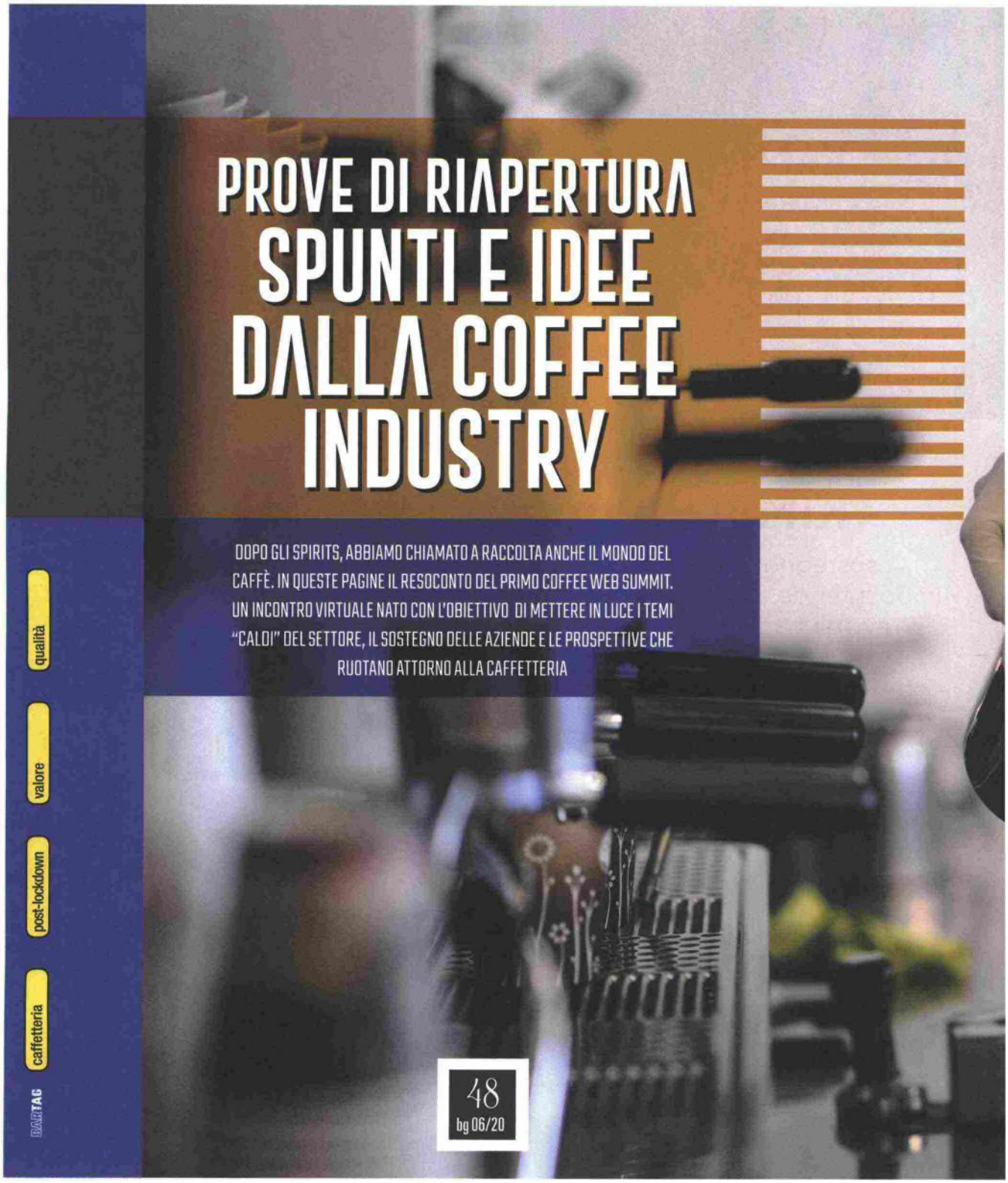
Tiratura: 80.026 Diffusione: 79.608

bargiornale

Mensile

Data 06-2020
Pagina 48/60
Foglio 1 / 9



PROVE DI RIAPERTURA SPUNTI E IDEE DALLA COFFEE INDUSTRY

DOPO GLI SPIRITS, ABBIAMO CHIAMATO A RACCOLTA ANCHE IL MONDO DEL CAFFÈ. IN QUESTE PAGINE IL RESOCONTO DEL PRIMO COFFEE WEB SUMMIT. UN INCONTRO VIRTUALE NATO CON L'OBIETTIVO DI METTERE IN LUCE I TEMI "CALDI" DEL SETTORE, IL SOSTEGNO DELLE AZIENDE E LE PROSPETTIVE CHE RUOTANO ATTORNO ALLA CAFFETTERIA

