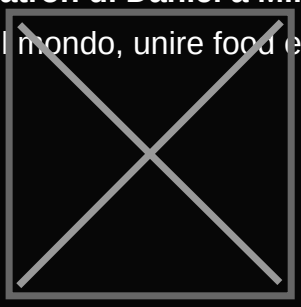
Provate a contaminarvi: quando il mix cucina e cocktail funziona

mixability-contaminazione-02-ce6a69ea

"La seconda Golden Age del bere miscelato va cavalcata. Siamo la patria dell'aperitivo: perché non introdurre qualche drink?", afferma lo chef **Daniel Canzian patron di Daniel a Milano**, ristorante in Brera. "Cucina e materie prime italiane sono famose in tutto il mondo, unire food e drink è



un'opportunità da cogliere!", gli fa eco **Luca Simonetta**, che nel suo **My Lounge**

di Cesana Brianza dal 2014 propone cocktail e panini gourmet. Con ottimi risultati, peraltro. "I panini fanno da traino al beverage e viceversa. L'iniziativa è stata un successo, sia in termini di fatturato, sia in termini di soddisfazione dei clienti", spiega. Sia chiaro: non è tanto il food pairing a sedurre i clienti e a trainare il business (gli italiani pasteggiano con vino o birra per lo più e non rappresenta nemmeno il 5% del fatturato), quanto la richiesta di cocktail prima e dopo cena (a seconda del tipo di locale). "Sono sempre di più quelli che dopo il lavoro si fermano con gli amici per un drink e un paio di *cup sushi*, creazioni di matrice fusion-nippobrasiliano presentate nei bicchieri del sakè introdotte in carta



nel novembre 2018 per rinnovare l'offerta e avvicinare la clientela a nche nella

fascia pre dinner. E molti dopo aver provato l'aperitivo tornano anche per cena" racconta **Mario Chen, proprietario del ristorante nippo-brasiliano Berimbau** di Milano. Semplice quindi? No. Qualità delle materie prime a parte (imprescindibile, ovvio) servono armonia tra proposta food e drink, preparazione

del personale e capacità organizzativa. Non basta: è utile un approccio di stampo manageriale e una certa attitudine al marketing perché chi riesce a coinvolgere le aziende nella carta riduce evidentemente i costi di approvvigionamento e aumenta i margini di guadagno. E se non c'è una formula vincente uguale per tutti, perché ognuno deve personalizzare la proposta in linea con la filosofia e il target del proprio locale, ci sono un paio di massime valide sempre. Primo, è meglio realizzare una cocktail list di signature a bassa gradazione alcolica, sia che si tratti di un restaurant cocktail bar puro, sia nel caso di un locale ibrido. Perché? "Non solo per promuovere la cultura del bere responsabile, ma anche per evitare di coprire il gusto delle pietanze e, non meno importante, per invogliare il cliente a ordinare anche due o tre drink in una serata" risponde **Enzo Politelli titolare di Terrazza Calabritto** di Milano. E non servono ingenti investimenti: in assenza dello spazio per una bottigliera completa o del budget per assumere un barman e/o creare un vero e proprio cocktail bar, la soluzione è affidarsi alla consulenza di un bartender per il menù, la selezione delle etichette, la formazione del personale e l'affiancamento iniziale.

5 DOMANDE ALLO CHEF DANIEL CANZIAN



Com'è nata l'idea di introdurre la drink list milanese, ovvero la proposta di signature creati da Mattia Pastori proposti in abbinamento con i tuoi stuzzichini?

Per celebrare il rituale milanese dell'aperitivo e regalare un'emozione ai clienti. L'incontro con Mattia è stato virtuoso, perché è stato bravissimo a interpretare le mie richieste. Volevo ampliare l'offerta senza incrementare l'organico né modificare la struttura del locale. Per riuscirci erano indispensabili drink nel nome della milanesità e originali ma allo stesso tempo facilmente realizzabili da tutto il mio staff. Così sono nati i 7 cocktail pre-dinner che sono preparati con la tecnica pre-batch e finiti direttamente al tavolo. Sono tutti nel segno dell'essenzialità e legati a Milano, come sottolineato anche dal nome dialettale, come il Tel Chi, twist dello Spritz con note di rafano e wasabi servito con un crostino a base di prosciutto cotto e rafano.

Insomma, non occorre un bancone a vista per proporre con successo i drink in un ristorante…
No, perché si può lavorare anche in cucina. Ovviamente bisogna promuovere la lista drink al momento dell'ordine.
Quali benefici comporta l'introduzione di una carta drink per un ristorante?
Innanzitutto rende più variegata e ricca l'offerta. Di conseguenza rappresenta un fattore di attrazione per la clientela sempre in cerca di nuovi stimoli e uno strumento per allargare il business. Nel caso di un ristorante come il mio, dove è consigliata la prenotazione e dove alle 23:30 chiude la cucina, la carta drink consente di anticipare l'orario di apertura. Ma è tutto relativo: in un locale con una proposta più informale e una clientela più giovane i cocktail magari in abbinamento a tapas possono essere apprezzati da chi è in attesa di entrare in discoteca o è appena uscito dal teatro o dalla seconda proiezione al cinema.
Che investimento bisogna affrontare per introdurre una drink list in un ristorante senza assumere un barman e senza modificare la location?
Le spese sono sostanzialmente tre: la consulenza del barman, il tempo necessario per preparare il personale, che è direttamente proporzionale alla sua professionalità, e l'acquisto delle materie prime e degli strumenti per il bartending. A questi costi si aggiunge la voce relativa ai drink offerti ai commensali fidelizzati per testare il gradimento e calibrarne equilibrio e armonia.
Quali sono i tempi di break even?
Ogni caso è diverso. Chi conta, come me, su uno staff preparato e affiatato nel giro di un paio di mesi dovrebbe rientrare dall'investimento.

