
GIUSEPPE ARDITI

Il **bar** **DI SUCCESSO**

Come avviarlo, gestirlo
e renderlo inimitabile



MANUALI
FRANCOANGELI

Informazioni per il lettore

Questo file PDF è una versione gratuita di sole 20 pagine ed è leggibile con



La versione completa dell'e-book (a pagamento) è leggibile con Adobe Digital Editions. Per tutte le informazioni sulle condizioni dei nostri e-book (con quali dispositivi leggerli e quali funzioni sono consentite) consulta [cliccando qui](#) le nostre F.A.Q.



I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: www.francoangeli.it e iscriversi nella home page al servizio “Informatemi” per ricevere via e.mail le segnalazioni delle novità.

GIUSEPPE ARDITI

Il **bar**
DI SUCCESSO

Come avviarlo, gestirlo
e renderlo inimitabile

MANUALI
FRANCOANGELI

Progetto grafico di copertina di Elena Pellegrini

Copyright © 2010, 2016 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it

*A tutti coloro che leggeranno questo
libro e ne faranno tesoro*

Indice

Presentazione. Lunga vita al bar! , di <i>Carlo Meo</i>	pag.	9
Introduzione	»	11
Ringraziamenti	»	12
1. Geomarketing e geolocalizzazione	»	15
1. Scelta della posizione ideale	»	17
2. Cose da sapere, errori da evitare	»	18
2. Analisi di mercato	»	23
1. Scena ideale	»	26
2. Tipologie di Bar e posizionamento	»	30
3. L'individuazione del target di riferimento	»	32
3. Prodotti	»	39
1. Quali prodotti scegliere	»	39
2. Saper acquistare e gestire il magazzino scorte	»	41
3. Come scegliere i fornitori	»	45
4. Collaboratori	»	51
1. Come selezionare il personale	»	53

2. Come formare il personale	pag.	58
3. Come motivare il personale	»	65
5. Servizio	»	69
1. Nuovi clienti, nuove strategie	»	69
2. Come fidelizzare i clienti esistenti	»	73
3. Come offrire un servizio a cinque stelle	»	77
4. L'uso dei Social, opportunità ed errori da evitare	»	80
Appendice. Come finanziare un Bar	»	83
Introduzione	»	83
1. Monitoraggio dell'esposizione finanziaria	»	85
2. Presentazione dell'azienda	»	87
3. Scelta delle linee di credito	»	89
4. Monitoraggio oneri finanziari – Costo del denaro	»	90
Bibliografia	»	93
L'Autore	»	95
Altre risorse	»	96

Presentazione.

Lunga vita al bar!

Il Bar, in Italia, ha sempre rappresentato un esempio di formato distributivo che va oltre la sua funzione di pubblico esercizio di somministrazione, per essere parte della vita sociale ed economica del Paese. Luogo di incontro, di confronto e di scontro nella sua dimensione provinciale, oppure luogo di pausa caffè in quella metropolitana, ha alimentato un'ampia iconografia letteraria e cinematografica. Il Bar, appunto, è sempre stato l'unità economica più piccola, o, meglio, la cellula, dell'organismo complicato che è l'economia italiana. Una famiglia dietro il banco che sostiene se stessa, ma che, unita a tutti gli altri piccoli commercianti, è parte importante del reddito nazionale.

Poi i tempi cambiano e il Bar entra in crisi: in un mondo di nuovi significati di consumo e di ricerca di esperienzialità sul punto vendita, il Bar generalista all'italiana rischia di soddisfare solo i bisogni di comodità o le mode vintage. È un tema sia di rilancio creativo sia di applicazione di regole scientifiche del mondo retail, l'economia familiare diventa un limite, se non cresce verso una forma imprenditoriale. Oggi anche solo la parola "Bar" è desueta: i locali che hanno successo si specializzano su un prodotto, una funzione d'uso, un brand o quant'altro; anzi, proprio in un mondo dove i locali prima si concepiscono e poi si aprono, è quest'"altro" la nuova idea creativa, quella che aprirà una nuova frontiera di consumo. L'"inimitabile" del titolo di questo libro. *Mozzarella-bar*, *Coffe-bar*, Bar specializzati in colazioni e

merende, *Chocolate-bar*, *Panino-bar*, *Gin-bar*, e via di seguito. Il termine “Bar” conserva sempre la sua valenza relazionale, la semplicità di un tempo, ma in qualche modo questa caratteristica viene “normalizzata” rispetto alla gestione familiare. Un esempio su tutti è il format “Make up bar” inventato da Sephora, retail francese leader nel settore cosmetico, che nulla ovviamente ha a che vedere con la somministrazione food, ma molto con la semplificazione dell’esperienza per la consumatrice nella prova del prodotto.

