Creme fredde, un’opportunità da cavalcare. Le proposte Univerciock

univerciok-1-80f99b80

uiverciok 3Prodotto esclusivo dell’horeca, le creme fredde rappresentano senza dubbio un’occasione di business. Ma come fidelizzare il cliente? «L’unica strategia vincente è puntare sulla qualità», risponde Nicola Ventura, fondatore di Univerciok. Che abbiamo intervistato per tracciare un quadro del settore.

Perché le creme fredde continuano ad avere successo?

«Gradevoli al palato, fresche e cremose sono molto versatili e si possono consumare come break tra un pasto e l’altro, al tavolo come al banco. Non solo: rappresentano anche un piacevole dessert a fine pasto. Tra l’altro, la crema al caffè funziona sia nella versione fredda che nella versione calda (una nostra invenzione). Purtroppo, alcune aziende oggi producono prodotti di bassa qualità, con il risultato di danneggiare il mercato».

Oltre all’ormai classica crema al caffè, quali sono i gusti più apprezzati?

«Un altro evergreen è il gusto allo yogurt. La nostra crema allo yogurt si chiama Gioyo e quest’anno, oltre a proporla nelle diverse versioni già note, abbiamo introdotto anche una variante a base di zucchero d’uva che la rende ancora più in particolare. Inoltre, risultano particolarmente apprezzate anche la crema univerciok 2fredda alla nocciola e il nostro storico Golosino, crema al sapore di latte, che può essere servito in tantissimi modi diversi, arricchendolo per esempio con salse, topping, granelle o con decorazioni di ogni tipo».

Come incentivare il consumo delle creme fredde?

«Puntando su prodotti di qualità, che non possono essere mai low cost, e attenendosi alle istruzioni in tutte le fasi di preparazione. Inoltre, è bene proporre assaggi per avvicinare nuovi clienti».

Quando nacque, nel 1983, Univerciok era una piccola azienda artigianale per la produzione di semilavorati dolciari. Oggi è una realtà attiva in 25 Paesi del mondo, specializzata in prodotti semilavorati in polvere e liquidi apprezzati da pasticcerie, gelaterie, bar, alberghi, nonché piccola, media e grande industria alimentare. E nonostante la difficile congiuntura economica, il suo fatturato continua a crescere. «Nostri punti di forza sono l'accurata scelta delle materie prime, l'attenzione costante durante tutte le fasi di lavorazione, gli investimenti continui nella ricerca e nell'innovazione e l'attento servizio offerto alla clientela. Prendiamo la consegna delle merci, per esempio: affidata ai più qualificati operatori del settore del trasporto, è sempre rapida e sicura», sottolinea il titolare e fondatore Nicola Ventura che, insieme al figlio Giovanni, da sempre si impegna a fondo per la crescita dell'azienda. «Per noi innovazione significa investire per migliorare l'efficienza organizzativa e logistica al fine di soddisfare con maggior immediatezza e funzionalità le esigenze della nostra clientela», chiosa. Tra gli ultimi prodotti lanciati da Univerciok ci sono il Mixone e il Chai, presentati alla fiera FHA2014 di Singapore. Il Mixone è un preparato in polvere innovativo di semplice utilizzo. Versatilità e altissima qualità sono il plus di questo prodotto: bastano ghiaccio, latte, yogurt o frutta, arricchite con panna montata, salse, topping e tante altre sfiziosità per ottenere frappè, smoothy e blending di ogni genere. Il Chai, prodotto invernale, è una bevanda tradizionale indiana a base di tè nero, latte e spezie che può essere preparata sia con acqua che con latte, sia in versione calda che fredda.