LE BUSSOLE
Idee per chi fa impresa
Confcom

#213
NOVEMBRE 2026



DAL CAFFÈ AL CLIENTE: COME TRASFORMARE IL TRAFFICO DEL BAR IN VALORE

di Luciano Sbraga e Fabio Fulvio

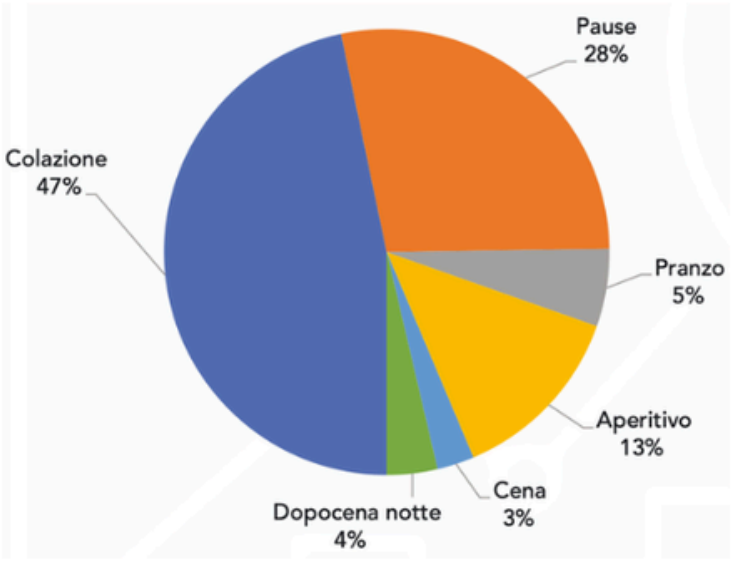
Il bar italiano ha tanti clienti ma uno scontrino medio basso. Ecco perché il dibattito sul prezzo dell'espresso rischia di concentrare l'attenzione sulla questione sbagliata. Per chi gestisce un bar, infatti, la questione più interessante è un'altra: quale ruolo ha oggi l'espresso nell'economia complessiva del bar? Perchè il vero tema non è soltanto quanto far pagare una tazzina, ma quanto valore riesce a generare ogni visita. Scontrino medio, occasioni di consumo, assortimento e architettura dei prezzi diventano così le leve su cui intervenire per migliorare la sostenibilità economica del locale senza compromettere frequenza e soddisfazione del cliente.

Il bar italiano ha un problema: tanti clienti, poco valore per visita

Ci sono poche attività commerciali capaci di generare un traffico quotidiano paragonabile a quello di un bar.

Nel 2025 i bar italiani hanno generato quasi **6 miliardi di visite**, distribuite lungo tutta la giornata. Eppure lo **scontrino medio è stato di appena 4,20 euro**, trainato verso il basso proprio dalla tazzina di caffè, elemento dominante del 75% delle motivazioni di visita/occasioni di consumo, con i suoi 1,28 euro di prezzo unitario medio.

Distribuzione delle visite al bar per occasione di consumo





Fonte: Rapporto FIPE 2026

È una combinazione apparentemente paradossale: moltissimi clienti, ma poco valore generato da ciascuna visita. Il problema è diventato ancora più evidente in un contesto nel quale sono aumentati costi del lavoro, energia, materie prime e complessità gestionale, tanto che, nel corso di Host 2026, FIPE ha evidenziato la necessità di ripensare il modello di business del bar, anche alla luce del tasso di sopravvivenza delle imprese, che, a cinque anni dall'apertura, è del 53%.

Le oltre 21.000 attività cessate nell'ultimo decennio confermano le difficoltà del settore, anche se, da uno specifico carotaggio sui dati del registro imprese dal 2019 al 2022, è emerso che oltre il 40% dei bar sono solo virtualmente "scomparsi", dal momento che hanno solo cambiato codice ateco andando ad integrare la "vecchia" attività di bar con quella di altre attività (ristorante, catering o intrattenimento); **un cambiamento che ci suggerisce già una possibile soluzione**.

Infatti, il problema non è trovare più clienti, comune a molte imprese, o aumentare il traffico, cruccio di tanti negozi. **È riuscire a creare più valore dai clienti che già entrano**.

Un bar che fa 200 scontrini al giorno a 4,20 euro medi realizza 840 euro di ricavi giornalieri.

Se riuscisse a portare lo scontrino medio a 5 euro, anche senza aumentare il numero di clienti, arriverebbe a 1.000 euro: **160 euro in più al giorno, circa 48.000 euro su 300 giorni di apertura**.

Naturalmente non basta "vendere qualcosa in più". Bisogna ripensare il modo in cui il bar utilizza il proprio principale patrimonio: **il traffico di persone che entrano**.

