

COLLANA LE BUSSOLE

IL BAR



CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA



FEDERAZIONE
ITALIANA
PUBBLICI
ESERCIZI

PREFAZIONE

ALLA COLLANA LE BUSSOLE

Confcommercio-Imprese per l'Italia è da sempre attenta ai temi dell'innovazione e dal 2009 organizza, ogni anno, il "Premio Nazionale dell'Innovazione" nelle categorie Commercio, Turismo, ICT nei Servizi e Service Design per promuovere e valorizzare i progetti innovativi del mondo dei servizi.

La collana "Le Bussole" si inserisce, dunque, in una più ampia attività della Confederazione per condividere con le nostre imprese esempi pratici e operativi di innovazione. Infatti, quando si tratta di settori dei servizi, soprattutto quelli cosiddetti "tradizionali" quali il commercio o il turismo, c'è il diffuso pregiudizio che l'innovazione sia altrove. In realtà così non è perché innovazione significa anche nuovi modelli organizzativi e di marketing, nuovi modelli di business, nuovi formati distributivi, nuovi modi di interagire col cliente e col mercato, con e senza l'utilizzo di nuove tecnologie.

Come vedremo in questa guida dedicata alla gestione di un bar, innovazione può significare nuovi format, dalla reinterpretazione in chiave moderna della caffetteria all'esplorazione di modelli di servizio molto diversi da quello che siamo abituati a immaginare come bar tradizionale, con un'attenta selezione dei prodotti in assortimento e dei servizi erogati, utilizzando anche le tecnologie digitali per migliorare l'esperienza di consumo e, a volte, trasformando addirittura il luogo fisico a seconda delle esigenze del cliente. Innovare è alla portata di tutti, e l'imprenditore che innova è anche quello che esce prima e più competitivo dalla crisi. Ecco perché una rappresentanza di impresa al passo coi tempi deve saper produrre e promuovere innovazione, percorso che Confcommercio ha intrapreso da tempo, per poter offrire adeguato supporto alle imprese del commercio, del turismo, dei servizi e del trasporto.

Le guide della collana "Le Bussole", sviluppate dalla Confederazione insieme alle principali Associazioni di Categoria, e supportate da specifiche ricerche sulle preferenze dei consumatori e sui criteri di scelta di un esercizio commerciale, vogliono quindi rappresentare non solo un veicolo di divulgazione di queste competenze, ma anche uno strumento operativo di gestione e un insieme di suggerimenti per i nostri imprenditori, sia che si tratti di operatori già avviati, sia che si tratti di giovani che intendono entrare nel settore.



Carlo Sangalli

Presidente Confcommercio-Imprese per l'Italia

A stylized, handwritten signature in black ink, appearing to read 'Carlo Sangalli', written over a horizontal line.



PREFAZIONE

ALLA GUIDA SUL BAR

È passato molto tempo da quando nel XVIII secolo in Italia fiorirono i caffè, a Venezia il Florian, a Firenze il Gilli, a Roma il caffè Greco e, nel secolo successivo, a Napoli il Gambrinus. Da allora il "Bar", che via via ha sostituito nominalmente, senza tuttavia eliminarla, la parola Caffè, ha seguito un processo evolutivo che ha accompagnato gli eventi della storia, della cultura e della società.

Il Bar è sempre stato un punto di riferimento per rivoluzionari, letterati, artisti, dandy e playboy. Ma anche per bontemponi e soggetti della più varia umanità. Alle Giubbe Rosse di Firenze così come al Gilli e al Paszkowski si ritrovavano i protagonisti del Futurismo: Filippo Tommaso Marinetti, Umberto Boccioni, Luigi Russolo, Aldo Palazzeschi, Carlo Carrà. Nel passaggio dal caffè letterario al bar sport, ben descritto da Stefano Benni, scorgiamo tutte le sfumature di questo formidabile luogo della vita quotidiana di ciascuno di noi, di chi è venuto prima e di chi verrà dopo. Il flipper, il calcio balilla, il telefono a gettoni sono solo alcuni degli oggetti che hanno caratterizzato la storia del bar, la storia della nostra vita. E che dire della televisione che proprio al bar ha visto consumarsi un rito collettivo negli anni del dopoguerra. Ma il bar è anche il dolce dei giorni di festa, il gelato e le bibite fresche d'estate, le chewingum e le caramelle per i bambini.