BARTAG caffetteria post-lockdown valore qualità

013706

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Fabbri

bargiornale

Mensile

Data 06-2020
Pagina 48/60
Foglio 2 / 9

di Nadia Rossi

Conclusa la fase di apertura limitata al delivery e al take away e avviata la Fase 2, Bargiornale ha indetto un inedito Web Summit dedicato all'Industria Italiana del Caffè, riunendo virtualmente ben 24 rappresentanti ai vertici di alcune delle principali aziende del settore: dalle torrefazioni ai microroaster, dai costruttori di macchine ai produttori di semilavorati e di sistemi di depurazione dell'acqua, dai crudisti alle associazioni di categoria. Un'occasione per analizzare le prospettive del bar italiano, la nuova esperienza che baristi e clienti devono affrontare, il vissuto di alcuni Paesi esteri, fino ad arrivare a indicazioni per una nuova gestione dei locali in vista di un mutamento di stili e riti di consumo. Per la prima volta tante voci autorevoli si sono riunite e confrontate, dando il proprio contributo e dimostrando grande

013706

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Fabbri

bargiornale

Mensile

Data 06-2020
Pagina 48/60
Foglio 3 / 9

DOMANDE

1. QUAL È LA VOSTRA VISIONE DEL FUTURO? 2. COSA IN CONCRETO SI PUÒ FARE PER IL MONDO DEL BAR?

Dall'alto, da sinistra: Luca Ramoni (Aicaf), Sergio Barbarisi (Bwt Water + More Italia). Sotto: Giulio Trombetta (Costadoro) e Franco Lusetti (Foodness)

Luca Ramoni
presidente Aicaf

Gli scenari che si prospettano sono diversi in base alla durata del problema e di eventuali ricadute. In questa fase è importante che chi è ricco di idee e di entusiasmo si impegni per mettere in atto uno sforzo creativo e di slancio in una situazione che definisco di "squilibrio dinamico". Suggerisco di orientarsi verso la digitalizzazione dell'offerta (menu, comunicazione, fidelizzazione della clientela), una migliore gestione dei costi (al buffet subentra il servizio al tavolo con riduzione di spreco, maggiore igiene e un servizio più accurato), il mantenimento di servizi quali il delivery e il take away anche dopo il lock down e un lavoro attento sull'informazione rivolta alla percezione della sicurezza del consumo nel locale.

Sergio Barbarisi
general manager BWT Water+More Italia

Basandoci sul presente, intravvedo riaperture dei bar difficoltose, ristoranti a rilento, bar piccoli in grande difficoltà e un'evoluzione dei locali verso il concetto di coffee shop, con carta dei caffè e del food, consumazioni al tavolo e magari il brunch. E tanta pulizia, comunicando ai clienti la cura nell'offrire qualità e igiene. Il prezzo della tazza salirà, lo scontrino medio speriamo pure. In concreto, possiamo solo ostinarci a fare cultura: noi sull'acqua, e tutti dobbiamo farlo sul caffè e su ciò che gli sta intorno. Al centro ci sarà la qualità, non solo a parole ma anche nei fatti. Auspico che le organizzazioni del settore uniscano gli sforzi, pur restando ben distinte, al fine di elevare la qualità del caffè sia in espresso, sia in altre preparazioni.

Giulio Trombetta
presidente e amministratore delegato di Costadoro

Nonostante il periodo di crisi, la nostra visione per il futuro rimane positiva, a patto che gli operatori del settore mostrino maggiore professionalità. Il barista deve diventare un imprenditore che gestisce il bar come una vera e propria azienda, con scelte mirate all'obiettivo di distinguersi dalla massa sia per la qualità del prodotto sia del servizio. In questa ottica ritengo che il torrefattore si debba porre quale partner più che come fornitore del barista, per collaborare e decidere con lui la strategia più opportuna a livello economico e di marketing, al fine di ottenere i migliori risultati. La competizione sarà sempre più agguerrita: solo scegliendo partner d'eccellenza si potrà avere successo.

