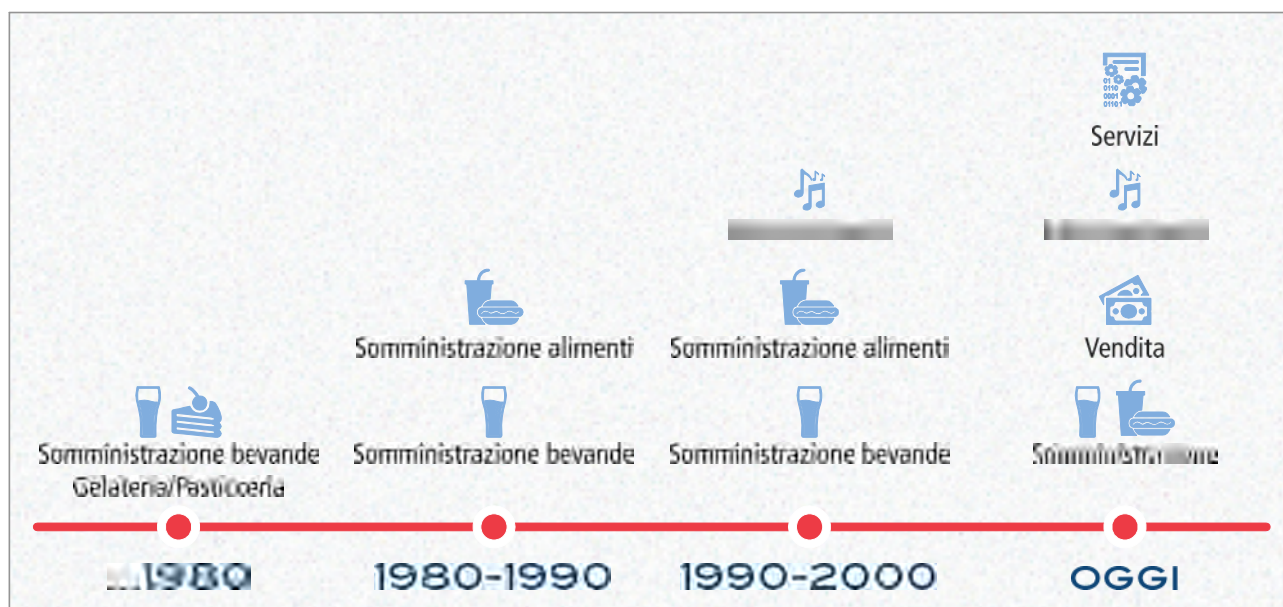
## I NUOVI FORMAT

I nuovi modelli di consumo hanno dato vita a nuovi modelli d'offerta senza, tuttavia, cancellare le formule più tradizionali che anzi confermano il proprio successo soprattutto quando mostrano capacità di specializzazione.

Il caso del bar pasticceria è eloquente.