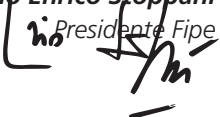
Da allora molte cose sono cambiate. Il bar è diventato un luogo di tutti e non più di esclusivo appannaggio delle élite culturali, sociali ed economiche. Inoltre è cambiato profondamente il modo d'uso e di conseguenza i prodotti ed i servizi erogati. Il mutato scenario competitivo, in particolare in una fase congiunturale così complicata, richiede agli imprenditori del settore capacità di interpretare il cambiamento insieme a doti di gestione di cui prima si sentiva il bisogno solo in parte.

Persino la rivoluzione digitale può condizionare fortemente un'attività tradizionale come il bar, giacché il consumatore 2.0 richiede nuovi metodi di "ingaggio" anche se il caffè, il cappuccino o il panino continuano ad essere parte dell'era pre-digitale. Queste considerazioni, insieme ad altre connesse all'elevato turnover imprenditoriale che caratterizza il settore, ci hanno suggerito di aggiungere alla Guida della Ristorazione, già ricca di spunti anche per i Bar, una Guida specifica per questa attività con l'obiettivo di mettere a disposizione degli attuali imprenditori e di coloro che si avviaano ad esserlo uno strumento operativo utile a migliorare la capacità di stare sul mercato.

Speriamo di riuscirci, consapevoli del fatto che la strada è ancora lunga ma anche pieni di speranza per il futuro.



Lino Enrico Stoppani
Presidente Fipe

A stylized, handwritten signature in black ink, appearing to read 'Lino', positioned below the printed name and title.

Questa guida è dedicata ai tanti imprenditori del bar ed a quelli che aspirano a diventarlo. Sono almeno 120 mila e formano un "popolo" a cui quasi mai viene riconosciuta la giusta attenzione. In questo senso credo di poter dire che si tratta di un "piccolo popolo" inteso nella tradizione nordica, fatto di elfi e folletti, che all'apparire della luce diventano invisibili ma ci sono pur senza fare notizia, non si vedono ma lavorano. Ogni tanto, andando a fare qualche misurazione, si scopre che questo "piccolo popolo" conta 360.000 posti di lavoro, un valore aggiunto di 7 miliardi di euro e più di 5 miliardi di transazioni commerciali ogni anno.

Dentro questi pochi numeri sta la straordinaria dimensione economica di un settore che, tuttavia, non esaurisce qui la sua mission. Al contrario, il bar disvela anche nella dimensione sociale e persino individuale l'importanza della sua funzione. Con 2,4 esercizi per mille abitanti è, con tutta evidenza, l'attività a maggiore diffusione territoriale. Un bar è ovunque, persino sulla cima di una montagna. "Il bar come Terzo Luogo per rispondere al bisogno di appartenenza e di riconoscimento e per trascorrere parte del proprio tempo a prescindere da quello che sarà il consumo o l'acquisto. Un luogo che accoglie attraverso i suoi spazi, i suoi servizi, i suoi prodotti: un Tempo selezionato da dedicare alle relazioni per condividere esperienze e pensieri."

Questa frase, estrapolata dalla Guida, rappresenta meglio e più di altre il valore del bar che certamente ha tante sfumature quanti sono gli usi molteplici che del bar le persone fanno.

Senza andare troppo indietro, fino a rintracciare le radici di una storia importante che peraltro il Presidente Stoppani ha già rappresentato in modo egregio nella sua prefazione, il bar di oggi è un luogo di servizio, di convivialità, di confronto ma anche di lavoro e di produzione di ricchezza. Proprio su questo secondo aspetto, consapevole dell'importanza dei primi, vorrei porre l'accento anche nel tentativo di dare evidenza a quella dimensione economico-produttiva troppo spesso trascurata e che ha impedito al settore di essere rappresentato alla stregua di tutti gli altri, sacrificandone il ricco profilo imprenditoriale.

