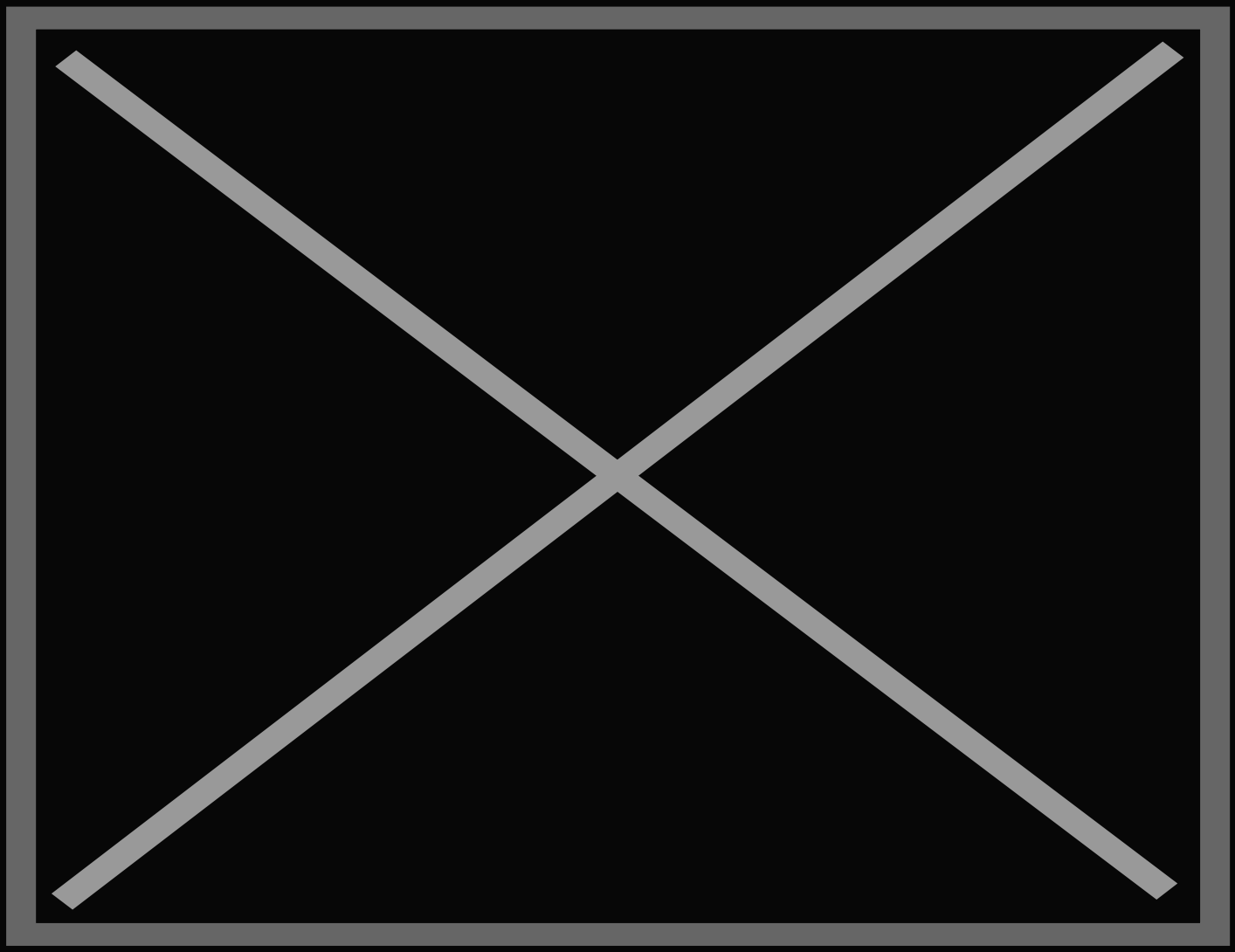
L'unione fa la cassa

unione-fa-la-cassa-1-bb1c898d

Premessa: a soffrire di più in quest’estate 2020 sono tutti quei bar diurni e/o serali che hanno costruito il proprio successo quasi esclusivamente sul turista, peggio ancora se prettamente straniero e magari quasi solo americano, russo o inglese. Per lo più, si tratta di locali situati nel centro storico di mete ambite da una clientela con alta capacità di spesa. Paesini e cittadine affollati all’inverosimile nei mesi estivi, ma deserti nella bassa stagione, quando i ragazzi vanno a studiare fuori sede e i gli adulti fanno i pendolari. E così, paradossalmente, oggi i bar fuori dai circuiti turistici frequentati da gente del quartiere subiscono un calo di fatturato minore. Tradotto in numeri, si parla di una perdita fino all’80% nel primo caso e di circa il 20-30% nel secondo. E visto che al momento di scrivere questo articolo nessuno si aspetta a breve la riapertura delle frontiere con Paesi come gli Stati Uniti, mentre tutti sono pronti a scommettere che crescerà il turismo nazionale “oggi più che mai diventa essenziale conquistare la clientela italiana”, analizza Gavinuccio Olmeo, titolare con il fratello Dario del Maracaibo di Alghero. Siamo d’accordo. Come riuscirci? Qui vi raccontiamo qualche case history e vi riportiamo qualche consiglio. Da valutare e rivisitare in base alle proprie esigenze.

