

□ locali / **tendenze&progetti**

Ambienti confortevoli che stimolano gli ospiti a prendersi una pausa rilassante e a sedersi comodamente all'aperto. È una delle armi che ogni gestore deve saper sfruttare. Nella foto, il dehors dell'Obikà Mozzarella Bar, posto all'ultimo piano de La Rinascente di Palermo. Nella pagina a fianco, l'interno elegante e contemporaneo dell'Obikà di Brera a Milano.



È ORA DELL'IBRIDO MULTIFUNZIONALE



di Irene Greguoli Venini

Occasioni di consumo tematizzate e ambienti socializzanti alla base del successo dei locali. È il parere di Sabrina Pomodoro, docente Iulm

Format multifunzionali pensati per accogliere i clienti per una sosta veloce, dalla colazione a un pasto leggero fino all'aperitivo, in grado di cambiare pelle a seconda degli orari e delle occasioni di consumo, per esempio mettendo insieme l'angolo bar-caffetteria e la tavola calda, sul modello delle panetterie-caffè e dei risto-cocktail bar: sono queste le **formule con cui andare incontro a persone sempre in movimento, che passano la maggior parte della giornata fuori casa**. Senza dimenticare però che i consumatori non amano la standardizzazione: un'offerta generica e non diversificata sembra

oggi cedere il passo a locali con proposte più specifiche e a tema, che possano essere luoghi di incontro e di pausa piacevole. Un discorso, questo, in cui trovano spazio anche tutti quei locali che si ispirano a una filosofia ecologica, nel design e negli arredi, nel cibo e nelle bevande.

Adattarsi a consumatori nomadi

Bisogna tenere presente, secondo Sabrina Pomodoro, docente presso l'Università Iulm di Milano, che «Il consumatore contemporaneo è perennemente nomade, viaggiatore, e ha l'esigenza di trovare una pronta risposta alle sue crescenti necessità di movimento, al consolidarsi di stili e abitudini quotidiane connesse al suo vissuto fuori casa. In altri termini, c'è bisogno di soluzioni che privile-

□ locali / tendenze&progetti

“ Arriva lo snacking food, ovvero l'abitudine di consumare pasti frequenti, in tempi ristretti e irregolari.

giano l'esperienza mordi e fuggi tipica del consumatore temporaneo; un potenziale cliente che cerca soluzioni che soddisfino le sue esigenze di servizio, convenienza, risparmio di tempo, ma anche il suo desiderio di esperienze di consumo sempre diverse e di qualità».

A offrire opportunità nuo-

ve sarebbero: «Quei micro-spazi di consumo - aggiunge l'esperta che al tema ha dedicato il volume "Spazi del consumo" - che presuppongono una fruizione rapida, immediata, versatile, in grado di coniugare flusso e stanzialità al proprio interno, ovvero accogliendo i flussi di persone ma senza trattenerli a lungo. Sono i luoghi della pausa e della sosta veloce, legati all'immediatezza d'uso, alla cosiddetta snack culture. Sono spazi, inoltre, che propongono al consumatore fruizioni diversificate, percorsi di consumo eclettici, da adattare alle diverse occasioni di consumo e situazioni». Uno dei tratti che caratterizzano questi consumatori, e di conseguenza questi spazi, è quello dello snacking food: ovvero l'abitudine crescente di consumare



L'ESPERTA

Sabrina Pomodoro è docente presso l'Università Iulm di Milano nell'ambito della sociologia dei consumi e della comunicazione d'impresa. È autrice, tra gli altri, del volume "Spazi del consumo".



L'interno di un Panera Bakery, spazio che offre panini artigianali con la possibilità di fare colazioni o un pranzo veloce

pasti frequenti, in tempi ristretti e irregolari. Spesso infatti il classico spuntino, come una merendina, un toast, un sandwich, un piatto veloce, o anche l'happy hour, sostituiscono il pasto tra-

ditionale. Tutte abitudini quotidiane connesse al maggior tempo trascorso fuori casa che aprono opportunità a una serie di format innovativi rispetto al classico bar o tavola calda: «Si tratta - continua la docente - di quelle formule di ristorazione rapida di nuova generazione, come panetterie-caffè, risto-cocktail bar, fast food bio, fast food gourmand, fast-casual, che prevedono spazi che offrono percorsi di

STRATEGIE PER SFRUTTARE I NUOVI TREND

TEMATIZZARE L'OFFERTA

Tematizzare e connotare il più possibile l'offerta, evitando l'impressione di standardizzazione, significa ricercare e dare un'identità precisa e sempre più definita al locale.