Sono queste le ragioni che hanno suggerito di scrivere la guida. In verità, ve ne è almeno una di più. Si tratta della richiesta pressante che abbiamo ricevuto dopo la pubblicazione della guida sui ristoranti dai tanti dirigenti-imprenditori del nostro sistema di rappresentanza quasi a voler ristabilire il principio della pari dignità con i colleghi dell'altro settore.

La guida vuole parlare alle imprese ed agli imprenditori affrontando le problematiche principali della vita quotidiana di un bar con un linguaggio pratico, semplice ed efficace.

Si articola in 11 capitoli ricchi di dati, grafici, esempi, simulazioni e foto. Perché le foto sanno essere, in alcune circostanze, più esplicative di tante parole.

*Il **capitolo 1** descrive il sistema competitivo del bar sia in un'ottica macro che micro. D'altra parte, è proprio la dimensione micro quella più congeniale al mercato di riferimento di un'impresa come il bar. La struttura dell'offerta viene seguita con dovizia di informazioni sia che si tratti di competitor diretti che di competitor esterni alla formula mettendone in evidenza la ricchezza in termini di segmentazione e la fragilità in termini di turnover imprenditoriale.*

Alla dinamica della domanda, sia sotto il profilo qualitativo che quantitativo, è dedicato ampio spazio perché mai come in una fase di transizione come quella che stiamo vivendo è decisivo raccogliere i segnali di cambiamento che vengono dal mercato. Comportamenti e occasioni di consumo, modalità di frequentazione del bar e scontrino medio, contrazione della domanda e criteri di scelta sono solo alcuni dei fattori che vengono descritti con notevole supporto di grafici e tabelle.

*Il **capitolo 2** parte dai criteri per definire e sviluppare un concept nel caso di una start up o di attribuirne uno ad un bar già avviato ma non ancora sufficientemente caratterizzato. Vengono citati casi reali di concept descrivendone gli elementi caratteristici in termini di prodotto, ambiente e stile di servizio. Dal concept al target, dalla location alla comunicazione si delinea un percorso che pone l'accento sulla necessità che tutto sia coerente.*

*Il **capitolo 3** utilizza i dati dei bilanci delle imprese per compiere un'analisi dell'evoluzione delle performance dei diversi modelli di business nel passaggio dalla fase di espansione (2005-2007) a quella di crisi (2010-2012), con particolare attenzione a diverse aggregazioni territoriali per evidenziare la stretta correlazione tra risultati economici e contesto territoriale. In questa parte della guida l'obiettivo prioritario è di far emergere i modelli di business di successo, corredati da alcuni indicatori di performance, allo scopo di fornire una bussola di orientamento agli attuali imprenditori ed a quelli futuri. Duole rilevare che la dinamica di crescita dei modelli di business non segua quella dei risultati economici a dimostrazione*

del fatto che si continua ad aprire senza guardare ai segnali che vengono dal mercato. Una ragione in più a sostegno dell'opportunità di questa guida.

Il **capitolo 4** è dedicato all'approfondimento dei trend della domanda e dell'offerta. Mettere in primo piano le logiche che guidano le scelte dei consumatori ed i fenomeni che segnano i processi di cambiamento è fondamentale per la pianificazione di un'attività di successo, tanto più oggi che il bar è molto di più di un luogo di solo consumo.

Abbiamo identificato alcuni trend socio-culturali che caratterizzano la domanda mettendo in evidenza l'impatto sul mondo del bar e le strategie di risposta del settore.

I **capitoli 5, 6 e 7** sono focalizzati su aspetti essenziali dell'attività, a cominciare dalla scelta della location. Con un linguaggio immediato e con l'ausilio di esempi vengono indicati i criteri di classificazione e di scelta della location, il legame tra location e fatturato per fornire all'imprenditore tutte le variabili da tenere sotto osservazione nel momento in cui sta per compiere una delle scelte più importanti nella realizzazione dell'idea di business.

Al pari della location sono di fondamentale importanza gli argomenti affrontati nel capitolo 6 sia che si tratti dei livelli di servizio, da intendere in senso lato, sia che si tratti delle politiche di prezzo. Anche in questo caso il testo è corredato da esempi che simulano il processo di formazione del prezzo, utili nel caso di start up ma anche per riconsiderare la coerenza tra listini e vendite in aziende già operative.

