



DALLA CAFFETTERIA ALLA GELATERIA: I NUOVI FORMAT DEL BAR DI SUCCESSO I trend dell'offerta

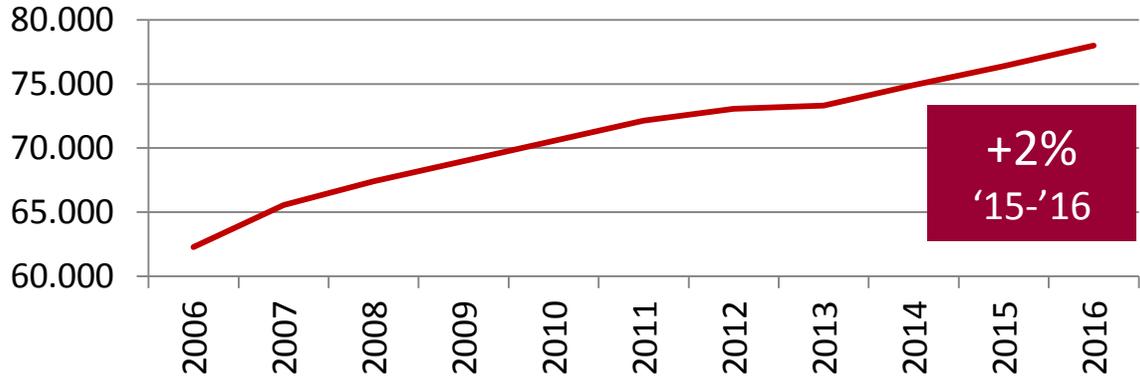
Rimini, 23 gennaio

DI CHE NUMERI PARLIAMO?

RETE E MERCATO AFH

305.000
PDC

78
MILIARDI



+12%
'05-'15

133.000
BAR

21
MILIARDI



I bar rappresentano il 43% della rete AFH e il 26% del mercato

+20%
'05-'15

39.000
ATTIVITÀ CHE
VENDONO
GELATO

4
MILIARDI



Il gelato è presente nel 13% della rete AFH e genera il 5% del mercato

QUALI MACRO-TENDENZE GUIDERANNO L'EVOLUZIONE DELLE OFFERTE DI BAR E GELATERIE?

**INTEGRAZIONE
DI SERVIZI**

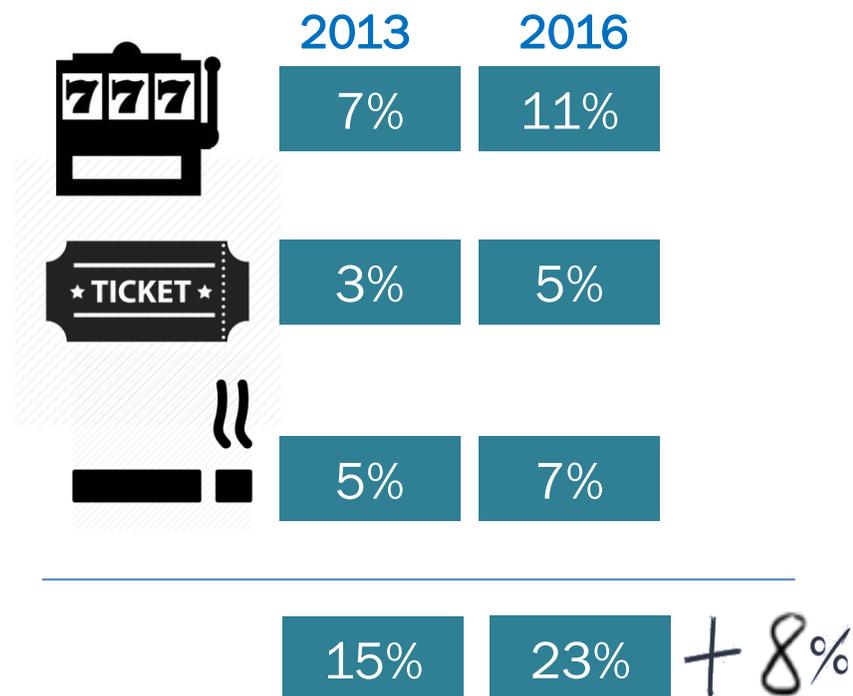


per rispondere a bisogni **ludici/funzionali** e di **concentrazione degli acquisti** degli avventori ... e **recuperare fatturato**

L'OFFERTA DEI BAR SI ARRICCHISCE DI SERVIZI CHE GENERANO IL 23% DEL FATTURATO



Quota fatturato generato con:



Il 16% dei bar ha adottato questo modello di business e genera oltre il 40% del fatturato con servizi diversi dalla somministrazione

QUALI MACRO-TENDENZE GUIDERANNO L'EVOLUZIONE DELLE OFFERTE DI BAR E GELATERIE?