Franco Lusetti
ceo Foodness

I cambiamenti legati all'emergenza sanitaria non sono transitori, ma porteranno alla modifica degli stili di vita e dei valori dei consumatori e della società. Anche chi era reticente ha scoperto i vantaggi della tecnologia che ha mantenuto uniti, dunque il futuro sarà sempre più connesso. Nel bar vedo l'ingresso di applicazioni per gestire le ordinazioni sia da remoto sia dal tavolo, con pagamenti elettronici, e il proseguimento del delivery e del take away. Nei locali aumenterà la ricerca di prodotti funzionali, soprattutto di quelli che aiutano il sistema immunitario e danno benessere. In crescita anche l'attenzione all'ecosostenibilità, con una crescente cura verso i materiali e i packaging per il servizio, da scegliere con materiali riciclabili.

partecipazione e interesse: un momento utile per ricevere nuovi spunti ed elaborare sintesi costruttive, che riportiamo in queste pagine.

Una tematica più volte emersa nel corso del confronto è l'opportunità di dare il giusto valore alla tazzina. Bargiornale aveva già affrontato questo argomento sulle sue pagine negli scorsi anni e anche durante l'ultimo Sigep, nel corso del convegno "Vogliamo un prezzo equo per l'espresso".

Proprio il prezzo al consumatore - è la voce comune - non può più essere vincolato alla soglia di un euro (la media nazionale - dato Fipe dicembre 2019) e per varcarla si richiede l'impegno congiunto di più parti per condurre un'azione informativa che faccia comprendere la complessità della filiera e il valore che si cela in essa. Saranno poi la professionalità e la capacità del singolo barista di offrire un prodotto

013706

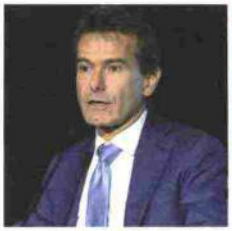
Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Fabbri

bargiornale

Mensile

Data 06-2020
Pagina 48/60
Foglio 4 / 9



In alto, da sinistra: Roberto Morelli (illy), Chiara Bergonzi (Lot Zero), Angelo Napoli (Ing. Napoli) e Alessandro Spadola (Caffè Moak)

Roberto Morelli
director of strategy & program management illy

Nel futuro assisteremo a un progressivo ritorno alla normalità. Dovremo convivere con il disagio di regole stringenti, ma poi la vita nei bar italiani tornerà a scorrere. Non sarà senza conseguenze: probabilmente un bar su dieci non riaprirà più e dovremo tutti corrispondere alle esigenze di clienti che continueranno in parte a lavorare da casa e si sposteranno in modo diverso. Per sostenere il mondo del bar servono misure concrete: difendere l'Iva agevolata ed estenderla ad altri prodotti per sostenere i consumi; favorire l'ampliamento degli orari di apertura e l'estensione del bar "fuori dal bar" con corner dedicati; abolire temporaneamente la tassa sul suolo pubblico. Soprattutto, sarà necessario supportare i punti vendita nella crescita qualitativa di prodotti e servizi.

Chiara Bergonzi
trainer e co-fondatrice progetto Lot Zero

Penso che da qui a 5 anni non cambierà molto nel mondo del bar; come fenomeno lento ma costante prevedo l'apertura da parte delle nuove generazioni di coffee shop legati allo specialty, alla cultura del caffè, all'artigianalità. La formazione sarà sempre più importante e in quest'ottica vedo la forbice aprirsi sempre più tra chi farà un discorso di qualità e di tendenza in modo consapevole e locali che saranno "comprati" dai grandi marchi. Temo le forme di aiuto fake: aziende che dicono di supportare i locali da un punto di vista economico, ma poi li legano al proprio brand come a una prigione. C'è bisogno di cultura, di messaggi che permettano al barista di fare un salto di qualità: auspico che le associazioni di categoria (Sca, Cic, Iei, Fipe e altre) si uniscano per dare questo contributo.

Angelo Napoli
amministratore Ing. Napoli

Quelli che stiamo vivendo non penso siano cambiamenti strutturali, ma una fase transitoria, da superare nel migliore dei modi, conservando nel futuro gli interventi che aiuteranno ad affrontare con successo la crisi. Almeno in parte i problemi vanno trasformati in opportunità. Da parte nostra proseguiamo seguendo principi di qualità, servizio, innovazione e differenziazione. Riguardo l'oggi, la priorità è "riportare i consumatori nei bar". Perché ciò avvenga i locali devono essere resi ancora più sani, multifunzionali e questo va comunicato in maniera massiccia. Dunque, sanificazioni ripetute, distanziamento ove possibile, aggiunta di zone shop ad alto valore (penso ai caffè eccellenti delle microroastery) e azioni di marketing dentro e fuori dal locale e su tutti i canali possibili.