Uno spazio ampio e dettagliato è dedicato alla gestione del personale (cap. 7), di fondamentale importanza in un luogo come il bar che fa della relazione il proprio punto di forza e senza trascurare che si tratta di una delle voci di costo più importanti del conto economico. Anche in questo caso vengono forniti esempi per definire il corretto dimensionamento dell'input di lavoro con l'obiettivo di perseguire livelli ottimali di efficienza economico-gestionale e di efficacia del servizio in termini di soddisfazione del cliente. Non potevano mancare i necessari riferimenti alle "norme" che regolano il rapporto di lavoro, sia riguardo alle forme contrattuali ed all'orario di lavoro che alle figure professionali ed alle relative retribuzioni. Ma seguendo la ratio generale della guida, particolare attenzione viene attribuita alle politiche di fidelizzazione del personale ed ai processi di formazione per aumentarne competenze professionali e relazionali.

Un manuale di business che si rispetti non può trascurare un tema importante della gestione: il conto economico. Nel **capitolo 8**, oltre a fornire le necessarie categorie concettuali sull'argomento, ci sono indicazioni sui principali fattori che incidono sul fatturato del bar e trovano rappresentazione le più importanti voci di costo per modello di business. Si tratta di parametri da utilizzare come benchmark sia nel caso di start up che di imprese già avviate.

*Il conto economico richiama immediatamente il business plan, di cui è parte essenziale. Il manuale se ne occupa al **capitolo 9** mettendone in evidenza elementi costitutivi e modalità di elaborazione per finire con una dettagliata descrizione dei flussi di cassa.*

*Un capitolo, il **10**, è interamente dedicato alle promozioni. Anche in questo caso vengono riportati casi reali ed esempi al fine di dimostrare che le politiche di promozione non sono applicabili soltanto alla grande impresa commerciale ma, se effettuate con logica coerente, si adattano anche ad un piccolo bar. Resta sottinteso che non c'è una regola generale da seguire, mentre è opportuno sviluppare ed applicare idee misurandone gli effetti ex post. In quest'ottica gli strumenti di misurazione si rivelano decisivi.*

*In conclusione, e siamo al **capitolo 11**, non poteva mancare una panoramica sull'utilizzo delle nuove tecnologie in chiave di marketing. Il bar è un luogo social per definizione ed è opportuno saper scegliere con oculatezza gli strumenti su cui investire, non tanto in termini economici quanto, piuttosto, in termini di tempo e di risorse dedicate. Partendo da esperienze concrete viene elaborata una griglia di opportunità e criticità dei diversi strumenti disponibili per mettere in guardia le imprese dal commettere errori già fatti da altri. Allo stesso modo si trovano indicazioni su cosa sia utile o no per un bar, sia che si tratti di avere un sito web che una pagina su facebook.*

Nell'auspicio che i tanti imprenditori del settore, e coloro che si accingono a diventarlo, possano trovare nella guida qualche elemento di ispirazione per fare impresa, desidero ringraziare coloro che hanno reso possibile la realizzazione di questo strumento di lavoro ed auguro a tutti buona lettura.

Luciano Sbraga

Responsabile centro studi Fipe-Confcommercio

SOMMARIO

INTRODUZIONE	6
1. LA DEFINIZIONE DEL MERCATO OBIETTIVO	10
1.1 Analizzare il mercato	10
· <i>Dati primari</i>	11
· <i>Dati secondari</i>	12
1.2 Il questionario: struttura e somministrazione	14
1.3 Come utilizzare i dati secondari	16
1.4 Andamento dei consumi e stili alimentari	17
1.5 Dimensioni e struttura dell'offerta	20
1.6 Evoluzione e segmentazione dell'offerta	24
1.7 Comportamento d'acquisto e di consumo al bar	28
1.8 L'andamento dei prezzi	35
1.9 L'analisi della concorrenza	37
· <i>Concorrenti diretti</i>	37
· <i>Concorrenti indiretti</i>	40
2. LA DEFINIZIONE DELL'OFFERTA	42
2.1 L'importanza della pianificazione strategica	42
2.2 La definizione del Concept	43
· <i>Elaborazione e sviluppo del concept</i>	44
2.3 L'individuazione del target	47
2.4 La strategia di comunicazione	50