[caption id="attachment_178117" align="aligncenter" width="727"]



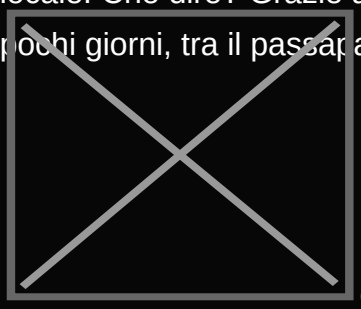
Gavinuccio e Dario Olmeo, titolari del Maracaibo di Alghero[/caption]

STRATEGIE VINCENTI PER AVVICINARE E FIDELIZZARE I TURISTI ITALIANI E LA GENTE DEL QUARTIERE

Collaborazioni tra commercianti per spronare il delivery, il take away e il catering

Non c'è dubbio: l'unione fa la forza. Soprattutto ora. Perché riuscire a creare collaborazioni con altri commercianti del territorio vuol dire poter offrire una proposta ancora più originale e stuzzicante al cliente, ridurre le spese inerenti agli acquisti (dai distillati alle bottiglie per i drink pre-batch), allargare la clientela e incuriosire gli avventori. Certo, fare sistema non è impresa semplice. Anzi. Stefania Volpini titolare del bar La Biscondola di San Gimignano, non fa giri di parole: "Concordo: unire le forze nella promozione del territorio e di tutte le sue eccellenze contribuirebbe al benessere collettivo. Ma è più facile a dirsi che a farsi nel nostro Paese, soprattutto quando si parla di piccoli centri come San Gimignano. Paesi con una florida economia fondata sul turismo extraeuropeo, un diffuso individualismo e un sistema economico condizionato da clientelismi e interessi politici che fanno

naufragare ogni tentativo di alleanze virtuose”. Detto questo, difficile non significa impossibile. E più di una storia lo dimostra. Tra le più emblematiche, quella di Paolo Cesareo Moretti, proprietario de I Parolai di Siena che durante il lockdown ha lanciato il servizio di delivery cocktail in collaborazione con fornitori, ristoratori e negozianti locali tra cui persino una farmacia. “Per tastare il terreno all’inizio ho proposto un Gin Tonic imbottigliato nei contenitori usati per gli sciroppi della farmacia accanto al mio locale. Che dire? Grazie alla comunicazione sui social media sono arrivati subito i primi ordini. Poi, in pochi giorni, tra il passaparola e le partnership con gli altri negozianti il giro si è allargato