Alessandro Spadola
ceo Caffè Moak

Il mercato tenderà a diversificarsi ed è già in atto una selezione nel mondo del bar, che va ripensato: dal prezzo della tazzina alla qualità, alla capacità imprenditoriale del barista. Abbiamo individuato in più step le misure per aiutare i pdv: offrire la possibilità di generare margine con l'espresso; aumentare la qualità in tazza; rendere il barista più imprenditore di quanto lo sia oggi (soprattutto da un punto di vista gestionale, al fine di generare margine); aumentare il livello di professionalità nel locale e migliorare il rapporto con i collaboratori per avere maggiore qualità del lavoro. Se bene applicate, queste quattro regole permetteranno al consumatore di percepire una maggiore qualità del prodotto e del servizio, e sarà disposto a pagare l'espresso a un prezzo maggiore.

eccellente e saperlo comunicare al cliente, a tradurre questi messaggi e le esperienze che ad esse si accompagnano in un prezzo maggiore che, secondo una ricerca condotta da Iei, il cliente è disposto ad accettare (68%) a fronte di un'esperienza di qualità.

Un rapido sguardo a quanto avviene oltre frontiera e oltre oceano vede in Cina un lento ritorno a una nuova normalità e la polarizzazione dei consumi: la crisi è pressoché finita nei punti vendita specializzati, mentre ancora soffre chi si rivolge a un target medio-basso, più colpito dalla crisi. Avendo già vissuto altre epidemie come la Mers e la Sars, la Corea del Sud si è fatta trovare più preparata al Covid e la chiusura è stata più breve. Il susseguirsi delle emergenze ha infine portato numerosi gestori coreani alla ricerca di un'offerta di delivery più ampia rispetto alle semplici specialità di caffetteria, al fine di mantenere le vendite e gli incassi.

La minore durata della pandemia e il rapido intervento a livello economico da parte dello Stato hanno reso meno impattante il lockdown anche in Germania, dove il mercato ha riaperto

013706

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Fabbri

bargiornale

Mensile

Data 06-2020
Pagina 48/60
Foglio 5 / 9

ALL'ESTERO LA CRISI SEMBRA ESSERE TERMINATA NEI PDV SPECIALIZZATI

con una visione globalmente positiva del futuro sia da parte degli operatori, sia da parte di una clientela che sta premiando i locali che offrono prodotti di qualità, come gli specialty coffee. Per questi ultimi Christina Meinl, presidente Sca, ha sottolineato il buon andamento negli ultimi anni a livello globale e le prospettive positive per i prossimi, Italia compresa, grazie a un tendenza ormai in atto. Una ripresa che dovrà coinvolgere l'intera filiera. In questa Fase 2 l'atteggiamento del cliente nei confronti dei locali è spesso di sollievo (il piacere di tornare al bar) e allo stesso tempo di disagio a causa dei nuovi obblighi sociali (mascherina, distanziamento). L'accavallarsi delle normative ha confuso anche parecchi operatori, ai quali Sca ha offerto delle coordinate pratiche e chiare con il Vademecum Barista, pubblicato sul sito dell'associazione. L'invito a chi riapre è, dunque, quello di organizzarsi con attenzione e soprattutto di

SERVE INFONDERE SICUREZZA ALL'AVENTORE ATTRAVERSO LA CURA PER MANTENERE AMBIENTI PULITI E ACCOGLIENTI

013706

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Fabbri

bargiornale

Mensile

Data 06-2020
Pagina 48/60
Foglio 6 / 9

In alto, da sinistra:
Simona Colombo (Gruppo Cimbali),
Nicola Fabbri (Fabbri 1905),
Michele Cannone (Lavazza),
Edy Bieker (Sandalj Trading Company)

Simona Colombo

chief marketing officier Gruppo Cimbali

Per il futuro abbiamo una visione ottimistica, ma realista. Ci vorranno mesi per tornare alla normalità, ma ciò non ferma i nostri progetti. Proseguono i lanci di prodotto con eventi digitali e ci apprestiamo a gettare le basi per un futuro solido, in Italia e all'estero. Abbiamo individuato alcuni strumenti per aiutare il barista: la formazione della rete di vendita e assistenza affinché chi ne fa parte possa essere consulente dell'operatore, fornendo un supporto finalizzato alla scelta, all'installazione e alla manutenzione che, se ben gestita, dà un'efficienza che si riflette sul conto economico. Sui nostri canali di comunicazione prosegue il cammino di supporto ai nostri partner nella promozione del proprio locale.

