# Master Fare Impresa, le linee guida per offrire una colazione al bar di qualità

20250206110128mfi6-c26c4787

La colazione è il pasto più importante della giornata, e, se consumata al bar, è ancora meglio. A confermarlo sono i più recenti dati di **Trade Lab** secondo cui il **56% dei consumi della colazione avviene propria in questa occasione**, abitudine che resta solida rispetto ad altri momenti della giornata. Diventa, quindi, fondamentale adottare strategie per rendere questa occasione di consumo più efficiente e distintiva agli occhi dei clienti.

A spiegare come si fa è stata **Maria Cristina Tegon**, **docente dell'Academy di Forno D'Asolo**, durante la sesta lezione del **Master Fare Impresa, ideato da Planet One e dal suo fondatore Marco Ranocchia,** partito il 20 gennaio e in programma fino al 25 febbraio, con Mixer come media partner.

**LE STRATEGIE PER OFFRIRE LA COLAZIONE AL BAR**

**1° strategia: creare un'esperienza di qualità**

Innanzitutto, è essenziale chiedersi **perché le persone frequentano i bar.** La risposta è semplice: per stare bene, per staccare dalle preoccupazioni della vita quotidiana concedendosi un momento di felicità. Per questo, i bar devono puntare a creare un'atmosfera accogliente e offrire un'esperienza che vada oltre il semplice consumo. Come riuscirci? **Curando l'ambiente e il design, con attenzione alla ricercatezza e alla funzionalità dello spazio, in modo che le offerte siano chiare e accessibili.**

Anche l'**assortimento** gioca un ruolo chiave e va scelto in base al progetto imprenditoriale. «*Chi apre un bar deve prima definire la propria identità, studiando il target di riferimento e il posizionamento*

*dell'attività* - spiega Maria Cristina Tegon -*. È fondamentale analizzare il flusso di clienti e il contesto circostante, per intercettare al meglio le esigenze del pubblico. L'offerta deve rispecchiare l'idea imprenditoriale, puntando su prodotti distintivi e personalizzabili, capaci di valorizzare l'aspetto unico della proposta, dalla bakery al dolce e salato*».

Di conseguenza diventa importante **lo stile,** da definire in base alla clientela che si vuole attrarre, valorizzando la vetrina e modulando l'offerta in base ai diversi momenti della giornata. «*L'orario è un elemento determinante nella definizione dell'offerta* - continua la docente -. *Al mattino, ad esempio, è fondamentale proporre un'ampia selezione di dolci, mentre durante la giornata, a mezzogiorno o nel pomeriggio, l'assortimento può variare per rispondere meglio alle esigenze dei clienti*».

**2° strategia: considerare due momenti differenti di colazione**

Sono due i momenti della colazione in un bar: **la colazione veloce e la colazione al tavolo**. La prima è quella consumata al banco da un cliente che non ha tempo di stare all'interno del locale e, per questo, quello che cerca è **un ambiente amichevole, prodotti che soddisfino le sue esigenze e velocità nel servizio.** L'offerta deve essere rapida, con una vetrina ben illuminata e un assortimento ben presentato.

«*Per una colazione veloce, l'offerta deve essere immediata e ben leggibile: prodotti già confezionati, monoporzione e facili da prendere al volo* - chiarisce Tegon -. *La vetrina, ordinata e ben illuminata, deve essere accompagnata da segnaletiche chiare che guidino il cliente nella scelta, anche senza consultare il menu, mentre una luce calda esalta la freschezza dei prodotti da forno, creando un'atmosfera accogliente*».

La colazione al tavolo, invece, è quella tipica del fine settimana, occasione per i clienti di socializzare e gratificarsi. Per questo motivo, le persone cercano **un ambiente accogliente, prodotti che le seducano e stupiscano, e specialità dolci e salate da gustare sedute.** Questa tipologia punta sul bakery design, specialità di pasticceria che coniugano al gusto un'estetica molto curata.

«*Il bakery design è una grande opportunità di profitto: aumenta lo scontrino medio, sorprende e fidelizza i clienti abituali e, grazie a un'esperienza curata e memorabile, genera un passaparola che attira nuovi clienti*», aggiunge la docente.

**3° strategia: selezionare l'assortimento giusto per la tipologia di colazione**

Scegliere il giusto assortimento di prodotti è fondamentale per catturare l'attenzione del cliente e per definire il proprio stile. Anche in questo caso sono due i tipi di assortimenti da considerare: base e

tavolo. Nell'assortimento base non devono mancare i **prodotti della tradizione**, quindi i cornetti classici e/o burro, a cui si affiancano anche cornetti o sfoglie vegan. Ma non solo. Sono importanti anche le **specialità** come trecce, sfoglie, saccottini, krapfen e muffin già cotti.

Non devono poi mancare **le torte da colazione e le proposte per una colazione salata.** «*La colazione salata è perfetta sin dalle prime ore del mattino, non solo per chi non ama il dolce, ma anche per chi sceglie uno snack da portare al lavoro e consumare più tardi*», afferma Tegon. L'assortimento da tavolo, invece, comprende **prodotti personalizzati in piatto**, come colazione vegan e centrifughe, pancake farciti dolci e salati, cornetti e specialità decorati con frutta, colazione salata, tra cui toast e uova.