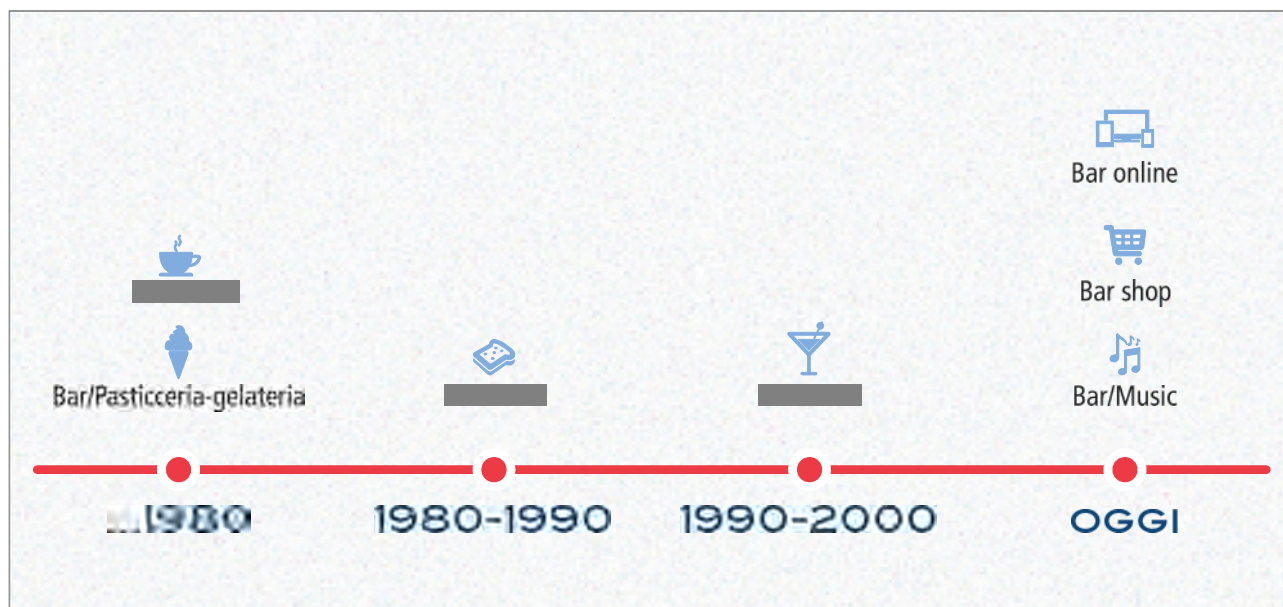
Negli anni '80 si sviluppa il "lunch bar", un ponte tra la formula del bar e quella del ristorante, per soddisfare la domanda di pasti funzionali che, soprattutto nei grandi centri urbani, diventa importante. Non si deve trascurare, infatti, che sono circa **12 milioni gli italiani** che, per diverse ragioni, pranzano abitualmente fuori casa in una mensa, in un bar, in un ristorante o direttamente sul luogo di lavoro.

### Bar - Quadro evolutivo dell'offerta di servizi



Nel decennio che segue il bar prosegue nel cambiamento della propria fisionomia. A bevande e food si affiancano nuovi servizi, a cominciare da quelli prevalenti di intrattenimento, per arrivare a quelli di tipo commerciale, sia tradizionali che innovativi. Questi format continuano ad essere “di nicchia” ma la loro presenza è sufficientemente diffusa.

### Bar – Quadro evolutivo dei format



Negli ultimi dieci anni è enormemente cresciuta l’offerta serale. Oggi si contano circa 21 mila bar che in vari modi esprimono un’offerta di “intrattenimento” serale. Dal classico bar del corso al *bar trendy* frequentato da giovani, principalmente nelle aree della movida.

La formula emergente del *bar multipurpose*, ossia del bar che copre più occasioni di consumo, è quella più in grado di adattarsi alle mutevoli esigenze del consumatore e di generare, al contempo, le economie di scala necessarie a rendere compatibili gli elevati costi del servizio (personale e location in primis).

Le difficoltà dei *bar generalisti* emergono con evidenza in questi anni di crisi. Si tratta di bar che non hanno una specifica identità e che, pertanto, fanno fatica ad intercettare una domanda sempre più segmentata.

## IL BAR E LE NUOVE TECNOLOGIE

I social possono essere molto utili nella gestione della comunicazione di un bar.

**Facebook** è lo strumento in grado di far fruttare il patrimonio di contatti in termini di marketing, grazie alla possibilità di divulgare informazioni, invitare ad eventi o degustazioni, lanciare promozioni virali finalizzate all’attivazione del passaparola e all’aumento di traffico nell’esercizio.

Anche caricare filmati su **Youtube** può essere efficace in due situazioni:

1. per far vivere l'atmosfera del locale e condividere momenti particolari, quali eventi, serate speciali, inaugurazioni;
2. per attirare l'attenzione su particolari tecniche di lavorazione e produzione in casi di elevata specializzazione o di eccellenza (eventualmente oscurando alcuni momenti che rappresentano "il segreto" da custodire per continuare a garantire al consumatore quel particolare livello di qualità).

**Twitter** può essere utile se il bar ha occasione di sollecitare i clienti attraverso messaggi immediati: inviti ad eventi, proposte di menu del giorno, promozioni particolari.