La crescita imprenditoriale: il mondo retail, Bar o altro, per essere chiari, oggi si regge su regole scientifiche. Siamo oltre il “saper far di conto”, cosa che molti gestori di Bar fanno fatica ancor oggi a capire. L’incidenza dell’affitto sul fatturato, i ricavi e i costi al metro quadrato, il food cost, lo scontrino medio sono alcuni degli indicatori necessari per gestire un’attività commerciale. E poi c’è la formazione dell’imprenditore e del personale, che per concetti sempre più specialistici non può limitarsi a sorriso e simpatia. Accenno solamente alla nuova e complessa attività di gestione Social delle relazioni con i clienti. Ricordo, invece, che i nuovi Bar non nascono per vivere all’infinito, ma per cavalcare una stagione dei consumi che si evolverà, ne siamo già certi, verso nuove idee di locali.

Alla fine le sfide e i limiti del Bar sono simili ancora una volta a quelli dell’intero sistema Italia: innovare, mettersi in gioco, aprirsi e confrontarsi con il mondo e la concorrenza, dare spazio al cambio generazionale, investire per raccogliere nel futuro.

In questo contesto c’è quindi spazio per rilanciare il Bar esistente o per cimentarsi in un nuovo concept, consapevoli che il mondo dei consumi, oltre a essere cambiato, è diventato sempre più complesso. Per questo motivo il libro di Giuseppe Arditi, oltre a essere attuale, è una guida concreta ed esauritiva alla ricerca del successo del format più amato dagli italiani.

Carlo Meo

Amministratore delegato di Marketing and Trade,
www.marketingtrade.it

Introduzione

Ci sono le persone “del fare” (chissà quante ne conoscete), capaci di unire conoscenze e competenze all’attività pratica quotidiana. E poi ci sono quelle del “fare bene”, che aggiungono altri ingredienti – di valore – all’agire. Che non si accontentano di ottenere buoni risultati e vogliono giungere all’eccellenza. Ebbene, io lavoro, nella mia azienda, Ristopiù Lombardia, per i miei clienti, con lo spirito appena descritto. Chi sono i miei clienti? I player del settore Ho.Re.Ca. (Hotel, Restaurant, Catering), coloro che hanno scelto di aprire un’attività e di fornire un servizio – e cibo e bevande – alla propria clientela.

L’epoca post-crisi ha contribuito a rendere sempre più severo il mercato: coloro che hanno cercato di avviare un’attività con poche idee e convinzione sono stati puniti. Coloro che si sono messi d’impegno e hanno costruito una strategia stanno invece ottenendo buoni risultati.

Aprire un locale è, per certi versi, abbastanza semplice. Portarlo al successo e all’eccellenza non è così scontato. Ecco perché, forte dell’esperienza acquisita in decenni di contatto quotidiano con gli operatori, ho deciso di mettere “nero su bianco” non solo i miei consigli, ma anche indicazioni pratiche. Considerate questo volume come un manuale operativo, da consultare prima di decidere se far stampare 30 o 50 menù, se iniziare a vendere le brioche vegane o il pane al carbone vegetale, se cambiare o meno l’arredamento di un Bar riconosciuto come “classico” dalla clientela.

Dalla location alle persone, al servizio, alle normative, ai finanziamenti: il libro tocca tutti gli aspetti essenziali che rappresentano la “vita” di un locale. Che voi siate a Trento, Capri o Cuneo, poco importa: le regole di base del mercato sono identiche. Certo, a voi tocca il lavoro di personalizzazione, tarato sulla vostra area geografica e sul vostro target di clientela.

Non ci sono, nella vita, strade o percorsi che non si possano praticare (questo mi hanno insegnato le tante maratone a cui ho partecipato in giro per il mondo): occorre però essere allenati, preparati, motivati e determinati. Questo libro insegna la concentrazione; il lavorare per obiettivi; la valorizzazione di sé e delle proprie persone. In una parola: insegna a “fare bene” (primo elemento della *competition*, ottima base per arrivare al successo).