2.5	Strumenti di comunicazione primari	53
	· <i>Nome del bar</i>	53
	· <i>Insegna</i>	53
	· <i>Vetrina</i>	54
	· <i>Comunicazione in store</i>	54
	· <i>Musica</i>	55
	· <i>Eventi all'interno del locale</i>	55
2.6	Il piano di comunicazione	57
	· <i>Strumenti ed iniziative di comunicazione efficaci per il bar</i>	58
2.7	Il concetto di comunicazione integrata	61
3.	I MODELLI DI BUSINESS DI SUCCESSO	62
3.1	I modelli di business nel settore bar	62
3.2	Catena del valore e value proposition	63
3.3	Descrizione dei profili dei diversi modelli di business	66
	· <i>Caffetteria</i>	66
	· <i>Lunch bar con cucina</i>	66
	· <i>Lunch bar senza cucina</i>	67
	· <i>Evening bar con intrattenimento e spettacolo</i>	67
	· <i>Birreria</i>	67
	· <i>Wine bar</i>	68
	· <i>Bar gelateria e bar pasticceria</i>	68
	· <i>Bar generalista</i>	69
	· <i>Bar multiproposta</i>	69
3.4	La diffusione territoriale dei modelli di business dei Bar: un confronto	70
	· <i>Il territorio nazionale</i>	70
	· <i>Le città metropolitane</i>	70
	· <i>Il caso di una destinazione turistica: la Riviera Romagnola</i>	71

3.5	La struttura del Conto Economico per modello di business	72
	· <i>Bar serali</i>	72
	· <i>Bar pasticceria e gelateria</i>	74
	· <i>Lunch bar</i>	75
	· <i>Bar multiproposta</i>	76
	· <i>Bar Generalista, Caffetteria</i>	77
3.6	Le dinamiche competitive del settore	78
3.7	La capacità competitiva dei Bar a livello nazionale, nel passaggio dall'espansione (2007) alla crisi (2012)	82
	· <i>Confronto tra aree metropolitane e Riviera Romagnola, come area ad alta intensità turistica</i>	84
	· <i>Le Città Metropolitane</i>	85
	· <i>La Riviera Romagnola</i>	86
3.8	Modelli di business e casi di successo	89
3.9	I modelli di successo: performance gestionali a confronto	92
4.	I TREND DELLA DOMANDA E DELL'OFFERTA	98
4.1	Le dinamiche della domanda	98
4.2	Nuovi stili alimentari e di consumo	100
4.3	Trend socio-culturali e risposta dell'offerta	102
4.4	Trend 1 – Stili alimentari consapevoli	104
	· <i>Riscoperta della tradizione e della tipicità</i>	104
	· <i>Ricerca di benessere, salute, sicurezza</i>	118
	· <i>Richiesta di prodotti biologici</i>	124
4.5	Trend 2 – Valorizzazione del proprio tempo	128
	· <i>Ricerca di condivisione e relazione</i>	128
	· <i>Ricerca di experience e identità</i>	136
4.6	Trend 3 – Risparmio (di tempo e denaro)	156
4.7	Trend 4 – Innovazione e tecnologia	158