**Google Plus**, piattaforma social di Google, può essere utile per il bar in quanto collegata ai sistemi di geolocalizzazione, come **Google Maps** e **Google Plus Local** e quindi rendere il locale visibile a chi si trova in zona.

Con **Foursquare**, gli utenti che scaricano la app gratuita possono segnalare la loro presenza in un determinato bar ed eventualmente aggiungere indicazioni e commenti, condividendo le osservazioni con i loro contatti e attivando in tal modo un prezioso passaparola.

Persino il **QR Code** può essere utilizzato da un bar:

- stampato sui tovagliolini che accompagnano l'aperitivo per descrivere la ricetta del cocktail proposto in una determinata giornata o settimana ed eventualmente offrire uno sconto su un acquisto successivo;
- nel caso di un lunch bar, stampato sulle tovagliette per descrivere un piatto particolare, persino per le caratteristiche nutrizionali, o per mostrare il menu tramite un link;
- applicato sulla vetrina per incuriosire i potenziali clienti ed invitarli a scansionarlo per avere in cambio un premio: un caffè, un buono sconto, un invito alla prova, una promozione particolare;
- stampato sugli scontrini per promuovere particolari occasioni di consumo, incoraggiare il passaparola, invitare alla prova di un prodotto speciale.

## LA COLLANA "LE BUSSOLE"

Un bar, un ristorante, un negozio al dettaglio, un albergo, e tante altre iniziative imprenditoriali nel mondo dei servizi, anche piccole, sono innanzitutto imprese e, esattamente come le grandi imprese, richiedono competenze manageriali, di marketing, di pianificazione, di gestione del personale e dei meccanismi di funzionamento e di redditività del business.

Per avere successo è sempre più necessario conoscere le innovazioni del settore e le preferenze dei consumatori, anche guardando a cosa succede all'estero, ed è necessario adattarsi al mutamento del mercato prendendo decisioni strategiche che modificano l'offerta e il modello di business trasformando l'impresa, a volte anche profondamente.

Ed è proprio partendo da queste considerazioni che Confcommercio-Imprese per l'Italia ha sviluppato la collana "Le Bussole": una linea di pubblicazioni pratiche, operative, scritte con un linguaggio concreto, in formato di guida e focalizzate sul core business delle imprese associate, soprattutto di quelle operanti in settori cosiddetti "tradizionali", che poi, guardando alle innovazioni che sono in grado di produrre, tanto tradizionali non sono.

Ogni Bussola è curata dal Settore Politiche per lo Sviluppo della Confederazione insieme all'Associazione di categoria di riferimento aderente al Sistema Confcommercio (FIPE per la Ristorazione e per il Bar, FIDA per il Dettaglio Alimentare, ecc.). Infatti, tra le tante imprese associate sparse sul territorio sono presenti casi di eccellenza (imprenditoriale, operativa, manageriale...), e uno dei principali compiti di una organizzazione di rappresentanza è quello di mettere a sistema le migliori competenze ed esperienze del proprio bacino associativo.

Le Bussole sono corredate da specifiche ricerche di mercato sulle preferenze dei consumatori, soprattutto relativamente ai criteri di scelta di un esercizio commerciale e da analisi approfondite dei principali trend di domanda e offerta nazionali ed internazionali, con l'illustrazione di molti casi pratici da cui trarre ispirazione.

Particolare attenzione, proprio per gli obiettivi della collana, è dedicata agli aspetti economici e di gestione del business, riportando analisi, ratios e indicatori di performance originali, difficilmente reperibili per il mercato italiano.

Le guide di business della collana "Le Bussole", che saranno affiancati da specifiche monografie e approfondimenti su aspetti particolari della gestione di un esercizio commerciale, vogliono rappresentare uno strumento operativo di gestione, una fonte di ispirazione, un insieme di suggerimenti per gli imprenditori, sia che si tratti di operatori già avviati, sia che si tratti di giovani che intendono entrare nel settore.

## Le Bussole già pubblicate



Settembre 2013



Ottobre 2013



Settembre 2014



Novembre 2014