Ringraziamenti

Ci tengo molto a ringraziare dal profondo del cuore i miei due tesori: Donatella e Sebastiano; mia mamma Maria Grazia, le mie sorelle Patrizia ed Emanuela, mio papà e mio fratello Gianluigi, che mi protegge dall’alto; poi tutte le persone speciali che da anni lavorano al mio fianco, dai collaboratori, ai fornitori, ai consulenti e ai miei straordinari soci.

Un ringraziamento particolare va a tutti i miei clienti, che ho visitato più volte e da cui ho “carpito” i segreti poi riportati in questo libro, che spero possa essere anche per loro fonte di ispirazione costante e continua.

Un grazie a tutti i miei partner, amici, colleghi del Consorzio Ursa Major, a cui sono legato da un profondo affetto.

Una menzione anche agli amici di Dolce Italia, Marino, il Presidente e Stefano, il Direttore Generale, che conosco da poco, ma di cui ho saputo apprezzare la grande professionalità, competenza, passione ed entusiasmo nel “fare” le cose.

Grazie a tutte le persone che mi hanno sostenuto nella realizzazione, distribuzione e vendita di questo volume, e in particolare Donatella, Elena e Misa.

Uno straordinario e meritatissimo ringraziamento all’amico fornitore e consulente Franck per tutte le informazioni, i suggerimenti e soprattutto per l’esempio che mi regala da anni, e a Rita, che mi spinge sempre a studiare, a migliorare e a scoprire se stessi ogni giorno; e poi grazie infinite a tutti coloro che mi conoscono.

Una menzione speciale al mio compagno di tante maratone, Alessio, e a Mirko, fondatori del gruppo Osa, i cui associati spesso mi ispirano a nuove idee e nuovi progetti.

Non potevano di certo mancare coloro che hanno contribuito in aree specifiche del libro a dare il loro importante contributo, Ruggero e Alessandro.

Un super ringraziamento infine ai miei due avvocati preferiti Michele e Luca, che mi seguono in ogni contratto e progetto che faccio.

Auguro a tutti di fiorire e prosperare nella loro vita personale e professionale.

Un abbraccio circolare a tutti.

Jo

Geomarketing e geolocalizzazione

Non vince chi è intelligente, ma chi è persistente!

Giuseppe Jo Arditi

I primi cellulari arrivati sul mercato erano talmente grandi da dover essere trasportati all'interno della borsa da lavoro. All'epoca i miei clienti non solo non avevano Internet, ma nel Bar non era presente nemmeno un computer. Il navigatore? Era pura fantascienza. E non stiamo parlando del secolo scorso. Oggi Internet, le app e le soluzioni rapide sono *commodity* alla portata di tutti. Addirittura, in azienda abbiamo dovuto selezionare chi potesse usufruire dei Social e di alcuni motori/siti e bloccare gli altri, per evitare che le ore trascorse al lavoro fossero utilizzate per lo svago personale (e non siamo certo un caso isolato).

Un giorno capita di dovermi recare da un cliente per un nuovo contratto: dopo circa 10 km, il navigatore si “impalla” e non c'è modo di riavviarlo. Fermo la macchina; ovviamente non dispongo più, da anni, delle cartine stradali, ma questo non è un problema, perché con me ho il telefono che si può collegare a Internet: grazie al “mitico” **Google Maps** il gioco è presto fatto e l'indirizzo, con relativi suggerimenti per il percorso, arriva in due-tre secondi. Sono così felice che decido di premiarmi e, con il motore di ricerca TripAdvisor, seleziono città e via e, in men che non si dica, trovo un elenco di ristoranti, Bar e pasticcerie dove posso fermarmi, fare qualche indagine su prodotti e stili prima di arrivare dal cliente.