1. Dal caffè alla colazione: vendere un'occasione, non un prodotto

Il primo passo è il più semplice: smettere di considerare il caffè come il prodotto principale e iniziare a considerare **la colazione** (che pesa quasi la metà dei 6 miliardi di visite annue!) come l'unità di consumo.

Un cliente che ordina un espresso da 1,30 euro genera un certo valore, ma lo stesso cliente che sceglie **caffè + lievitato speciale + spremuta** sta acquistando un'esperienza completamente diversa. La differenza non è soltanto nel prezzo. È nella modalità con cui viene presentata l'offerta.

Il bar può costruire 3-4 combinazioni semplici:

- espresso + mini lievitato;
- cappuccino + brioche;
- cappuccino + prodotto salato;
- caffè + spremuta + piccola pasticceria.





Il principio è quello del **bundle**: invece di chiedere al cliente "vuole anche mangiare qualcosa?", si costruisce una proposta nella quale il prodotto complementare diventa parte naturale dell'acquisto. Il minor ricavo del bundle rispetto alla somma dei ricavi dei 2-3 prodotti venduti separatamente (es. caffè + brioche + spremuta) dovrebbe essere più che compensato dal maggior numero di pezzi venduti. Naturalmente, **come tutte le promozioni**, va costruita attentamente sulla base delle vendite storiche e **monitorata nel tempo per evitare di perdere soldi**, come nel caso venga utilizzata solo da chi comprerebbe lo stesso i 2-3 prodotti separatamente.

Analogamente, un bar potrebbe puntare ad aumentare la profondità dell'offerta sfruttando un trend che vede, in particolare tra i giovani, una **maggiore attenzione ai cibi salutistici e anche ad un'idea di colazione più continentale**, soprattutto se, attorno a questa offerta, riesce a **costruire un posizionamento** distintivo.

Se, da un lato, è evidente che il successo delle iniziative non potrà prescindere dalla capacità di spesa dei clienti, dall'altro va ricordato che il detto "*è la domanda che fa l'offerta*" non vale in qualsiasi circostanza. Capita che valga anche il contrario, ovvero che "*è l'offerta che fa la domanda*".

L'obiettivo da perseguire non è quello di cambiare radicalmente e in modo generalizzato il modello della colazione all'italiana ma più semplicemente di arricchirlo, magari anche in funzione dei diversi giorni della settimana e dei diversi target di clientela.

Il caso Pavé

Pavé è partito proprio dalla colazione, ma, nato come pasticceria artigianale, ha completamente ribaltato il rapporto fra caffè e cibo. Il caffè è quasi il "veicolo" per vendere una colazione di maggiore valore.

Nel menu 2026, per esempio, l'espresso è €1,50 (€3,50 lo specialty coffee, vedi sezione successiva) ma le brioche, con lievito madre e burro di Normandia, sfogliate alla francese, vanno da €2,00 a €4,80, e quelle salate arrivano a €5,50; esiste anche un'offerta pasticceria (€5-7), oltre a toast e altri piatti salati €8-12).

Non è più: caffè + cornetto, ma:

esperienza colazione → caffè + prodotto protagonista.

E infatti Pavé è diventato un vero caso di business: nel 2024 il Corriere riportava un fatturato di circa 4 milioni di euro, partendo da un'attività nata nel 2012.

Lezione per il bar tradizionale: non serve diventare Pavé. Basta avere 2-3 prodotti "firma" che rendano naturale aggiungere €2-3 allo scontrino.

2. Dal caffè commodity al caffè specialty: aumentare il valore della tazzina

Sempre sul lato caffè (colazione + pausa), esiste un'altra possibilità: non aggiungere necessariamente qualcosa al caffè, **ma aumentare il valore del caffè stesso**.

È logica dello **specialty coffee**, e si rimanda alla **guida all'apertura di una attività di specialty coffee** pubblicata sul sito delle Bussole per indicazioni sul format, sull'offerta e sui principali aspetti da considerare.

Nel bar tradizionale l'espresso è spesso percepito come una commodity: un prodotto quasi indistinguibile da quello offerto dal bar vicino e, di conseguenza, fortemente condizionato dal prezzo.

Lo specialty coffee prova a cambiare questa equazione. Il caffè diventa:

- materia prima selezionata;
- origine e territorio;
- tostatura;
- metodo di estrazione;
- competenza del barista;
- racconto del prodotto;
- esperienza.



Il cliente non compra più semplicemente “un caffè”, ma uno **specifico caffè** (e l’esperienza di degustazione ad esso associata), e questo consente di costruire una scala di prezzo molto più ampia: dall’espresso tradizionale alle diverse tipologie di espresso specialty, fino a V60, batch brew, cold brew e altri metodi di estrazione.