3 DOMANDE ALL'IMPRENDITORE ENZO POLITELLI



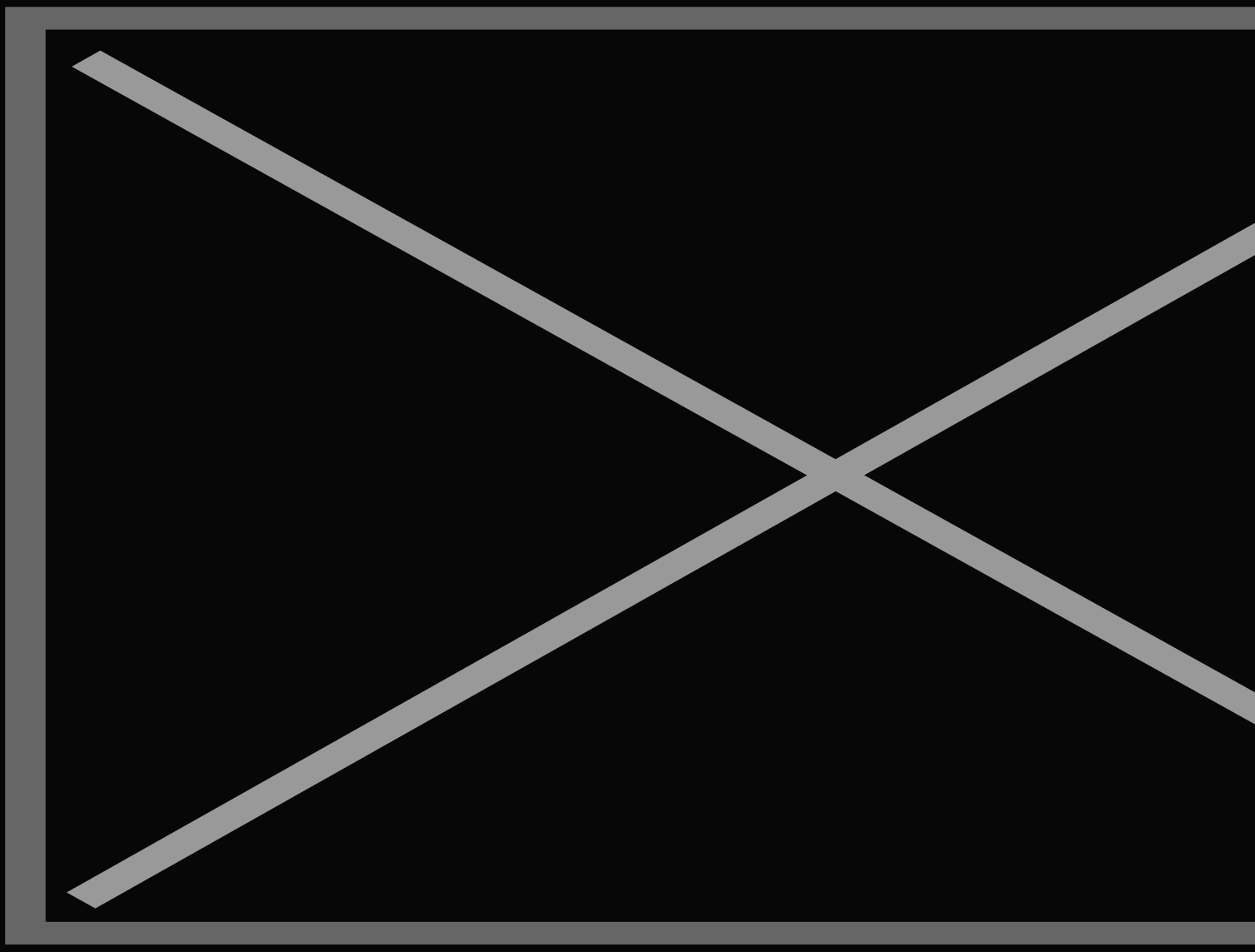
Dove si può replicare in Italia il format del restaurant cocktail bar?

Se il format è proposto con professionalità può avere successo in tutte le principali città turistiche: Venezia, Firenze, Napoli, Roma. Non solo si incuriosiranno i clienti italiani, ma si andrà incontro alle richieste dei turisti americani che sono abituati a cenare con i cocktail.

Quali cocktail vanno per la maggiore a tavola?
Best seller è il Gin Tonic, seguito dai nostri signature drink creati da Paolo Viola.
La presenza del bar che ritorni garantisce al ristorante?
Il format del restaurant cocktail bar permette di ampliare la clientela, di aprire il locale anche nella fascia dell'aperitivo e di prolungare l'orario di apertura.

L'OPINIONE DI CHI FA MARKETING
Un'altra conferma che il trend sia in ascesa e non riguardi più solo alta ristorazione e cocktail bar viene da **Valentina Rovera, brand manager di Gin Mare e Vantguard** per Compagnia dei Caraibi. "Noi siamo impegnati a moltiplicare le opportunità dell'unione tra food e drink anche in locali inaspettati. Per esempio, è fresca la collaborazione con l'hamburgheria di Eataly a Torino dove una volta al mese i clienti potranno assaggiare un hamburger creato ad hoc in abbinamento a un Gin Tonic con uno dei gin che distribuiamo", afferma. Il futuro? "Credo che la tendenza si consoliderà e diventerà vero e proprio costume", risponde la Rovera.

[caption id="attachment_164679" align="aligncenter" width="1036"]



Pairing di Gin Mare[/caption]