

# LA PRIMA COLAZIONE AL BAR:

un piacere al quale non si vuole rinunciare

Ma i prezzi sono in aumento e molti preferiscono il caffè a casa



**C**ornetto, cappuccino, caffè, brioche, macchiato o decaffeinato: la colazione al bar è un piccolo momento di piacere che gli italiani, nonostante la crisi, vogliono continuare a concedersi. Le cifre parlano chiaro: il 15% degli italiani ha ridotto i consumi al bar, il 26% ha risparmiato sulle spese di ristorazione, ma al rito della colazione non si rinuncia. Un giro d'affari che porta nei pubblici esercizi 8,7 milioni di consumatori ogni anno per un giro d'affari di circa 18,5 milioni di euro. A rilevarlo, un'analisi realizzata dal Centro Studi Turistici per conto della Fiepet-Confesercenti. Altri dati, quelli di una recente indagine condotta dall'associazione dei consumatori Adoc, fotografano la situazione, sottolineando però come i prezzi siano in salita con aumenti ben oltre l'inflazione per la prima colazione al bar. Oggi per un caffè e un cornetto si arrivano a spendere quasi 2 euro, il 13,5% in più rispetto al 2010 e, non va meglio a casa dove si risparmia qualcosa ma si spende sempre molto per il lievitare dei costi dei prodotti, con rincari dell'oltre 3%. Il cappuccino al bar – sempre secondo l'Adoc - è aumentato del 9%, un panino del 6,4%, un tramezzino del 2,3%. Rincarano anche i prodotti a base di orzo e i decaffeinati. Stabili il tè e il caffè al ginseng. Ma questi rincari sono la conseguenza dell'aumento del costo delle materie prime, dettato dal mercato ma anche da situazioni politiche internazionali incandescenti (vedi il caso della Costa d'Avorio).

A confermare questa situazione sono diversi fornitori della Gestor che commercializzano prodotti per la prima colazione.

**Dario Finardi**, è titolare dell'omonima azienda produttrice e rivenditore di prodotti di pasticceria con sede a **Mantova**: "Nonostante un buon duemiladieci – dice – in cui abbiamo fatturato bene, abbiamo al

tempo stesso sopportato dei rialzi rilevanti delle materie prime. Ad esempio il costo della farina è aumentato del 25% passando da 0,85 centesimi ad un euro. Il burro ha visto un più 30%, lo zucchero è passato da 0,656 centesimi a 0,95. Sono prezzi difficili da accettare, che costringono poi noi fornitori ad adeguare il costo dei nostri prodotti. Tutto questo si riflette poi sul modo di lavorare – chiarisce Finardi – fino allo scorso anno avevamo individuato una tempistica per cui, con un anticipo di due mesi sugli aumenti, riuscivamo a garantire determinati sconti alla nostra clientela. Oggi non possiamo più farlo perché l'ordine all'azienda da parte del cliente arriva con scadenze ravvicinate; occorre stipulare contratti a breve scadenza, di due o tre mesi, perché il mercato subisce dei movimenti repentini e non prevedibili".

Rincari che hanno messo in difficoltà il rapporto tra acquirente e fornitore, e quest'ultimo ha dovuto in alcuni casi attivare nuovi servizi offerti alla propria clientela per non perderla. Una strategia che ha premiato l'azienda **Forno D'Asolo srl, di Maser** nel trevigiano, con oltre 500 prodotti tra dolci e salati, cotti e in pronta cottura per la prima colazione. "Nonostante gli aumenti delle materie prime e la flessione del mercato - spiega il titolare **Fabio Gallina** - siamo riusciti a chiudere un duemiladieci con un più 10%. Abbiamo cercato di calmierare il più possibile quello che abbiamo potuto nel listino duemilaundici stipulando contratti medio-lunghi, ad esempio fino a maggio o giugno. Alla scadenza di questi, si valuterà se vi sarà un'inversione di tendenza e si reagirà di conseguenza. Di sicuro la prospettiva futura non è tra le più rosee; bisognerà soffrire ancora un po', anche se chi è riuscito a fare economia oggi, domani supererà la crisi". Ad incidere sui rincari e di conseguenza sulle vendite,