È una strada già percorsa da numerose caffetterie italiane.

Il caso Faro

Faro - Caffè Specialty / Brunch & Lunch è uno dei casi che hanno contribuito a sviluppare la cultura dello specialty coffee a Roma.

Nato nel 2016, il progetto di Dario Fociani e dei suoi soci ha costruito attorno al caffè un'offerta che comprende specialty coffee, pasticceria, brunch e pranzo. Il progetto si è inoltre sviluppato con la propria torrefazione, Aliena Coffee Roasters.

La logica è interessante: **il caffè rimane il cuore del locale, ma smette di essere una commodity**.

Il cliente può scegliere fra differenti caffè e modalità di estrazione e, contemporaneamente, trovare un'offerta gastronomica coerente (biologico, preparazioni espresse, tutto il pane prodotto in casa...).

Il locale è un punto di riferimento per gli amanti del caffè, nonostante prezzi decisamente superiori alla "tazzina" media (4-7 euro per un espresso o americano, 10-12 euro nel caso di un V60), dovuti alla doppia quantità (double shot), ma soprattutto alle caratteristiche, organolettiche e di marketing, dello specialty coffe.

I caffè specialty di Aliena Coffee Roasters sono acquistabili nel locale e online.

La lezione per un bar tradizionale non è necessariamente quella di trasformarsi in una caffetteria specialty, ma più semplice: **posso offrire ad almeno una parte della mia clientela la possibilità di scegliere un caffè di qualità superiore, raccontandolo e valorizzandolo adeguatamente?**

Anche una piccola differenza di prezzo, moltiplicata per decine, centinaia di caffè al giorno, può avere un effetto significativo. E, soprattutto, può contribuire a **differenziare il locale dalla concorrenza**.

3. Dalla colazione al prodotto: il bar può diventare anche un piccolo negozio

Il secondo passo consiste nello sfruttare il traffico per vendere prodotti che il cliente può portare a casa.

Il bar dispone infatti di una risorsa che molti piccoli negozi non hanno: persone che entrano spontaneamente ogni giorno.

Perché limitare quella relazione al tempo necessario per bere un caffè?

Una piccola area della vetrina o del banco può essere dedicata a **prodotti ad alta marginalità o ad alto valore percepito, ovviamente in linea con il posizionamento del locale**:

- biscotti e pasticceria secca;
- pane e focacce;
- prodotti gastronomici;
- caffè in grani o macinato;
- marmellate e creme;
- cioccolato;
- prodotti tipici locali;
- torte e prodotti su ordinazione;
- prodotti stagionali, come panettoni e colombe.



Il concetto è semplice:

il cliente non viene più soltanto a consumare; può anche comprare.

Anche qui il modello specialty è particolarmente interessante: il caffè può essere consumato nel locale e contemporaneamente venduto in grani o macinato da portare a casa.

In questo modo una singola competenza — la selezione e valorizzazione del caffè — può generare **più occasioni di ricavo**.

4. Dalla colazione all'aperitivo: spostare il mix clienti su occasioni a maggior valore.

Il bar ha un'altra caratteristica particolare: **lo stesso spazio può essere utilizzato per occasioni di consumo completamente diverse durante la giornata**.

La mattina può essere una caffetteria.

A pranzo può diventare un lunch bar.

Nel pomeriggio (di nuovo) una caffetteria o una bakery.

La sera un aperitivo.

È il modello del **Bar Multiproposta**, già evidenziato nella **Bussola "il Bar"** nell'ormai lontano 2014. Era già evidente allora che lo scontrino medio di questo format di bar è molto più alto di quello di un bar tradizionale o specializzato nella colazione (a parte il fenomeno specialty, sbarcato in Italia in anni più recenti).

Eppure, solo il 15% dei bar si può definire multiproposta.



I dati Fipe-Tradelab mostrano che oggi il pranzo rappresenta solo il 5% delle visite, mentre l'aperitivo pesa per il 13%.

Questo significa che esiste ancora uno spazio significativo per aumentare il valore prodotto nelle fasce orarie diverse dalla colazione, con scontrini medi decisamente più interessanti, come riporta la tabella.

Scontrino medio per occasione di consumo





Fonte: FIPE-Tradelab

Non necessariamente trasformando il bar in un ristorante e lasciando l'area Cena e Notte a operatori ancora più specializzati, con spazio per intrattenimento musicale e relative attività, con competenze (e assortimenti) su alcolici non alla portata di tutti.

Un piccolo bar può iniziare con un'offerta estremamente semplice:



L'obiettivo non è aumentare la complessità.