**INTEGRAZIONE
DI SERVIZI**

**IBRIDAZIONE
CON OFFERTE
ARTIGIANALI**



per **valorizzare offerte complementari (somministrazione + vendita)** sfruttando il trend della ricerca di **qualità** da parte degli avventori

QUALI MACRO-TENDENZE GUIDERANNO L'EVOLUZIONE DELLE OFFERTE DI BAR E GELATERIE?

**INTEGRAZIONE
DI SERVIZI**

**IBRIDAZIONE
CON OFFERTE
ARTIGIANALI**

**SPECIALIZZAZIONI
"HARD"**



per rispondere ai bisogni di un **consumatore evoluto e vincere una concorrenza sempre più agguerrita**

QUALI MACRO-TENDENZE GUIDERANNO L'EVOLUZIONE DELLE OFFERTE DI BAR E GELATERIE?

**INTEGRAZIONE
DI SERVIZI**

**IBRIDAZIONE
CON OFFERTE
ARTIGIANALI**

**SPECIALIZZAZIONI
"HARD"**

**ON THE GO
STREET FOOD
FOOD DELIVERY**



per superare i **vincoli di una produttività legata ai fattori spazio/lavoro**, i **limiti della prossimità** e soddisfare i **bisogni di un consumatore più mobile**

QUALI MACRO-TENDENZE GUIDERANNO L'EVOLUZIONE DELLE OFFERTE DI BAR E GELATERIE?

**INTEGRAZIONE
DI SERVIZI**

**IBRIDAZIONE
CON OFFERTE
ARTIGIANALI**

**SPECIALIZZAZIONI
"HARD"**

**ON THE GO
STREET FOOD
FOOD DELIVERY**

**ATTENZIONE AL
BENESSERE**



per rispondere ai bisogni di un **consumatore che**, anche fuori casa, è **attento alla salute**

IL TREND DEL BENESSERE INTERESSA TUTTI I CANALI AFH



- **65%** degli avventori del fuori casa è interessato a trovare prodotti legati al benessere
- **54%** degli avventori aumenterebbe i propri consumi AFH se ci fosse un'offerta più allineata alle sue esigenze alimentari



- **20%** dei gestori di bar ritiene importante aumentare l'offerta di prodotti "salutistici"
- **5%** dei gestori di bar dichiara di trattare prodotti biologici
- **50%** delle gelaterie tratta gusti light e milk free



	2015
OFFERTA DI GUSTI PARTICOLARI	74,5%
<i>senza glutine</i>	72
<i>a base di yogurt</i>	70
<i>light/a basso contenuto di grassi</i>	52
<i>con latte di soia</i>	44
<i>con latte di riso</i>	30

QUALI MACRO-TENDENZE GUIDERANNO L'EVOLUZIONE DELLE OFFERTE DI BAR E GELATERIE?

INTEGRAZIONE
DI SERVIZI

IBRIDAZIONE
CON OFFERTE
ARTIGIANALI

SPECIALIZZAZIONI
"HARD"

ON THE GO
STREET FOOD
FOOD DELIVERY

ATTENZIONE AL
BENESSERE

ATTENZIONE
ALL'IMMAGINE



per rispondere ai bisogni di un **consumatore che cerca esperienze nuove e vuole essere stupito** da offerte uniche

L'AMBIENTE COME ELEMENTO RILEVANTE PER CONNOTARE L'ESPERIENZA FUORI CASA



L'ambiente assume un ruolo rilevante nell'esperienza di consumo fuori casa, così come la presentazione del prodotto e la possibilità di personalizzazione dell'offerta



I prodotti dell'industria si devono inserire in offerte già fortemente connotate

Il 35% dei gestori di bar non vuole materiale di visibilità sponsorizzato



IL DIGITALE NON MONDO AFH ... C'È PARECCHIA STRADA DA FARE

IL RUOLO DEL DIGITALE OGGI NEL BAR



- Il **29%** dei gestori di bar **non utilizza internet**
- Solo il **21%** dei bar ha il **wi-fi**
- Il **70%** dei bar **non ha un sito internet**
- Circa il **40%** dei bar **non è presente sui social**
- Solo il **17%** dei gestori **ritiene importante essere visibili sulla rete**
- La rete è utilizzata quasi esclusivamente per **monitorare la concorrenza**

IL RUOLO DEL DIGITALE DOMANI NEL BAR



SERVIZIO PER SODDISFARE UN AVVENTORE SEMPRE PIÙ SOCIAL

STRUMENTO PER "FARE MARKETING"

- comunicazioni vs clienti attuali e potenziali
- attività di sell-out/promozioni

STRUMENTO PER STABILIRE RELAZIONI DIRETTE TRA GLI ATTORI DELLA FILIERA AFH

- tra punti di consumo e intermediari
- tra punti di consumo e produttori





GRAZIE PER L'ATTENZIONE

Boroni Bruna

bboroni@tradelab.it

TradeLab via Gozzi, 5 Milano

www.tradelab.it