Caffè: la parola d'ordine è qualità

immagine-151-24e12e6d

Innanzitutto, ricordate che la qualità paga. Fondamentale è la materia prima: meglio rinunciare a un piccolo margine di guadagno e non cedere alla tentazione di risparmiare sul prodotto. «Il caffè è come l'olio di oliva: ne esistono di svariate qualità e non vale la pena lesinare. Sconsiglio pure di prepararsi da sé le miscele: così, infatti, si compromette la qualità», osserva il titolare del Caffè Leopardi di Milano. Che invita i colleghi, piuttosto, a cercare di non farsi alzare il prezzo dal fornitore, «mantenendo alta la quantità di merce venduta e non accedendo a finanziamenti né a sconti anticipati o posticipati di nessun tipo». Se un buon caffè è la conditio sine qua non per invogliare il cliente a tornare, essenziali sono pure servizio e accoglienza curati nei minimi dettagli: «L'approccio è basilare. Noi sorridiamo sempre anche a chi, all'entrare nel bar, non ci saluta», puntualizza Mariuccia Antenozio, insieme con i fratelli titolare del Bar 2000 di Foggia. Sulla stessa linea è Ettore Muni del Coffee & Cigarettes di Palermo, dove si consumano 2 kg di caffè al giorno: «Il cliente deve sentirsi a casa. Ecco perché cortesia, educazione e garbo del personale fanno la differenza». Non diversamente Franco Bulli, patron dell'Acquedotto Caffe di Trieste, sostiene: «Per distinguersi dalla concorrenza è indispensabile avvalersi di personale competente, ma essenziale è soprattutto la qualità della macchina». E Alfonso Valente, responsabile di Ristogest nel Centro Mercato Due di Napoli –una media di 450 caffè al giorno-, ricorda i trucchi per una manutenzione perfetta: «Fondamentale, oltre alla corretta pressione dell'acqua, è la pulizia della macchina: occorre depurarla due o tre volte a settimana per togliere il calcare». Ancora: per distinguersi dalla concorrenza è un'ottima idea offrire insieme al caffè un cioccolatino o un biscottino. «Anche se per assaporarne il gusto sarebbe più adeguato un cereale, questi piccoli gesti regalano piacere al cliente e lo fanno sentire coccolato», commenta Massimiliano Crispino titolare del bar Cappuccino Creativo di Milano. Pensate che sia troppo dispendioso? Ricredetevi: «Io mi sono orientato sui biscotti confezionati a forma di cucchiaino. Gratifico il cliente e affronto un investimento limitato», racconta Domenico Perazzo, titolare del Bar Ricreazione di Milano. Ancora più economica, è l'offerta di un bicchierino d'acqua, che propone con successo Massimiliano Mazzanti, gestore dell'Ogu Bar di Milano: «È un'abitudine diffusa nel Sud Italia che viene apprezzata moltissimo». Alessandra, barista dell'Oppio

Caffè di Roma, punta i riflettori sul ruolo dell'arredo: «Quando entri in un locale, il primo senso interessato è la vista. Per questo ritengo importante che il bar sia arredato con personalità e in modo accogliente". Infine, se sono tutti d'accordo sulla presenza di quotidiani e riviste come elemento di fidelizzazione, non c'è un'opinione comune sull'effetto di abbonamenti (i classici paghi 9 e prendi 10), premi a punti e sconti per l'acquisto a colazione di cornetto e caffè. «Esistono da sempre e sono un richiamo. Ma il cliente si affeziona al bar più per la bontà del caffè e per l'ambiente che per le promozioni», sostiene per esempio Roberto Ricci del Sant'Eustachio Caffè di Roma.

Caffè al ristorante

«Sono ancora pochi i ristoratori consapevoli dell'importanza del caffè, nonostante l'ultima cosa che il cliente si ricorda dopo un pranzo o una cena è proprio quello che ha bevuto. Bisognerebbe investire di più sul prodotto», osserva Renato Simoncini, patron del Rigolo di Milano. Che, per migliorarne la qualità, tutti i giorni a mezzogiorno fa preparare il tiramisù. «Occorrono circa 40 caffè, il che ci permette di riattivare la macchina dopo la pausa notturna e di farla tornare in perfette condizioni prima dell'arrivo dei clienti». È noto: tanto più viene usata la macchina, quanto più il caffè risulta buono, anche se Leopoldo Monari, responsabile del Ristorante Al Pappagallo di Bologna, osserva: «Negli ultimi anni, grazie alla tecnologia, l'espresso è buono già dopo i primi 2 o 3 caffè». Inoltre, se il vostro consumo è ridotto potreste valutare l'ipotesi di ricorrere alle cialde di qualità, che permettono di garantire tra l'altro una maggiore varietà al cliente. «Noi ci avvaliamo sia della macchine che delle cialde per offrire un servizio completo e ricercato al cliente. E vale la pena: è molto apprezzato», conclude Monari.

Articoli correlati:

A scuola di caffè

Espresso: attenzione alla materia prima

Caffè, il vending piace sempre