Dossier Creme fredde. 1. I bar

smart-lunch-bar-milano-3-ffcc6f7d

Non c’è dubbio: da qualche anno è in costante aumento il numero di bar che commercializzano le creme fredde, soprattutto nella stagione estiva. E non c’è da stupirsi: «Le ragioni del boom sono molteplici: è un prodotto economico, veloce da preparare e rapidissimo da servire. Non solo: la manutenzione e la pulizia del granitore sono semplici e immediate.
E se la vendita non incide profondamente sul bilancio della stagione, sicuramente aiuta a rafforzare la buona immagine dell’esercizio e a trasmettere al cliente l’idea di un assortimento variegato», spiega Francesco Del Duca, titolare dello Smart Lunch Bar di Milano, a due passi dalle Colonne di San Lorenzo. Inoltre, prima colazione a parte, la crema fredda è apprezzata in qualunque momento della giornata come alternativa al caffè, al gelato e alla bibita gasata. E, specialmente nelle grandi città, viene consumata anche come sostitutivo del pasto. «In particolare, a mezzogiorno, tira quella allo yogurt abbinata a cereali o frutta», spiega Marco Butera, patron dell’Antico Caffè Roma, vicino alla Chiesa romana di Santa Maria Consolatoria.

Guadagni interessanti



Le aziende, ognuna con le proprie specifiche peculiarità, forniscono in comodato d’uso il granitore, che ha un valore di circa 500-600 euro, contro un buono

d’ordine approssimativo di 1000-1200 euro, equivalenti a 2500-3000 porzioni di prodotto. Ma non mancano ditte che offrono l’acquisto della macchina a prezzi inferiori rispetto al valore di mercato e omaggiano l’esercente con buste gratuite per recuperare in tempi brevi l’investimento affrontato. In ogni caso, i guadagni sono interessanti: «Si può ragionevolmente prevedere un fatturato annuo di almeno 4mila euro», puntualizza Annamaria Della Corte, titolare del Bar Jolly di Eboli (Salerno), che ha introdotto le creme fredde da sei anni e oggi conta quattro granitori a più vasche, attivi tutto l’anno. L’unico aspetto critico, nel caso il bar sia di piccole dimensioni, può essere la corretta collocazione della macchina, in genere abbastanza ingombrante. Dove è opportuno sistemarla? «Il prodotto deve essere visibile e ben curato: l’ideale è quindi porre il granitore sul bancone, anche perché la preparazione a vista rassicura il cliente», risponde Marco Butera.

Piccole degustazioni

Una buona visibilità del prodotto, però, non basta per sviluppare le vendite. Così, soprattutto nella fase iniziale, vale la pena ideare delle iniziative di promozione ad hoc. Di sicuro ritorno è la prova d’assaggio: «Consiglio, per esperienza diretta, di offrire nella prima settimana di lancio una piccola degustazione: il riscontro è immediato e l’investimento non supera i 60 euro», racconta Marco Butera. Mentre Cesare Ponti, proprietario del Bar Pasticceria Ponti di Canzo (Como), suggerisce di puntare sul cartello-lavagna promozionale, meglio se collocato “all’ingresso del bar”. E poi, crede nel valore aggiunto della personalizzazione e della creatività del barista: «È utile coccolare gli avventori: noi, per esempio, per differenziarci dai competitor, nel servizio al tavolo, decoriamo le creme fredde con del cioccolato».

Sulla stessa linea Davide Bonetti, titolare di Espressamente Caffè di Tirano, che produce direttamente svariati cold drink a base di caffè, aromatizzati alla cannella o alla vaniglia o abbinati a panna, cioccolata, nocciole, mandorla, cocco e amaretto: «D’estate, accompagniamo sempre le creme con una guarnizione di frutta fresca. È importante offrire un prodotto di qualità per avere successo anche sulla lunga distanza». E Annamaria Della Corte ricorda: «Disporre i menu sui tavoli è un altro strumento di richiamo, ma per invogliare i clienti è indispensabile mostrare bene il prodotto all’interno del bar».

Tanti gusti di tendenza



Per moltiplicare le occasioni di consumo, è poi auspicabile

proporre un’ampia gamma di gusti, prestando però attenzione alle tendenze in atto: «Personalmente, mantengo sempre la crema al caffè e, a rotazione di 3-4 giorni, una seconda alternativa. Non tutti i sapori sono ugualmente graditi, per cui è fondamentale calibrare bene le quantità di prodotto da preparare per evitare sprechi inutili», dice Marco Butera. Ma Francesco Del Duca avverte: «Ho provato a usare solo mezza busta del preparato, ma il risultato finale non è del tutto soddisfacente. Preferisco garantire al cliente un prodotto perfetto e al limite buttarne un po’. La qualità paga sempre». E ora, uno sguardo ai gusti: quali sono i più gettonati? «A fare la parte del leone sono le crema al caffè e allo yogurt, seguita da quella alla vaniglia. Tra le novità, suscita interesse quella al cocco, mentre non hanno ottenuto consensi le versioni al cioccolato e al pistacchio», risponde senza esitazione Annamaria Della Corte. Quanto al target di riferimento, tutti gli intervistati condividono l’opinione che ad apprezzare il prodotto sia, in particolare, il gentil sesso.

Articoli correlati

Dossier Creme fredde. 2. Le aziende

Dossier Creme fredde. 3. Gli esperti

Dossier Creme fredde.4. I prodotti