Considerando i due momenti della colazione e i rispettivi assortimenti, come aumentare il profitto? Per la colazione veloce, il guadagno deriva dalla vendita di **prodotti già pronti e dalla rapidità del servizio**. Un ulteriore vantaggio arriva dai **menu a tema**, vegan, cereali e golosità, che, pur rivolgendosi a nicchie di mercato, attraggono nuovi clienti e ampliano le opportunità di vendita. Infine, anche **le specialità creative** contribuiscono ad aumentare lo scontrino medio. Per quanto riguarda la colazione al tavolo, invece, il profitto arriva dalla maggiore cura nei dettagli del prodotto, **la sua valorizzazione con decorazioni semplici ma ricercate**, la proposta di abbinamenti tra food and beverage, la comunicazione del prodotto con il segnagusto e la cura nell'impiattamento in base alla stagionalità.

**4° strategia: concentrarsi sul visual merchandising**

**Una vetrina accattivante** invoglia il cliente a comprare, per questo motivo deve essere sempre ordinata con la scorta del prodotto dietro per rimpiazzarlo man mano durante la mattinata. È fondamentale presentare pochi prodotti ma ben esposti e ben distanziati per dare loro più valore.

Infatti, **una vetrina è considerata piena quando ci sono tre prodotti per articolo**. «*Una vetrina è piena con 3 prodotti per articolo, non 10. Studiando lo spazio, il piatto e la comunicazione, e disponendoli in modo geometrico e curato, si ottiene una visione di vetrina ricca. È importante evitare l'ammasso, che rende tutto disordinato e poco attraente per il cliente*», consiglia la docente.

Inoltre, è fondamentale **valorizzare la vetrina con la luce:** una luce sbagliata dà svalutazione al prodotto, una luce posizionata in modo studiato sui prodotti dà una sensazione di prodotto caldo e profumato che può essere consumato all'istante. «*Ordine ed equilibrio rendono tutto più comprensibile e attraggono il cliente. È importante creare movimento ed evitare un'eccessiva staticità, mantenendo uno schema a triangolo: dare una triangolazione al banco e lavorare su più piani, soprattutto se il*

*banco è orizzontale. L'uso di vari livelli aiuta a rendere l'esposizione più dinamica e visivamente armoniosa*», aggiunge Tegon.

Si possono distinguere due tipi di esposizione: **quella verticale e quella binaria**. La prima si basa sul principio della piramide: l'articolo posizionato più in alto costituisce il punto focale, e da qui l'occhio scende agli item sottostanti, in modo da osservare tutti i prodotti. «*La vendita d'impulso si gioca in soli 7 secondi: è questo il tempo che distingue un acquisto ragionato da uno spontaneo. Per catturare l'attenzione in quel breve istante, il prodotto deve essere posizionato in modo sapiente*», conclude la docente.

L'esposizione a binario, invece, aiuta a rendere la vetrina più chiara e ordinata, facilitando la lettura dell'assortimento. L'uso di segnagusto o richiami visivi, come frutta fresca accanto a un cornetto ai frutti di bosco, crea un collegamento immediato tra il prodotto e il suo sapore. Ogni item deve avere il proprio spazio, un cartellino chiaro e una descrizione che riconduca direttamente al ripieno, rendendo l'esperienza d'acquisto più intuitiva.

**LE PROSSIME TAPPE DEL MASTER**

I prossimi appuntamenti con **Master Fare Impresa** sono in programma **lunedì 10 febbraio, martedì 11 febbraio e mercoledì 12 febbraio, dalle** ore **9.30 alle 13.**

Dal titolo **"il lato Beverage del menu",** i relatori della giornata di lunedì saranno **Mauro Gobbo**, beer specialist FerroBeverage, **Enrico Bartoletti**, beer specialist Drink, **Fiorenzo Detti**, past president Ais Lombardia, formatore, titolare di Detti&Spiriti di Pavia, **Marco Gatti**, wine specialist Trussoni, **Gianluca Siano**, buyer & research team coordinator Zoppis.

La lezione di martedì è intitolata **"L'arte dell'Aperitivo: Massimizzare Profitti e Marginalità",** e, oltre a **Marco Ranocchia**, i relatori saranno **Daniele Gentili**, on premise bar staff endorsement marketing specialist, Red Bull, **Terry Monroe**, owner Opera 33, mixologyst, **Cristiano Lochis**, direttore commerciale General Fruit, **Leonardo Leuci**, founder Jerry Thomas Speakeasy, Jerry Thomas Bar room, Del Professore Vermouth & Spirits, Roma Barshow.

Infine, **"La vendita: come vendere meglio e con maggior profitto"** è la lezione di mercoledì, dove si alterneranno **Riccardo De Giorgi**, owner La Goletta Seaside, La Goletta Tender - Genova, **Giuseppe Rosati**, docente Intrecci e brand ambassador Famiglia Cotarella, Matteo Artina, product expert Red Bull, **Daniele Gentili**, on premise bar staff endorsement marketing specialist, Red Bull, **Serge Ventrella**, senior bartender in Lyaness Londra.

È ancora possibile partecipare compilando il seguente form https://www.planetone.it/master-fare-impresa/ e inserendo, tra le scelte, omaggiato da Mixer.