Nicola Fabbri

consigliere delegato Fabbri 1905

Per il mondo bar è auspicabile una fase "adrenalinica" di transizione in cui ognuno dei player del settore dovrà offrire un contributo diverso dal "vecchio e consolidato", che non basterà più. Leggendo la parola crisi come opportunità, bisogna reinventare l'icona che ha nell'espresso solo una delle sue declinazioni. Pensiamo che il post Covid renda ancora più strategico che nei bar italiani si affermi ciò che abbiamo battezzato Italian Wave. È l'onda italiana nella caffetteria che vedrà baristi e bartender attingere all'inventiva e all'eccellenza del caffè per reinventare il proprio menu con ricettazioni che aumentino gli scontrini in valore, compensando la probabile diminuzione, e affermino il ruolo del bar e del gestore come ambasciatore di uno stile italiano nei consumi e nella socialità. Desideriamo affiancare il barista italiano nel farlo sentire un maestro del caffè per i suoi clienti.

Michele Cannone

head of food service marketing global Lavazza

Crediamo che il caffè al bar continuerà ad essere protagonista del nostro quotidiano. Vivremo un periodo di transizione durante il quale ci dovremo impegnare per innovare e migliorare la proposta al consumatore finale, attraverso team ben formati, nuovi concetti di caffè, la narrazione dell'arte della preparazione. In fondo, è uno dei pochi piaceri rinnovabili più volte al giorno. Per aiutare il mondo del bar ritengo sia fondamentale dare un supporto fornendo idee e strumenti per creare nuove esperienze evolutive, capaci di attrarre nuovi clienti. È probabile che ci troveremo in uno scenario "polarizzato", con la crescita del numero di consumatori che sceglieranno con maggiore consapevolezza, pronti a premiare le esperienze premium.

Edy Bieker

membro del Cda e responsabile qualità e formazione di Sandalj Trading Company

Abbiamo il polso di torrefattori dell'horeca, dai medi ai piccolissimi italiani e ed esteri. La convinzione che emerge, pur con difficoltà e timori, è di non mollare, sebbene il rischio (già vissuto in passato) di un decadimento qualitativo per supportare e ridurre gli ulteriori costi o i minori ricavi, sia reale. La nuova situazione può essere un'opportunità per riuscire a dare, finalmente, il giusto valore al contenuto in tazza. Il mondo del bar deve fare crescere e spiegare ai clienti l'effettivo valore del prodotto a loro presentato, estratto in espresso o in filtro. Per fare questo servono studio, conoscenza, professionalità e condivisione, che concentro in un unico concetto: "comunicazione e curiosità da trasmettere al consumatore".

È IMPORTANTE CURARE LA DIGITALIZZAZIONE DEI MENU, DELLE OFFERTE E DELLE ORDINAZIONI PER ASPORTO O DELIVERY

infondere sicurezza agli avventori attraverso ambienti curati, puliti e accoglienti e un atteggiamento positivo. Certo bisogna fare la fila: ma al posto di strisce bicolori da "luogo del delitto", si possono usare adesivi con le "stazioni" (meno 5, 4....), o l'impronta delle scarpe o emoticon (dalla faccia triste di chi è lontano a quella felice di chi è arrivato). Mentre attende, il cliente può leggere il menu in vetrina o in digitale scaricato tramite un qr code; per questo è importante avviare una digitalizzazione che dia eco all'offerta promuovendola a ogni ora, anche con pacchetti (colazione, merenda, aperitivo), da consumare nel locale, ordinare come take away o con consegna a domicilio.

013706

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Fabbri

bargiornale

Mensile

LEAD

Data 06-2020
Pagina 48/60
Foglio 7 / 9

In alto, da sinistra:
Andreea Postolache (Julius Meinl),
Christina Meinl (Sca),
Giovanni Romano (Kimbo),
Enrico Metti (Brita Italia)

Andreea Postolache

marketing manager & sales regional manager Nord-Ovest Julius Meinl

Ci aspetta un periodo difficile, ma il concetto di bar italiano ne uscirà vincente. Il cliente finale premierà i locali che punteranno su qualità dell'offerta, professionalità del servizio, sicurezza e igiene. Per aiutare il mondo del bar è fondamentale il supporto ai clienti al fine di garantire la presenza di ciò che il consumatore cerca. Julius Meinl lo sta facendo con il progetto Safer Coffee, un corso online, seguito da una verifica presso i locali, certificato dalla ASIC, Austrian Society for Infections Control. Fondamentale anche la formazione per permettere a baristi e gestori di approfondire la cultura del caffè e aiutarli a comunicarla ai loro clienti, offrendo un'esperienza di consumo che ne giustifichi il valore e quindi il prezzo.

