Espresso: attenzione alla materia prima

immagine-161-4bc6ed27

Risparmiare sulla qualità è una strategia controproducente. Ne è convinto Luigi Zecchini (foto), Presidente dell'Istituto Nazionale Espresso Italiano e Presidente di Gifize Spa, società proprietaria dei marchi Filicori Zecchini e Club Kavè.

Quanto incide la crisi economica sul consumo di caffè al bar?
«Abbastanza: molti pubblici esercizi hanno subito una contrazione dei consumi e oggi è già un buon risultato conservare i ricavi degli anni passati. In questa situazione soffrono meno i bar che hanno investito in qualità del prodotto e del servizio e che garantiscono, oltre a una buona accoglienza, anche un arredamento consono ai gusti dei consumatori».

Per superare la crisi occorre quindi puntare sulla qualità?
«Assolutamente sì. Oggi il cliente non è disposto a rinunciarvi, nemmeno a fronte di un sensibile risparmio, soprattutto quando si parla di prodotti di consumo autogratificanti, come il caffè. Risparmiare sulla materia prima è quindi controproducente, così come prepararsi da soli le miscele: le aziende investono in impianti e in ricerca per garantirne la qualità e un'improvvisazione artigianale non può portare ai medesimi alti risultati».

Che cosa pensa delle promozioni e degli abbonamenti come strategie per fidelizzare il cliente?
«Non sono sufficienti per garantire il successo di un bar, ma sono un richiamo. Attenzione, però: chi ha puntato su prezzi vantaggiosi a discapito della qualità non ha tratto benefici sulla lunga distanza».

E dell'idea di offrire con il caffè un bicchierino d'acqua, un cioccolatino o un biscotto?
«Aiuta a distinguersi dalla concorrenza. Ma se il bicchierino d'acqua influisce solo in minima parte sul costo della tazzina per il gestore, l'offerta di cioccolatini o biscotti ha invece un impatto rilevante ed è consigliabile solo in determinati periodi dell'anno o fasce orarie della giornata».

Uno sguardo al mondo dei ristoranti: secondo lei tra i gestori oggi c'è consapevolezza del ruolo del caffè?

«Non molta, purtroppo. Solo pochi investono in miscele di qualità e troppi non dedicano abbastanza cura alla pulizia e alla manutenzione dell’attrezzatura.
Per questo consigliamo ai ristoratori di valutare l’ipotesi di ricorrere a capsule o cialde di qualità».

Articoli correlati:

A scuola di Caffè

Caffè, il vending piace sempre

Caffè, la parola d'ordine è qualità