È **aumentare il numero di occasioni nelle quali il cliente può attribuire al bar un valore superiore a quello del solo caffè**.

Ovviamente, bisogna verificare con attenzione la coerenza tra proposta e investimento (personale, spazi, attrezzature…) in funzione delle caratteristiche dell'area servita. Ricordiamoci che **il bacino di utenza di un bar è molto più piccolo di quello di un ristorante, in termini di chilometri quadrati**. Pertanto, sarà necessaria una adeguata presenza di uffici in zona. La tua Associazione, anche utilizzando i dati di traffico telefonico (**Cities Analytics**), può essere in grado di segnalarti la composizione dei visitatori dell'area.

Un altro aspetto da non trascurare riguarda quello che definiamo "effetto sostituzione". Infatti, una rilevante quota delle decisioni di acquisto (qualche evidenza indica l'80%) si realizza proprio all'interno del bar. **Il cliente entra al bar senza un'idea precisa, ma perché vuole fare una pausa** e, davanti alla macchina del caffè, che non passa mai inosservata, la scelta ricade quasi sempre sul "solito". La tazzina, insomma, domina il *top of mind* del consumatore. E, d'altra parte, durante una pausa diurna è improbabile che si scelga un alcolico, per quanto le bottiglie continuino a esercitare un forte impatto visivo nel layout di un qualsiasi bar.

L'effetto sostituzione è governato da un processo diverso. Il cliente non sceglie in funzione di ciò che desidera ma in funzione del prezzo. Eppure nelle pause la consumazione è spesso il mezzo non il fine: non si va al bar per consumare, ma si consuma per andare al bar. Infatti, il motivo che ha spinto il consumatore ad entrare era proprio fare una pausa.

In questo contesto, il prezzo diventa la variabile discriminante. Se il listino mostra una forbice di prezzo troppo ampia tra i diversi prodotti (senza che a un costo maggiore corrisponda un reale valore aggiunto nel servizio), si innesca l'effetto sostituzione: il cliente non sceglierà ciò che desidera di più, ma l'opzione più economica. In entrambi i casi otterrà comunque il suo vero obiettivo: la pausa.

In questo contesto basta fare qualche conto sul margine di contribuzione (assoluto, non percentuale), di un prodotto rispetto all'altro. Se il cliente prende un prodotto che genera un margine di contribuzione anche solo di 1,50 euro abbiamo ottenuto un risultato sicuramente migliore di quello che avremmo avuto con la vendita di un caffè, a prescindere dal valore del ricarico. E, contemporaneamente, abbiamo offerto al cliente un modo diverso di fare una pausa.

Perché durante le pause mattutine e pomeridiane non proporre, **bene in vista, magari con una locandina costruita ad hoc**, un'offerta a prezzo comparabile ma con margine superiore? Qualche esempio:

- Orzo o Ginseng, per intercettare chi non vuole eccedere con la caffeina (soprattutto nella pausa pomeridiana).
- Marocchino, per aumentare il valore della pausa con una preparazione semplice, che richiede pochi ingredienti aggiuntivi rispetto all'espresso: cacao e una piccola quantità di latte montato.
- Tè o infuso selezionato, per ampliare le occasioni di consumo pomeridiane.
- Chai latte o matcha latte, per i locali con un posizionamento più contemporaneo.



5. Una checklist per il gestore

Prima di fare investimenti, il gestore può partire da alcune domande.

Quante persone entrano ogni giorno?

Non soltanto gli scontrini: anche chi entra, chiede un'informazione, aspetta qualcuno o svolge un servizio.

Quanto vale mediamente ogni visita?

E soprattutto: quanto potrebbe valere senza aumentare il numero di clienti?

Posso aumentare il valore del caffè?

Una miscela migliore, uno specialty coffee, una diversa modalità di estrazione o semplicemente una proposta premium possono creare una scala di prezzo più ampia.

Quale prodotto potrei aggiungere al caffè?

Una proposta semplice, visibile e facilmente acquistabile.

Quale momento della giornata sto valorizzando poco? Sono nelle condizioni di farlo?

Colazione? Pranzo? Pomeriggio? Aperitivo? Pause?

Perché il vero asset del bar italiano potrebbe non essere il caffè. **Potrebbe essere il traffico**.



Fonti per le immagini:

shutterstock.com

shutterstock AI

SCOPRI DI PIÚ



Questo articolo fa riferimento alla Bussola **Il Bar**, realizzata da Confcommercio e Fipe, Novembre 2014.

Collana Le Bussole
Una linea di pubblicazioni pratiche, operative, scritte con un linguaggio concreto, in formato di manuale e focalizzate sul core business delle imprese associate.