(S)frutta l'idea

gingerfrutta-459c590a

Durante la bella stagione, la frutta può essere inaspettatamente abbinata al caffè oppure diventare uno snack appetitoso e leggero. Con ottimi risultati sotto il profilo dello scontrino e del gradimento.

Non sempre le migliori intuizioni per incrementare il business sono suggerite dall’innovazione: a volte, infatti, basta saper tornare ai fondamentali. A patto, naturalmente, che siano reinterpretati in chiave moderna. E proprio questo è il caso di un trend che in prima battuta può sembrare perfino banale, e che invece sembra rivelarsi vincente: la vendita di frutta nei bar. Si tratta, in altre parole, di esporre nei locali cesti colmi di mele, pere e arance, con l’obiettivo non solo di incentivare il già diffuso gradimento di macedonie e frullati, ma anche di indurre i clienti a sperimentare abbinamenti inediti, che prevedono, per esempio, di affiancare il caffè a un frutto, gustato al posto della tradizionale brioche. Lo spazio perché la teoria si traduca in pratica c’è: gli italiani infatti, complice probabilmente anche una sempre maggiore attenzione nei confronti di un’alimentazione sana ed equilibrata, fanno registrare livelli di consumo di frutta pro capite ben al di sopra dello standard europeo.

Dalla città…

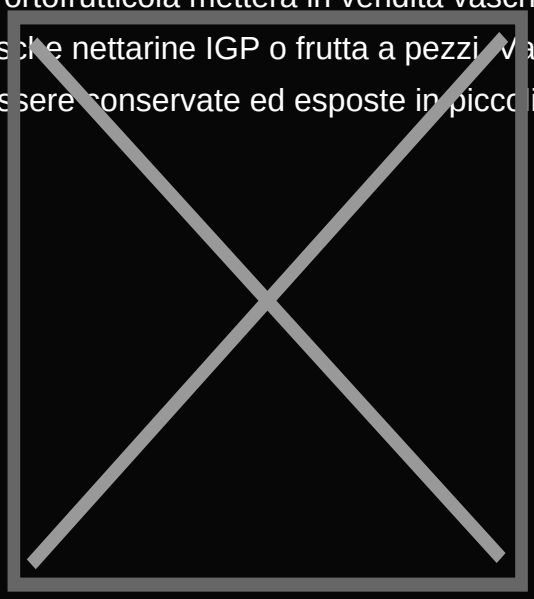


La formula ha insomma le carte in regola per avere successo, come

ben dimostra il bar Chiaroscuro di Firenze, che da qualche tempo offre mele e banane a 80 centesimi l'una con ottimi risultati non solo sotto il profilo dello scontrino, ma anche in termini di simpatia e complimenti. «L'ispirazione - afferma Massimo Gazzeri, contitolare del locale che si affaccia sulla centralissima via Del Corso - è nata qualche anno fa durante un viaggio all'estero: visitando un punto di vendita della catena Starbucks, mi accorsi che il caffè veniva servito insieme alla frutta. Così, tornato in Italia, decisi di sfruttare l'idea anche nel mio negozio. E l'esperimento ha funzionato: in particolare ad essere apprezzata è l'accoppiata composta da caffè e banane. Queste ultime, infatti, oltre a sposarsi bene con l'espresso in termini di gusto, si prestano a un consumo veloce effettuato al banco, dal momento che si possono facilmente sbucciare senza dover ricorrere al coltello, come invece accade per mele o arance. Le banane vengono insomma scelte alla stessa stregua di un dolce o di un succo di frutta. Va però aggiunto che, dati alla mano, il consumo aumenta in modo sensibile se ad essere proposti sono caschi sui quali è apposto il marchio di aziende qualificate e conosciute».

…al mare

Ma se la frutta conquista la città, ancora più riesce a farlo sulle rive assolate del mare. Prova ne è l'iniziativa promossa da due anni da Almaverde Bio sulla costa romagnola. Il progetto parte da una semplice considerazione: panini e patatine non sono adatti ad essere mangiati in spiaggia. Meglio, invece, scegliere spuntini sani e rinfrescanti. Ed ecco quindi la possibilità per i turisti di Rimini e dintorni di poter consumare frutta fresca, senza però doverla conservare sotto l'ombrellone all'interno di ingombranti borse-frigo: dal lido di Comacchio a quello di Cattolica, in circa 100 bar, attività commerciali e alberghi, anche quest'anno la cooperativa ortofrutticola metterà in vendita vaschette di frutta biologica di stagione pronta all'uso contenenti 3 pesche nettarine IGP o frutta a pezzi. Vaschette porzionate, dunque, da 100-150 grammi, che potranno essere conservate ed esposte in piccoli frigoriferi forniti ai gestori dei locali dalla stessa azienda.



«Tradizionalmente il consumo della frutta è legato al pasto - afferma Paolo Pani, direttore marketing di

Canova, società licenziataria del marchio Almaverde Bio -. Sulla scorta di una tendenza crescente, invece, con questa operazione intendiamo spingere i frequentatori della riviera a considerare meloni, ananas e fragole come un vero e proprio snack, da gustare senza nessun impedimento pratico in qualsiasi momento della giornata e in qualsiasi luogo. E abbiamo deciso di farlo sfruttando la notorietà di Almaverde Bio, un brand che può competere senza nessun timore reverenziale con altri marchi con cui si identificano snack dolci o gelati». L'azienda emiliana si è però spinta anche oltre. «Abbiamo dato vita - spiega ancora Pani - al progetto "L'angolo frutteria" (www.angolofrutteria.it) con il quale proponiamo a bar, pasticcerie e gelaterie, la fornitura di frutta fresca biologica già lavata, sbucciata e tagliata, in confezioni da 2 kg. Nei locali provvediamo inoltre ad allestire un banco refrigerato munito di vasche nelle quali riporre i prodotti. La vendita avviene poi in bicchieri monouso che possono essere guarniti con yogurt frozen biologico, granelle e topping».
Le idee, insomma, non mancano. Tutto sta nell'essere capaci di suscitare l'acquolina in bocca ai clienti.