Sono molte le persone che pianificano i loro spostamenti in traghetto, in treno, in metrò, sull'autobus o altri mezzi, che organizzano meticolosamente percorsi, strade e punti di sosta navigando semplicemente su Internet. Tra l'altro, non è necessario avere un tablet, basta anche un semplice smartphone. Non sono solo gli stranieri, che visitano il nostro Bel Paese, a utilizzare mappe on line per cercare ristoranti, Bar, hotel, musei, cinema, vie, viuzze e altro ancora con **Google Street View**, ma anche gli italiani: non è una questione di età, o di cultura, semmai si tratta di una questione di interessi e curiosità. Per cercare o scoprire un dato luogo, è diventata ormai una consuetudine consolidata consultare motori di ricerca, siti, blog e comunità virtuali. Possiamo tranquillamente affermare che il web ha rivoluzionato in qualche modo la nostra vita. Capita, a volte, di chiedersi come siamo riusciti a sopravvivere fino a 10-15 anni fa senza cellulare e senza Internet. La riflessione che viene spontanea è che **questi strumenti, oltre a facilitare la vita delle persone, possono aiutare le aziende nello sviluppo e nel potenziamento del proprio business, aumentando i clienti e abbassando i costi.**

Una delle definizioni che preferisco di **geomarketing** è quella riportata da Giorgio Fiaschi nella relazione al convegno "Geomarketing: il marketing del 2000" (2015), che cito: "Complesso delle applicazioni di marketing condotte su dati georeferenziati, ossia su tutti quei dati che sono riconducibili a precise porzioni di territorio e rappresentabili su mappa". L'uso del termine "geomarketing" è relativamente recente; **l'esatto utilizzo può essere un valido supporto per far trovare il proprio locale velocemente o per acquisire informazioni in merito alla zona in cui risiede il Bar.** SDA Bocconi definisce il geomarketing come "il complesso di applicazioni di marketing condotte su una serie di dati ottenuti partendo da basi geografiche". In realtà, la conoscenza del territorio è da sempre fondamentale per rendere più efficaci ed efficienti le decisioni, le attività di comunicazione, di vendita e servizio ai clienti. Grazie ai software utilizzati nel geomarketing, diventa più facile e intuitivo effettuare delle analisi, anche di tipo visuale: per esempio, attraverso le evidenze che appaiono colorate su una cartina, si possono percepire con una maggior velocità le informazioni.

1. Scelta della posizione ideale

Quando si decide di aprire un Bar, per prima cosa va studiata la posizione più idonea. Voi potete essere i migliori, e offrire un servizio impeccabile, ma se nessuno vi trova, chi mai potrà conoscere la vostra eccellenza? La domanda quindi è: come si sceglie una posizione corretta e di successo per un'attività?

Per scegliere dove collocare il Bar è innanzitutto necessario studiare i dati demografici dell'area: esistono strumenti appositi che forniscono informazioni su traffico, numero di abitanti, età, reddito e tipo di abitazioni. Da controllare, quindi, sono coloro che potenzialmente possono generare movimento: uffici, aziende, banche, comuni, istituzioni, scuole, università, ospedali, località turistiche, attrazioni varie, che generano traffico sia a piedi – fondamentale per un Bar – sia in auto.

Non sempre si ha a disposizione una zona pedonale di grande passaggio: nel caso si decida di aprire un Bar in una zona raggiungibile soprattutto in macchina – l'importante è che sia una zona di grande passaggio, come una strada statale o provinciale – è necessario garantire buone possibilità di posteggio o addirittura un posteggio privato.

Fondamentale è lavorare sulla visibilità: ricordate che il potenziale cliente passa a una velocità che può variare dai 30 ai 50 km orari, quindi bisogna segnalare con anticipo la presenza del locale, con un'insegna su ambo i lati della strada, magari a bandiera.

In automobile

- ◆ L'insegna deve essere chiara e precisa in merito al vostro core business e leggibile da lontano. Sono da evitare caratteri piccoli e immagini confuse.
- ◆ Occorre garantire un minimo di parcheggio per la sosta.

Lungo la strada occorre...

- ◆ Far capire in pochi secondi che il locale è un Bar.
- ◆ Esporre in vetrina prodotti, menù, prezzi e quanto possa convincere a entrare.
- ◆ Sono consigliabili vetrine trasparenti che consentano la vista all'interno.

