

# linea diretta

PROFESSIONISTI AL SERVIZIO DELLA QUALITÀ

PREPARIAMOCI ALLA PASQUA

## INCHIESTA

MENO ROSSO PIÙ VERDE  
ECCO COME FARE FESTA

NELL'ALTRA METÀ DEL CIELO  
BRILLANO LE CHEF STELLATE

FORNI A LEGNA ADDIO?  
UN DILEMMA IN PIZZERIA



# IL CONTO È PIÙ INTERESSANTE QUANDO IL CLIENTE LO BEVE

di Giacomo Pini\*

Mindset e management

- | Non c'è festa senza tavole imbandite e calici che si riempiono a ogni brindisi.
- | Ma il "beverage" non è importante solo per l'allegria conviviale,
- | perché nel marketing di un locale riveste un ruolo strategico.
- | Infatti migliora l'esperienza del cliente e consente di moltiplicare i ricavi

Spesso ingiustamente messo in secondo piano, il lato beverage costituisce un'ottima leva per un ristoratore. In primo luogo per aumentare il livello quantitativo dello scontrino medio; poi, a livello emozionale, per arricchire l'esperienza del cliente, amplificandone l'approccio sensoriale e influenzando il percepito finale.

## Un lungo viaggio tra sapori e territori

Perché i clienti dovrebbero chiedere una bottiglia del miglior vino anziché la solita etichetta che trovano anche al supermercato? Le modalità di consumo di alcolici sono notevolmente cambiate negli ultimi tempi. Lo shopping online è aumentato vertiginosamente,

con milioni di bottiglie di vini, liquori e superalcolici consegnati dalle piattaforme nelle case italiane. Così, si sono posizionati i tasselli per un percorso di crescita che porterà ad esempio il settore del vino nel nostro Belpaese, secondo le stime dell'advisor Cross Border Growth Capital, a raggiungere i 19 miliardi di euro entro il 2025.

Siamo di fronte a un pubblico che inizia a interessarsi, a conoscere ciò che beve, a distinguere la qualità e a identificare i gusti più vicini al proprio palato. E questo alza l'asticella per i ristoratori, che dovrebbero puntare tutto sulla ricerca di etichette locali, che premiano territorialità e sostenibilità. Lo scopo è quello di proporre qualcosa di coinvolgente per l'ospite, che, dopo un periodo di instabilità socio-economica e politica, oggi è molto più attento al ritorno emozionale e istruttivo dell'esperienza che decide di acquistare, e disposto a spendere anche qualcosa in più del previsto.

### **Nuovi mostri. Lo strano caso del dottor Salt Bae**

Un caso che inevitabilmente ha fatto enorme scalpore e ha girato per tutto il web lo scorso autunno è quello del conto da 161.000 euro pagato da 15 persone per una cena nel locale del famoso Salt Bae ad Abu Dhabi: più di 10.000 euro a testa. Ebbene, al di là dello scandalo e dei commenti che sono stati fatti, è interessante e curioso notare che, sul totale dello scontrino, per il 90% - nientemeno! - ha inciso proprio il beverage, ovvero vini dai prezzi, più che speciali... spaziali.

### **Come funziona (bene) il fenomeno del pairing**

Saper proporre una birra artigianale fresca e con note profumate da accostare a una classica pizza margherita, un buon calice di bollicine rosé per accompagnare un antipasto di pesce, un cocktail a base di gin, vermouth e bitter che ben si accordi al gusto sapido delle alici: il pairing del beverage al food è passato dall'essere una semplice tendenza qualche anno fa a un vero e proprio fenomeno destinato a cambiare i connotati della ristorazione contemporanea e del futuro. La

capacità di abbinare cibi e bevande per sintonie di sapori o contrapposizioni di gusti genera sinergie vincenti, che sanno stupire e allietare il palato e guidare il cliente verso nuove avventure gastronomiche.

### **I trend in crescita: alcol free e Rtd**

L'ago della bilancia tra alcolici e non alcolici si muove in duplice direzione, oscillando da una parte all'altra. Se da un lato il mercato per la vendita di vini e liquori è in crescita, anche il mondo dei Rtd (i ready to drink) e delle alternative analcoliche non è da meno. Soprattutto per i benefici riscontrati dai consumatori in termini di gusto, aspetti nutrizionali legati al benessere fisico, comodità di consumo e alta fruibilità e varietà di prodotto.

I dati lo confermano. Secondo una ricerca di Global Data, in generale si può parlare di un trend in crescita del consumo di alcolici legato a momenti di convivio e socialità, soprattutto per le nuove generazioni, molto sensibili al tema del bere responsabile. D'altro canto, l'analisi di IWSR (l'agenzia britannica che monitora i trend internazionali di bevande alcoliche, ndr) riporta stime di crescita per i pronti-da-bere in termini di tasso di incremento composto annuo dell'8%, fino a raggiungere un valore complessivo pari a 11,6 miliardi di dollari nei prossimi 5 anni. Più spazio, quindi, a soluzioni creative con bevande che modulano i livelli di serotonina e riducono lo stress, bottiglie dal packaging colorato e dal contenuto ricco di ingredienti naturali che fanno bene all'umore, bicchieri con cubetto di ghiaccio aromatizzati i quali, sciogliendosi, donano al drink un gusto sorprendente, che si intensifica nel tempo, rendendo l'esperienza indimenticabile dall'inizio alla fine.

## **LA VALORIZZAZIONE DEL BERE, COMPARTO PER COMPARTO**

Che si tratti di una caffetteria, un cocktail bar o un classico ristorante, il beverage può fare la differenza a livello di scontrino medio, soprattutto se ben presentato. Valorizzare vini, caffè e liquori con una carta ad hoc, costruita secondo le tecniche di menu engineering, può aumentare le vendite tra un 15% e un 30%. Ecco tre consigli per una strategia vincente:

- **Bar/caffetteria:** seguire i trend, farli propri e proporli alla clientela in modo accattivante, puntando molto sul visual.
- **Cocktail bar:** stupire i clienti con grandi classici dal twist unico e ogni tanto proporre qualcosa di nuovo, magari con ingredienti stagionali utilizzati nelle preparazioni.
- **Ristorante:** fare tanta ricerca e costruire una carta vini e liquori all'altezza del menu e delle aspettative della clientela.