Christina Meinl

presidente Sca

Credo che il trend degli specialty coffee sia destinato a crescere, con più attenzione a soluzioni sostenibili, ai coltivatori e ai produttori; frattanto i miglioramenti tecnologici renderanno il caffè sempre più equo e proficuo per l'intera filiera. Il mio sogno è che i consumatori diventino consapevoli del grande lavoro che sta dietro ai caffè di qualità e siano pronti a pagarli il giusto prezzo. SCA supporta i propri membri analizzando trend, abitudini di consumo e case history di successo, disponibili in digitale. Come network di professionisti, dovremo lavorare insieme per superare la crisi e assicurare un futuro di successo agli specialty, guidando il consumatore a scegliere i locali che li offrono, apprezzando il lavoro di baristi e gestori.

Giovanni Romano

direttore vendite business unit Italia Kimbo

L'eccellenza del prodotto non basta: per offrire un ottimo espresso al bar è necessario essere preparati, conoscerne la cultura, le origini, la materia prima e le tecniche di preparazione. Di qui l'importanza di strumenti come il nostro Training Center di Melito (Napoli). In prospettiva vedo e auspico un mercato meno polverizzato grazie all'adesione dei locali ad associazioni o catene in grado di aiutare i gestori in termini economici e di formazione. In questo momento il mondo del bar subisce duri contraccolpi ed è importante aiutare i gestori in difficoltà. Da parte nostra lo facciamo con la campagna "Ripartiamo insieme nel segno del piacere che ci unisce", rivolta al barista e al cliente finale, con l'obiettivo di fargli riscoprire un momento di felicità attraverso il caffè al bar.

Enrico Metti

sales & marketing director professional products Brita Italia

Questa crisi è destinata ad accelerare il processo di polarizzazione del mercato: da una parte l'affermarsi anche in Italia di modelli di ristorazione e caffetteria a catena, con processi e prodotti standardizzati, dall'altra realtà indipendenti che si distinguono per la personalizzazione del locale e la qualità di offerta e servizio. Chi non si caratterizza e non si evolve è destinato a soffrire, e purtroppo il mondo del bar è spesso penalizzato da una carenza di cultura gestionale e imprenditoriale. Nel recente periodo abbiamo sperimentato nuove forme di interazione di formazione con chi utilizza i nostri prodotti, che sfrutteremo per contribuire alla crescita professionale e manageriale degli operatori. L'auspicio è che le associazioni di categoria facciano la loro parte.

LO SMART WORKING PUÒ PORTARE NEI LOCALI DI VICINATO NUOVA CLIENTELA. SFRUTTATE L'OCCASIONE

Ancora. Si stima che tra il 10 e il 20% dei locali non riaprirà (nei suoi rapporti Fipe segnala una chiusura annua di oltre 12mila bar), dunque è importante guardarsi attorno per dotarsi di strumenti per pensare a una rinascita: chi ha aperto e chi no? Meglio proseguire il cammino di sempre o studiare un riposizionamento? Sono domande che il gestore si deve porre, anche considerando che l'utenza sarà in parte cambiata: ad esempio, il lavoro a casa porta nei locali di vicinato chi invece prima consumava nei paraggi del posto di lavoro.

E ci potrebbero anche essere nuove richieste, da sondare sul posto o attraverso i social. Durante la sosta forzata gli incontri sul caffè online sono stati molto seguiti, come quelli dedicati alla cucina: la presenza di referenze

013706

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Fabbri

bargiornale

Mensile

Data 06-2020
Pagina 48/60
Foglio 8 / 9

Sopra, da sinistra: Prunella Meschini (Le Piantagioni del Caffè), Maurizio Giuli (Ucimac), Davide Alessio (Mokaor), Luciano Lochis (Natfood)

Prunella Meschini

titolare Le Piantagioni del Caffè

Ad oggi non è facile prevedere con ragionevole sicurezza quale sarà il futuro del mercato-caffè quindi, a parer nostro, ora più che mai, è necessario puntare sulla reale qualità sia del prodotto, sia del rapporto umano, inteso come capacità di entrare in empatia con il cliente, ma anche di supportarlo in modo tecnico e puntuale. Da parte nostra suggeriamo ai titolari dei bar di differenziare la propria offerta puntando a 360° sulla qualità, così da incrementare i prezzi (e la relativa marginalità) con cognizione di causa e interfacciarsi con una clientela medio/alto spendente; ai torrefattori specialty di farsi consulenti proattivi per quanto riguarda la caffetteria, per supportare i baristi con contenuti reali, utili e interessanti, anche per il consumatore finale.