Nella scelta della collocazione, può aiutare anche la posizione della concorrenza: essere vicini al proprio **maggiore concorrente** può significare attrarre i clienti giusti, grazie al marketing avversario (si veda per

esempio il caso di Burger King, che apre vicino al McDonald's). Ovviamente, bisogna essere certi di avere dei prodotti e un servizio in grado di superare quelli della concorrenza. In caso contrario, meglio evitare. Importante è trovare una location posizionata su due vie: in questo caso, infatti, si raddoppia la visibilità.

Compiti da eseguire prima di decidere

*Porsi queste domande, per le **locazioni che state considerando**, vi aiuterà a prendere una decisione.*

- ◆ Il negozio è collocato in una zona adatta al vostro tipo di attività?
- ◆ C'è abbastanza spazio per negozio, tavolini, attrezzature, magazzino?
- ◆ Avete abbastanza spazio di crescita per il futuro?
- ◆ L'edificio necessita di riparazioni? Illuminazione, riscaldamento e condizionamento funzionano e sono adatti ai vostri scopi?
- ◆ L'area in cui risiede il locale si trova in una zona sicura?
- ◆ Ci sono lampioni che illuminano l'area, così da far sentire al sicuro i clienti?
- ◆ Ci sono parcheggi? Quanti e di che tipo?
- ◆ Ci sono mezzi di trasporto pubblici che fermano nelle vicinanze?
- ◆ I vostri fornitori possono consegnare la merce con facilità?
- ◆ Abitate vicini?
- ◆ La densità demografica e il passaggio naturale sono sufficienti per i vostri bisogni?
- ◆ L'area è legata alla stagionalità?
- ◆ L'area in cui è ubicato il Bar possiede strutture (scuole, aziende...) che possano favorire il vostro business?
- ◆ Ci sono concorrenti? Nel caso, potete reggerne il confronto?

2. Cose da sapere, errori da evitare

Attivare un sistema di geomarketing, in definitiva, significa:

1. rappresentare i dati significativi del ristorante sopra mappe geografiche;
2. confrontare e integrare dati quali: informazioni di mercato, indicatori socio-economici, localizzazione di clienti, localizzazione di potenziali clienti e verifica concorrenti;
3. aggiornare i criteri di valutazione e decisione, introducendo concetti prettamente geografici come la distanza, l'adiacenza e il bacino d'utenza potenziale;
4. scegliere la zona ideale di apertura del locale in merito a parametri ben definiti di attrazione di clientela per target definito;

5. abbandonare le deduzioni da “me lo sento nella pelle che andrà bene” o da “sfera di cristallo”.

Diventa, quindi, evidente che azioni di questo tipo, che possono essere supportate da software, permettono a un’azienda di ottimizzare i costi mirando con accuratezza le proprie azioni di marketing e, quindi, di aumentare le proprie entrate. La georeferenziazione (procedura che permette di assegnare coordinate standard per farsi trovare: via, città, cap, telefono, sito Internet ecc.) diventa una nuova arma strategica, per il barista innovatore e avveduto, per farsi trovare facilmente. Si può facilmente asserire che il geomarketing, se utilizzato in modo corretto, potenzia le strategie di comunicazione e di marketing.

Lista del To do

Ricerca	Azioni
Scoprire quanti altri Bar sono presenti nell’area	Visitarli tutti
Definire le varie tipologie	Fare piano di azione per distinguersi dagli altri per offerta e servizio
Scoprire quante aziende sono presenti nell’area e con quanti dipendenti	Preparare delle promozioni mirate ai dipendenti delle aziende; prendere contatti con l’azienda e offrire una convenzione
Scoprire quante scuole ci sono nell’area e stimare il numero di alunni e l’età	Preparare offerte <i>ad hoc</i> per studenti; proporre promozioni per feste di compleanno, laurea, esami...
Localizzare i propri clienti su una cartina, valutare in quale zona risiedono in maggioranza	Preparare inviti a degustazioni, preparare promozioni mirate nell’area dove risiede la maggior parte dei nostri clienti

Da pianificare:

- **verificare la copertura sul territorio**, dal database clienti, verificare dove risiedono;
- **pianificare un’azione di pubblicità locale** con volantinaggio e affissioni, scegliendo i posti strategici (per esempio, metropolitane, stazione, punti di snodo cittadini) che sono più vicini al Bar;
- **verificare la posizione** del locale rispetto a quelli della concorrenza;
- **verificare** quanti locali simili ci sono nelle vicinanze;