4.8	Trend 5 – Responsabilità sociale	165
5.	LA LOCATION	168
5.1	L'importanza fondamentale della location	168
5.2	Criteri di base per la scelta della location	170
5.3	La ricerca della giusta location	172
	· <i>Adeguatezza dell'area</i>	172
	· <i>Analisi delle potenzialità del bacino di mercato: un'applicazione basata sul geomarketing</i>	174
	· <i>Il sistema di geomarketing ideale per il bar</i>	176
	· <i>Dall'area alla strada, all'angolo</i>	178
	· <i>Dimensioni e caratteristiche del locale</i>	179
5.4	Tipologie di location in relazione alle potenzialità di business	180
	· <i>Caso esemplificativo: la stretta correlazione tra location e fatturato</i>	180
5.5	I vantaggi del geomarketing per un'impresa avviata	184
5.6	Ristrutturazione ed allestimento del locale	186
	· <i>L'importanza dell'ambiente del servizio</i>	186
	· <i>Attrezzature e macchinari</i>	187
	· <i>Casi particolari che implicano una scelta</i>	189
	· <i>Costi della location</i>	190
5.7	Verifica della sostenibilità economica	192
6.	LA SCELTA DEI PRODOTTI E LA DEFINIZIONE DEI PREZZI	194
6.1	La definizione dell'assortimento	194
6.2	La definizione del livello qualitativo	196
	· <i>Produzione propria</i>	196
	· <i>Fornitura di prodotti freschi</i>	197
	· <i>Fornitura di prodotti surgelati</i>	197

6.3	In che modo livello di qualità e marca dei prodotti influenzano le scelte della clientela	199
	· <i>Categorie di prodotti</i>	199
6.4	Food cost e schede prodotto	203
6.5	Criteri per la scelta del fornitore e della fornitura	205
	· <i>Valore degli acquisti</i>	206
	· <i>Multicanalità</i>	207
6.6	Definizione dei prezzi di vendita e leggi di mark up	212
	· <i>Prodotti, assortimento, prezzi</i>	212
	· <i>Mark up o ricarico</i>	215
	· <i>Il listino prezzi del bar</i>	224
6.7	Le logiche del merchandising applicate al bar	225
6.8	Verifica di sostenibilità	229
	Intervista a Matteo Raja, Nestlé Italiana - Divisione Gelati	230

7.	IL PERSONALE TRA COSTI E PRODUTTIVITÀ	232
7.1	La valenza strategica delle risorse umane per il bar	232
7.2	Le caratteristiche dell'occupazione nel bar	234
7.3	La definizione dell'organico	237
7.4	Il personale come risorsa: efficacia ed efficienza	239
7.5	I passaggi per determinare l'attribuzione ottimale delle risorse	240
	· <i>Dimensionamento delle risorse sulla base del business plan</i>	240
	· <i>Allocazione delle risorse individuate</i>	241
7.6	Controllo di gestione, verifica dell'andamento ed azioni correttive	255
7.7	Il rapporto di lavoro	256
7.8	Le figure professionali nel bar	257
	· <i>Indicazioni relative all'inquadramento delle figure professionali</i>	260
7.9	La ricerca del personale	263
	· <i>La selezione</i>	263

7.10 Turnover, politiche di retention e fidelizzazione del personale	264
· <i>Dati e ricerche relativi alle tematiche fidelizzazione e retention</i>	264
7.11 La formazione del personale	266
· <i>Formazione professionale</i>	266
· <i>Igiene degli alimenti</i>	267
· <i>Sicurezza e salute sul lavoro</i>	268
· <i>Formare sugli aspetti relazionali</i>	268
· <i>Trasmettere la filosofia del locale</i>	268
7.12 Il marketing relazionale e la qualità percepita dal cliente	269
· <i>L'importanza dell'abbigliamento</i>	270
7.13 Buone pratiche per la gestione delle risorse umane	271
· <i>Guidare attraverso l'esempio: uno stile di management vincente</i>	272
Intervista a Simonpaolo Buongiardino, Presidente di Fondo Est	274

8. IL CONTO ECONOMICO **276**

Premessa	276
8.1 I fattori principali che incidono sui fatturati del bar	277
· <i>Far conoscere il bar e spingere alla prova</i>	278
· <i>Far tornare i clienti che ci conoscono</i>	278
· <i>Aumentare lo scontrino medio: qualità dei prodotti e assortimento</i>	279
· <i>Aumentare lo scontrino medio: presentazione dei prodotti e merchandising</i>	280
· <i>Aumentare lo scontrino medio: vendere prodotti di prezzo più alto</i>	280
8.2 I fattori principali che incidono sui profitti del bar	282
· <i>Il prezzo</i>	282
· <i>I costi</i>	283
8.3 I Key Performance Indicators per il bar	285
· <i>Livello dei costi nei diversi modelli di business</i>	287
· <i>Chiarimento di alcune definizioni</i>	292
· <i>Riclassificazione del conto economico a valore aggiunto</i>	292