PROPOSTE AMPIE ED ECLETTICHE

Proporre offerte eclettiche non legate alla suddivisione tradizionale del food e del beverage in spazi multifunzionali, mettendo insieme drink e ristorazione oppure fast food e alimenti biologici.

SODDISFARE LE TENDENZE

Privilegiare i trend di consumo salutistico o alimentare che sappiano rispondere alle sempre più pressanti richieste dei consumatori che si orientano verso alimenti buoni e sani.

SPAZI DI INCONTRO E SOCIALIZZAZIONE

Creare spazi e layout che favoriscano il più possibile l'incontro e la sosta anche attraverso eventi di intrattenimento collaterali. Come? Agendo sul comfort ambientale per esempio.



L'Obikà Mozzarella Bar a Campo dei Fiori a Roma. Si tratta di un concept che colloca la Mozzarella di Bufala Campana Dop al centro della propria proposta unitamente a prodotti tipici italiani preparati a vista e presentati ispirandosi alla tradizione dei sushi bar

propone degustazioni di mozzarella di bufala, oltre a primi piatti, dolci e salumi, unendo il concept del sushi bar a quello del risto bar. Sono questi tipi di spazi che attraggono maggiormente gli avventori giovani che, per contro, sembrano meno interessati alla formula proposta dal bar classico e de-specializzato. «Il bar non focalizzato su alcuna occasione di

consumo e di acquisto veloci ed efficienti, ma allo stesso tempo in grado di soddisfare il crescente fabbisogno di qualità, servizio, gratificazione».

Proporre offerte non legate alla suddivisione tradizionale del food e del beverage è dunque un modo di inserirsi in questi trend di consumo.

Esempi in tal senso sono le panetterie-caffè milanesi come Princi, che si presentano come spazi multifunzionali, aperti con orario continuato, che mettono insieme l'angolo bar-caffetteria, il panificio e la tavola calda. Oppure, negli Stati Uniti, ha adottato un modello simile Panera Bakery, che offre panini artigianali con la possibilità anche di fare colazione o un pasto veloce.

Ai clienti non piace la standardizzazione

Un altro trend promettente sono **gli spazi a tema: una strategia quindi può essere quella di connotare il più possibile la propria proposta, evitando l'impressione di standardizzazione e puntando su un'identità precisa e definita del locale: come ha fatto per esempio Obikà bar**, un mozzarella bar presente in diverse città italiane, aeroporti e stazioni, che

consumo e con un'offerta standard, generica e non diversificata - conclude Pomodoro - sembra oggi cedere il passo a formule più specifiche e attrattive, connotate da proposte più tematizzate, da un'ibridazione e multifunzionalità delle occasioni di consumo, da ambienti di vendita gradevoli e accoglienti, in grado di favorire anche la sosta e l'incontro».

Oggi il cliente vuole
convenienza
risparmio ed esperienze
stimolanti e sane

Più salute nell'offerta

Quello salutistico è, infine, un altro trend che sta prendendo piede: fare uno spuntino al bar in una pausa veloce non deve significare per forza mangiare qualcosa di insano o di cattiva qualità. Questo

fatto è testimoniato dalla diffusione in molte città europee dei fast food bio o vegetariani e in generale di locali che adottano e mostrano una "filosofia ecologia", come nel caso di Pret à Manger, una catena britannica, presente anche in Italia, la cui offerta è caratterizzata dalla freschezza e naturalità (per esempio i sandwich sono impacchettati nella carta e non nella plastica per sottolineare questo aspetto). Altri esempi sono Naked a Parigi, Eat2be in Olanda, Fastvinic a Barcellona: tutti locali caratterizzati da uno stile minimalista e dall'utilizzo di materiali ecocompatibili. ■