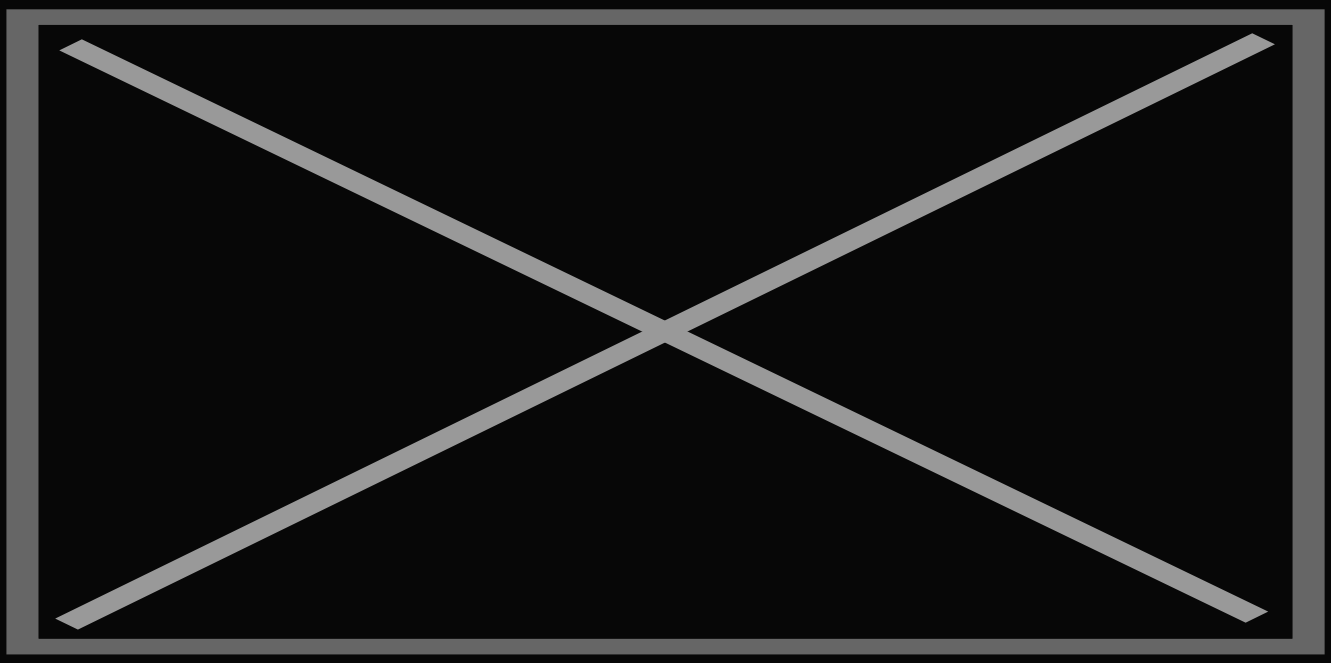


considerevolmente”. E l’offerta si è arricchita con bottigliette di Moscow Mule, Negroni, ZoomAmericano e **Danniz – un twist dello Spritz** – sigillate ermeticamente e accompagnate da ghiaccio Oshizaki. Il bilancio? Positivo. “Al di là del ritorno economico che ha superato le mie aspettative, l’esperienza mi ha fatto capire che fare sistema permette di allargare la clientela e i contatti con le aziende, nonché di ridurre le spese legate agli acquisti e alle eventuali consegne”, commenta.

Realizzazione di eventi di richiamo

Da Siena a Bari: qui i pub BurBeero, Old Sail, Cavanbah, Terzo Tempo, Cabaret Voltaire e Noise hanno programmato un calendario di mostre itineranti in contemporanea nei sei locali del circuito con lo scopo di incrementare gli incassi e di fare girare la clientela da un pub all’altro. “Per spronare gli avventori al pub tour abbiamo stampato una tessera venduta a 25 € che garantisce in ogni bar – in una serata a scelta – la priorità di seduta al tavolo, una consumazione libera tra le proposte della drink list e infine un cocktail speciale in omaggio una volta terminato il viaggio dei pub, che viene testimoniato dai timbri stampati nei vari locali. I bar ricevono lo stesso numero di tessere ma nel momento in cui uno dei locali le termina vengono distribuite di nuovo tra gli aderenti all’iniziativa”, spiega Antonio Stramaglia, ideatore del progetto chiamato Passepartout. “Siamo onesti: non è facile ripartire dopo tre mesi di chiusura forzata, tra paura per il covid-19, difficoltà economiche, assenza di turisti stranieri e continui controlli delle forze dell’ordine che rendono più complesso il lavoro e creano perplessità tra gli ospiti. Per non finire strozzati dai debiti è indispensabile ampliare e fidelizzare la clientela cittadina. Per questo non ho esitato ad accettare la proposta di entrare nel circuito”, racconta Shiprti Ime tra i soci del centrale Cavanbah e del Terzo Tempo, un pub a 30 minuti dal Duomo.

[caption id="attachment_178118" align="aligncenter" width="684"]



Giada Greco, barlady al Rada di Positano[/caption]

OFFERTA BEVERAGE

Parola chiave semplicità



La conquista della clientela locale passa da un mix di elementi: “bontà delle materie prime, semplicità di bevuta dei drink, riconoscibilità degli ingredienti, cura nella presentazione e nel servizio e ovviamente un buon rapporto qualità prezzo”, sintetizza **Luca Manni** che da poco è stato chiamato al timone **del Move On di Firenze**, in piazza Duomo, con l’obiettivo di avvicinare anche i fiorentini. “La ricetta per riaprire e avere successo secondo noi è concentrarci sulle eccellenze e sulle bellezze che hanno reso Positano conosciuta in tutto il mondo. A partire dalle materie prime” ci spiega Peppe Russo, imprenditore ed esperto dell’accoglienza positanese. Che, dopo aver chiesto allo chef Nunzio Spagnuolo di cambiare la carta del ristorante, quest’anno ha deciso di aprire anche a pranzo. In carta, piatti come paccheri con frutti di mare, limone e pane profumato, le classiche polpette della nonna e il carpaccio di gambero rosso con fave mela verde e arancio.

Il servizio di delivery cocktail



Anche fuori dalle grandi città il servizio di consegna può rappresentare uno strumento utile a incrementare il business, a patto che la clientela del locale sia in buona parte rappresentata da gente del luogo. “Per esperienza, è molto utile progettare l’offerta di delivery in connubio con altre realtà locali”, puntualizza **Carlo Maria Cardarelli, barmanger dei Parolai di Siena** . Che aggiunge: “Noi manterremo il servizio di consegna con l’obiettivo di conquistare anche le agenzie che organizzano eventi e matrimoni, in sinergia con gli altri esercenti”.