

SETTEMBRE 2023
www.cc-cash.it

linea diretta

PROFESSIONISTI AL SERVIZIO DELLA QUALITÀ



ESPRESSO & CO.

INCHIESTA

UNA QUESTIONE
DI MACCHINE

L'ULTIMA FOLLIA?
IL BAR... BIERE

RICETTE: REGIONE CHE VAI
MERLUZZO CHE TROVI





ANCHE AL BAR L'OCCHIO VUOLE LA SUA PARTE

di Giacomo Pini*

Mindset e management

- | **Visual Look:** un piccolo dettaglio può fare la differenza. È quel qualcosa in più che
- | spinge il cliente a scegliere per la sua pausa di relax un locale anziché un
- | altro. Catturare l'attenzione è il mantra da ripetersi per non passare inosservati

Sono le 8 di mattina. Paolo è arrivato in anticipo nella cittadina che ha raggiunto per un meeting di lavoro. E cerca un posto per il secondo caffè della giornata, magari accompagnato da un croissant farcito. Vicino al luogo dell'appuntamento, il navigatore segnala un bar. Paolo si accosta con l'auto ma non si ferma: ha visto che Caffè & co. ha un'insegna sciupata, la vetrina con gli oscuranti chiusi a metà tanto che non capisce nemmeno se sia aperto. Per sua fortuna – poiché iniziare la mattina con un caffè bruciato e una brioche pessima non è il massimo per nessuno – qualche metro più avanti scorge un altro bar: luminoso, l'insegna ben visibile, gente che entra ed esce sorri-

dendo. Un'ondata di positività lo pervade. Parcheggia l'auto e si avvicina: il profumo di caffè tostato lo raggiunge già all'esterno, un banco vetrina lungo tutto il locale offre una moltitudine di brioche, croissant, focacce, tramezzini, una ricca offerta tra dolce e salato, capace di soddisfare tutti i gusti. Il personale serve con professionalità e cordialità brioche e bevande calde in tazze colorate accompagnate da un bigliettino: "Oggi sarà una splendida giornata". E Paolo ne è convinto. La storia di Paolo è la storia di tanti potenziali clienti. Eppure, non tutti gli addetti ai lavori ci pensano. A volte capita che nella miriade di cose da tenere sotto controllo in un locale di ri-

storazione – che si tratti di un bar, una pasticceria, un forno, un bistrot – il proprietario trascuri il fattore "visual", cioè tutto ciò che è inerente all'aspetto fisico del locale in sé.

Mai dare nulla per scontato

Per alcuni si tratta di pura estetica, per altri di vezzi di marketing che "non fanno per loro"; eppure si parla, a tutti gli effetti, di strumenti di vendita molto efficaci che non dovrebbero in alcun modo essere sottovalutati. Anzi, sono elementi in grado di attirare l'attenzione, creare curiosità, instaurare relazioni e, nel concreto, macinare profitti. A partire dall'insegna e dalla vetrina.

Insegna e vetrina: massima cura

L'insegna è il primo elemento di contatto visivo tra l'attività di ristorazione e il pubblico. Altamente legata all'identità del locale in quanto riporta logo e nome dell'attività stessa, dovrebbe essere costruita nel rispetto dei quattro elementi pilastro:

- **SEMPLICITÀ:** deve comunicare chiaramente l'offerta così da attirare anche l'interesse di nuovi clienti;
- **IMMEDIATEZZA:** deve poter essere percepita anche da chi passa in auto e quindi riesce a scorgerla per pochi secondi;
- **COERENZA:** deve rappresentare in tutto e per tutto l'identità di marca ed essere in linea con l'immagine dell'attività;
- **UNICITÀ:** deve essere un punto di riferimento e contribuire a distinguere il locale dalla concorrenza.

In ordine di rilevanza visiva, dall'insegna poi si passa alla vetrina, che rappresenta il primo punto di incontro tra esterno e interno rispetto al locale e quindi diventa un ottimo punto di attenzione da sfruttare. Potrebbe essere utilizzata per inserire elementi visivi significativi e rappresentativi, esporre prodotti in vendita, comunicare con innovazione e originalità, anche in maniera ironica se l'identità del locale lo permette. Alcuni bar, ad esempio, usano adesivi per visualizzare la propria proposta, altri posizionano una mensola alta con sgabelli così che i clienti possano consumare "con vista su strada", altri ancora usano la vetrina per mostrare i propri prodotti di pasticceria e invogliare i passanti a entrare per concedersi una pausa golosa e rigenerativa, abbinando all'ottimo caffè una fetta di torta o un pasticcino.

Studiate bene anche il décor

Da ultimo, l'arredamento interno assume un ruolo rilevante nel creare un'impressione positiva del locale. Esso dovrebbe essere progettato e scelto per essere in linea con:

- **l'offerta che si vuole proporre alla clientela:** se è una caffetteria con pasticceria, non potrà di certo mancare una vetrina espositiva per offrire alla vista i prodotti premian-done l'artigianalità e l'estetica, mostrando un prodotto fresco, curato nel minimo dettaglio e che invogli al consumo;
- **la tipologia di servizio:** se si tratta di un cocktail bar con servizio al tavolo, occorre predisporre tavoli e sedute comode per permettere al cliente la degustazione della bevanda;
- **il target di clientela:** se è invece un bar focalizzato sulla prima colazione, frequentato da persone che si fermano per un caffè al volo o una colazione lampo, allora diventerà fondamentale avere un bancone lungo e spazioso, per accogliere contemporaneamente quanti più clienti possibili, limitando tempi di attesa e calca;
- **l'immagine complessiva:** se parliamo di un bar votato alla sostenibilità, la scelta di elementi che richiamino il verde e la matericità di materiali naturali come il legno sarà quella più appropriata, per rafforzare l'immagine e il valore percepito dal cliente, in linea con l'identità del locale e con la sua promessa di valore.



L'arredo "green" richiama il menu veggie. Ci deve essere coerenza fra l'aspetto del locale e l'identità della proposta

COSÌ SI COMUNICA IL PUNTO VENDITA

Il visual marketing è una branca del marketing che studia il rapporto tra un prodotto, il contesto in cui viene inserito e l'immagine conosciuta al consumatore. Il visual merchandising, invece, è l'applicazione fisica delle regole di visual marketing e costituisce un'efficace metodologia di promozione di tutto il business. Entrambi agiscono come strumenti da mettere in campo per aumentare le vendite di un locale. I dati parlano di un 75% come percentuale di decisioni prese dal cliente all'interno del punto vendita: quindi l'attento studio del layout, l'allestimento di vetrine e display, l'esposizione di banner e comunicazioni Pop (*point-of-purchase*, ovvero gli appositi elementi in cui esporre i prodotti) sono in grado di creare stimoli inattesi e insoliti e di generare i desideri impellenti, capaci di convertire l'interesse in acquisto e quindi di aumentare lo scontrino medio e gli incassi a fine giornata.