8.4	Budget e controllo di gestione	293
	· Ricavi: indicatori e leve di gestione	293
	· Costo merci: indicatori e leve di gestione	294
	· Costo del personale: indicatori e leve di gestione	296
9.	IL BUSINESS PLAN	298
9.1	La funzione del business plan	298
9.2	L'orizzonte temporale del business plan	300
9.3	Contenuti del business plan	301
	· Descrizione generale dell'idea	301
	· Analisi del mercato obiettivo	301
	· Definizione dell'offerta	301
	· Definizione della location	301
	· Organizzazione	302
	· Prodotti e prezzi	302
	· Personale	302
	· Conto economico	302
9.4	Suggerimenti per la struttura e la stesura	303
	· Aspetto, contenuti e stile	303
	· Punti di attenzione	304
9.5	Piano degli investimenti e dei flussi finanziari	306
10.	LE PROMOZIONI COME LEVA DEL FATTURATO E DEL PROFITTO	314
10.1	Il ruolo delle promozioni nel contesto attuale	314
10.2	Caratteristiche e obiettivi delle promozioni	316
10.3	Esempi di promozioni nel settore bar	318
	· Promozioni creative con potenzialità di marketing virale	318
	· Promozioni per il traffic building	318
	· Gift Card	319
	· Promozioni a sorpresa	320
	· Promozioni in-store per spingere il cliente a tornare	320
	· Abbinamento di prodotti	321
	· Alleanze con altre imprese	322
	· Due per uno	322
	· Degustazioni	322
	· Prodotti omaggio	323

· <i>Acquisti d'impulso</i>	323
· <i>Promozioni per ottimizzare le rotazioni</i>	324
· <i>Promozioni collegate all'uso dello spazio</i>	325
· <i>Biglietti da visita e gadget</i>	325
10.4 Pianificazione e controllo delle promozioni	326
· <i>Il piano promozionale annuale</i>	326
· <i>Valutazione della redditività delle promozioni</i>	328
11. WEB E SOCIAL MEDIA MARKETING PER IL BAR	330
Premessa	330
11.1 La strategia web del bar: alcuni casi esemplificativi	332
11.2 La strategia web: quale strumento per quale bar	335
· <i>I social media</i>	335
· <i>Il sito web</i>	343
· <i>La comunicazione one-to-one: messaggi mirati e marketing relazionale</i>	345
· <i>Database, e-mailing, sms</i>	346
· <i>QR Code: uno strumento interessante, gratuito e innovativo</i>	347
BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA	348

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 Bussolle", 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 Bussolle già pubblicate:



Settembre 2013



Ottobre 2013



Settembre 2014



GLI AUTORI

IL BAR



Luciano Sbraga:
Laureato in Statistica, dopo una lunga esperienza professionale in istituti di ricerca sociale e di economia applicata, assume l'incarico di responsabile dell'ufficio studi di FIPE, occupandosi costantemente delle dinamiche economiche della ristorazione e dell'evoluzione dei modelli di consumo e di offerta.



Sabrina Mirabile:
Senior Executive in Walk In, responsabile del settore consulenze di marketing. Ha lavorato con aziende multinazionali e piccole e medie imprese in diversi settori dei servizi e del turismo. Svolge inoltre attività di formazione attraverso istituti quali Luiss Business School e Centrostudi CTS.



Lorenzo Farina:
Direttore Marketing in P&G e in Gruppo Danone, è ora imprenditore con Walk In, agenzia di pubblicità e consulenza di marketing. In parallelo, nel 1998 apre il Duke's International Restaurant and Bar, un punto di riferimento a Roma nella ristorazione "casual" di qualità e nel bartending di alto livello.



Fabio Fulvio:
Responsabile del settore politiche per lo sviluppo di Confcommercio. Laureato in economia e con un MBA alla New York University, è stato project leader in Boston Consulting Group e responsabile dell'area marketing e credito di Confcommercio.

sose

enterprise
europe
network


WALK IN
unconventional thinking