

Bar e caffetterie, Beltrami: «È il momento di investire»

«Se ci sono le idee si lavora anche in tempi difficili e una volta terminata la crisi si raccoglierà a piene mani», dice il presidente della categoria in Ascom. Le criticità maggiori l'improvvisazione e la gestione economica delle attività. «Presto un'iniziativa per migliorare gli acquisti»



«È vero che c'è la crisi, ma non è vero che non c'è lavoro. Il problema è la crisi delle idee, e vale più di quella del mercato. Anche nei periodi difficili, se ci sono buone idee, si lavora». Giorgio Beltrami, presidente del Gruppo Bar e Caffetterie Ascom, è convinto: «Questo è il momento di investire perché una volta terminata la crisi economica chi avrà avuto il coraggio di farlo raccoglierà a piene mani».

Che momento è per il comparto? C'è interesse ad aprire i bar?

«Ce n'è troppo. La liberalizzazione ha creato un danno al nostro settore. Prima c'erano pochi locali, ma più qualità. Ora ce ne sono molti di più, ma la qualità è minore. Mi preoccupa continuare a vedere che spesso chi apre un bar non è abbastanza preparato. Invece è sempre più importante avere alle spalle una buona preparazione e trovare delle idee da portare avanti, sennò si rischia di entrare in un mercato saturo».

Alcuni locali sono alla quarta, anche quinta gestione, colpa dell'improvvisazione?

«Oltre alla scarsa preparazione, c'è un altro problema, quello di non far bene i conti. Molti imprenditori hanno ancora in mente che se la bibita costa 50 centesimi e la si vende a due euro si guadagna. Uno dei problemi che sta venendo avanti è la tendenza di alcuni bar ad abbassare i prezzi. Alcuni arrivano a proporre cappuccino e brioche a 1,50 euro. Non si rendono conto che più ne fanno e più denaro perdono. Io so esattamente che nel momento in cui compro un prodotto e costa 1 euro alla fine con tutte le spese il suo costo mi diventa 2,71, io guadagno se lo vendo a più di questa cifra. I commercianti devono fare questo conto, considerare le spese di gestione fisse del locale e suddividerle sugli acquisti. Prima di fare il corso per essere un bravo barman bisogna sapere fare i conti».

Che consigli darebbe a chi vuole aprire un bar oggi?

«Di fare una attenta analisi della zona in cui pensa di aprire: valutare che tipo di realtà è, quanti bar ci sono nel raggio di 300 metri, che tipo di offerta fanno, capire cosa manca e costruire un locale che, sia negli arredi che nella proposta, prima non c'era, o comunque migliorativo. È inutile fare doppioni. Mi ripeto. Alla base ci deve essere sempre la preparazione. Nel momento in cui si sono acquisite le nozioni alla base della professione, si capisce qual è l'offerta più conveniente e remunerativa, a seconda della zona dove si apre e delle attività che ci sono».

Quali caratteristiche deve avere un locale per avere successo?

«Rimango dell'idea che il bar debba avere una proposta a 360 gradi, che si modifica in base all'orario. Deve mutarsi tre/quattro volte al giorno, io lo faccio e il cassetto mi dà ragione, ma siamo in pochi; la maggior parte dei locali è



La professionalità del personale a che livelli è?

«In questi ultimi anni grazie alle forme di contratto più leggere si assumono spesso universitari. È una buona cosa, ma dovrebbero essere adeguatamente preparati e questo non avviene perché molte volte chi è a capo del locale non passa le nozioni o lui stesso non le ha. Un altro aspetto è quello dello stipendio. Per avere un buon risultato il personale deve essere adeguatamente pagato: è un personale soddisfatto che lavora bene e ti aiuta a guadagnare. Non tutti lo capiscono».

Quali sono i problemi del settore in questo momento?

«Uno dei più grandi è che ultimamente si tende a rivolgersi ai fornitori per avere finanziamenti, ed è una follia. In Ascom c'è Fogalco che ha proprio lo scopo di assistere i commercianti nell'accesso al credito».

Cosa avviene, esattamente?

«Molti baristi se hanno bisogno di fare un acquisto lo fanno fare ai fornitori che poi si rivalgono sul prezzo. Capita per il caffè, ma non solo. Il torrefattore dà la macchina del caffè in comodato d'uso e poi vende il caffè a un prezzo maggiorato anche di 10 euro al chilo. Fino a un certo punto può essere conveniente, ma se si lavora tanto conviene acquistare la macchina. Il primo guadagno è comprare bene. Per questo come associazione stiamo studiando un questionario da sottoporre agli associati per capire come si approvvigionano. L'intento è di far riflettere su quali sono i canali di vendita migliori e così ottimizzare gli acquisti nei pubblici esercizi».

I buoni pasto elettronici stanno funzionando?

«Sembrerebbe che siamo in dirittura d'arrivo con i pos. In città, stanno arrivando clienti con le tesserine, in provincia si stenta ancora ma qualche azienda si sta muovendo. Auspichiamo che presto si trovi un accordo per utilizzare il pos che

si ha già in uso, è impensabile che ogni società di buoni pasto metta il suo. Il nuovo sistema elettronico ci consentirà di risparmiare sulle spese di spedizione».

Cosa cercano oggi i clienti? Che significa per un bar offrire un'esperienza?

«Cercano un locale con un'idea di offerta chiara. Ci sono troppi locali che guardandoli non si capisce a che clienti sono rivolti. Invece, la tipologica del locale deve trasparire in modo evidente, sia dagli arredi che dal menù. Chi apre un bar deve sapere a che clientela puntare e farlo capire».

Come vede il 2016 per chi fa questa attività?

«Potrebbe essere un anno buono. Qualche leggero segnale positivo c'è, ho l'impressione che la clientela nostra bergamasca abbia una capacità di spesa leggermente migliore rispetto agli ultimi anni. Inoltre la nostra provincia ha la fortuna di trovarsi su delle direttrici molto importanti. Grazie all'aeroporto di Orio al Serio sul nostro territorio si muovono molte persone. Poi sta a noi fare offerte per stuzzicare il cliente».

Che valore ha oggi associarsi a una organizzazione come l'Ascom?

«Dialogando con l'associazione si trovano gli stimoli, le idee per andare avanti, si ha il polso di come sta evolvendo il mercato e, importantissimo, grazie alla scuola di Osio Sotto si acquisiscono la formazione e la preparazione per stare sul mercato. Chi non l'ha capito, ha capito poco. Mai come oggi visto, con la crisi, il cliente valuta come spendere il denaro».