Maurizio Giuli

presidente Ucimac

Per il lungo termine ci sono buone prospettive: il trend strutturale è positivo per il mondo dell'espresso. Il consumatore è sempre più interessato a un consumo evoluto della bevanda. Per il futuro immediato è ipotizzabile che questa fase critica possa avere qualche ripercussione duratura in termini di modalità di consumo. Un ruolo importante sarà giocato dalle innovazioni e dalle misure con cui i vari ambiti (bar, fuoricasa, retail) delineeranno il futuro scenario del settore. Se la chiave della riscossa è l'innovazione, è importante fornire supporto e strumenti agli operatori. Ogni sforzo deve essere focalizzato all'obiettivo di fornire nuove motivazioni al cliente (che sarà sempre più selettivo) per il consumo al bar. Il gestore è il primo attore di questa evoluzione; tutta la filiera deve supportarlo.

Davide Alessio

marketing e direzione commerciale Mokaor

Un consumatore sempre più attento e informato non lascia spazio a improvvisazione e qualità mediocre. Oggi sono necessari cura, dedizione, gusto e tradizione da affiancare a un eccellente prodotto. Pensando positivo, questo stop ci impone di ripartire da zero, dopo avere riconsiderato i nostri punti fermi e modificato la visione delle imprese. Un aiuto concreto lo individuo nel formare tecnici specializzati, venditori che siano anche consulenti e baristi che diventino imprenditori. Una formazione qualitativa per ogni figura professionale deve essere la base per una ripartenza vincente. L'impegno di ogni torrefazione (che Mokaor ha messo in atto) deve mirare ogni giorno, non solo a parole, a dare maggiore valore a ogni tazzina servita nei bar.

Luciano Lochis

amministratore delegato Natfood

Vorremmo che il bar tornasse ad essere una location ricercata dai consumatori, dove trovare prodotti esclusivi, specifici del fuori casa. In questo periodo riteniamo sia importante riqualificare l'offerta: chi non lo farà dovrà chiudere. Prevediamo diverse chiusure di locali nel prossimo inverno. Mosse concrete per il bar sono la proposta di prodotti esclusivi per il canale, che alzano lo scontrino e danno più margine. Dobbiamo far capire al barista che deve diventare venditore del proprio assortimento, servire attivamente il cliente senza essere un mero fornitore a richiesta. E dargli idee anche per fare marketing e per aumentare le battute.

PER ALLARGARE L'OFFERTA SERVONO INVESTIMENTI IN ATTREZZATURE E CAPACITÀ IMPRENDITORIALI

ricercate, di origini particolari o di specialty può essere un richiamo e un'occasione per fare upselling. Un interessante fenomeno emergente è la ricerca, da parte di alcuni titolari, di aggregazioni tra baristi o di gruppi in franchising a cui aderire per avere occasioni di confronto, crescita, e la possibilità di una visione a più largo raggio del settore.

Emerge che i problemi legati alla riapertura impongono ai titolari un salto di qualità manageriale: il bar deve essere condotto come un'azienda, conoscendo e controllando con attenzione costi e ricavi, gestendo con grande attenzione ogni risorsa. Proprio questo è il contributo che più aziende si impegnano a fornire,

013706

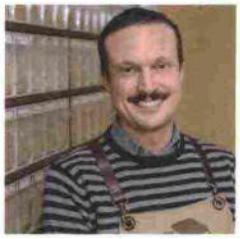
Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Fabbri

bargiornale

Mensile

Data 06-2020
Pagina 48/60
Foglio 9 / 9



In alto, da sinistra:
Mario Pascucci (Caffè Pascucci Torrefazione),
Francesco Sanapo (Ditta Artigianale),
Alberto Polojac (Sca Italy),
Luigi Morello (Iei - Istituto Espresso Italiano)

