Caffè, brioches e...

colazione-45494712-m-cd177a8e

Iniziamo dalla buona notizia: nonostante la crisi riduca i consumi fuori casa, gli italiani tendono a non rinunciare al piacere della prima colazione al bar. «Anche se, nel complesso, abbiamo risentito della difficile congiuntura economica, la mattina il locale è sempre pieno», racconta Marco Benetazzo, patron del Box Caffè di Padova, un centinaio di colazioni al giorno, il doppio durante il weekend. Attenzione, però: per emergere sulla concorrenza in un periodo difficile come questo bisogna puntare sulla qualità dei prodotti e del servizio, che deve essere sempre cortese, rapido e professionale. E non basta. «La qualità è imprescindibile, sia chiaro. Ma oggi per essere vincenti occorre garantire anche un buon prezzo, un ambiente accogliente e pulito e un ampio assortimento di brioche e paste, capace di incontrare tutti i tipi di palati», sottolinea Amanda Caramagna del Cafè de Paris di Catania, celebre in città per i cornetti realizzati nel laboratorio interno gestito da un team di innovatori maestri pasticceri, ideatori, tra l'altro, di torte personalizzate con foto e immagini dei clienti.

Cosa va per la maggiore
«Il classico sono caffè o cappuccino e brioche. Cresce, poi, la richiesta di torte, muffin, yogurt e macedonia, anche se rimane ancora un fenomeno di nicchia», risponde Lello Granata, gestore del Mood Caffè di Milano, che ogni giorno ricolma il lungo tavolo in legno con un tripudio di cornetti, torte, biscotti e dolci per accontentare una clientela variegata, composta da lavoratori, giovani, famiglie e pensionati. Se per attrarre l'avventore è importante curare l'esposizione dei prodotti e rendere attraente la vetrina, per fidelizzarlo è utile offrire servizi in grado di farlo sentire a casa. Qualche idea? «Utilizzare un porta cornetti termico per mantenere le brioche calde e regalare sempre un bicchiere d'acqua insieme al caffè», consiglia il titolare del Barnum di Roma. E mettere a disposizione una ricca selezione di giornali e l'accesso gratuito a internet. Lo fa, per esempio, il Rat di Torino, un bar in stile coffee shop newyorchese dove non manca mai una gradevole musica di sottofondo, dotato di hotspot Wi-Fi e di diversi divanetti. Risultato? «Molti clienti vivono il locale come il loro secondo ufficio e lavorano qui, magari davanti a un paio di caffè, una spremuta e una brioche», racconta il gestore, Ivan. E ancora: «Per incrementare il business durante il fine settimana è un'idea vincente organizzare il brunch. Noi proponiamo un piatto unico composto da uova, bacon, toast francese o vegetariano, con

caffè the e spremuta, al prezzo di 12 -15 euro», suggerisce Marco Benetazzo.
Non è tutto: «Considerato che nel Nord e Centro Europa si usa fare colazione con il salato, chi si rivolge anche ai turisti in vacanza dovrebbe valutare l’idea di allargare l’offerta con una proposta salata».