Mario Pascucci
socio di Caffè Pascucci Torrefazione

Mi aspetto una svolta di carattere sociale: le persone e le imprese saranno costrette, d'ora in poi, a prestare maggiore attenzione al tema ambientale e al valore umano. Nel mondo del caffè già ne abbiamo coscienza: la centralità deve essere il bene delle comunità; i rapporti con i Paesi d'origine e il mercato internazionale insegnano quanto sia importante mantenere l'equilibrio e un benessere diffuso. Il barista diventerà completo se unirà professionalità, prodotto perfetto e un'emozione positiva per il cliente. Per il futuro, do per scontato l'offerta di qualità, servizio, ambiente e il rendere felice il cliente. Per offrire tutto ciò bisogna investire e per investire bisogna avere margini. Il problema per il quale tutti nel settore ci dobbiamo impegnare è risolvere il problema del costo del lavoro.

Francesco Sanapo
titolare torrefazioni e locali Ditta Artigianale

Ci aspetta un anno molto difficile, dopodiché, se non ci saranno ricadute, si potrà tornare alla normalità. La sosta obbligata ha portato moltissime persone a fare nuove scoperte, tra cui la realtà del caffè e i suoi diversi modi di preparazione, che le riporteranno al bar più attente e ricettive. In concreto spero si possano ridurre, almeno per un anno, le spese fisse. L'utilizzo del personale va centellinato con grande attenzione e il bar deve trasformarsi in un'attività con un'anima e un'identità forte. Se, come da sempre affermo, la chiave del successo di un locale è un barista preparato, quest'ultimo ha i mezzi (Instagram, Youtube, Facebook) per farlo sapere e richiamare la clientela alla ricerca di una qualità che oggi non c'è, dandole un buon motivo per tornare.

Alberto Polojac
coordinatore Sca Italy

Sul lungo termine vedo un salto di qualità grazie a un barista e a un consumatore finale più consapevoli ed esigenti rispetto alla qualità del caffè e ai diversi metodi di estrazione, grazie anche alle nuove generazioni. Per questo continueremo a investire molto sulla formazione, che per Sca rimane uno dei pilastri, insieme agli eventi. Nel presente il nostro impegno è per una divulgazione più capillare e semplice. Il primo passo in tal senso lo abbiamo fatto con un documento funzionale all'attività del bar, il Vedemecum Barista, pubblicato sul sito scaitaly.coffee/vademecum-barista. L'emergenza ci ha spinti a lavorare insieme e i buoni risultati ci incoraggiano a proseguire, con l'obiettivo di un dialogo aperto con l'operatore e il coffee lover.

Luigi Morello
presidente Iei

Le ricerche condotte dalla Iei evidenziano l'immagine positiva che gli italiani hanno del bar, che deve avere la meglio sull'attuale terrore, per lo più ingiustificato: nei locali vedo attenzione alle nuove procedure e investimento negli strumenti per assicurare la salubrità di ambiente e offerta. Un'altra nostra indagine di mercato dice che il cliente è disposto a pagare di più per il caffè al bar a fronte di maggiore qualità. Da sempre siamo attivi nella formazione e saremo vicini a chi investirà per offrire una qualità migliore, nonché per sensibilizzare il consumatore finale al valore dell'intera filiera: quando sarà raggiunto quest'ultimo obiettivo l'espresso potrà essere venduto al prezzo corretto e la qualità aumentare più velocemente. Oggi il caffè al bar costa meno dell'acqua.

aiutando il titolare ad applicare gli strumenti corretti per ottenere il giusto guadagno.

Tra gli operatori c'è anche chi pensa a investire in nuove apparecchiature, al fine di allargare l'offerta con prodotti fatti in casa, che offrono maggiori margini. Pressoché tutte le aziende produttrici di macchine espresso sono impegnate sul fronte del risparmio energetico: l'acquisto di un'apparecchiatura con maggiori funzionalità e minori consumi può rientrare tra gli investimenti che danno benefici a lungo termine. In chiusura, un altro tema ricorrente, è la certezza di vivere una fase transitoria, che ci riporterà a una vita normale, compresa la frequentazione del bar, ma in un contesto diverso per qualità dell'offerta, ambiente, servizio, calore umano e orari di apertura più estesi, grazie alla capacità del caffè di adattarsi ai diversi momenti della giornata anche con ricettati particolari, per esempio realizzati grazie all'Italian Wave, concetto lanciato da Fabbri 1905 a inizio anno: la creatività - un tratto distintivo italiano - applicata al mondo del caffè. *

013706

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Fabbri