Mixability in Fase 3, nuove abitudini per tempi incerti

waiter-5513560-640-faf1ef9f

Scriviamo agli inizi di agosto in un clima di incertezza e perplessità, tra speranze e preoccupazioni. Protagonisti, i gestori e i bartender di cocktail bar e pastry drink bar di tutt'Italia, da Caorle a Sorrento, da Roma a Napoli, da Milano a Trapani, qui fanno un bilancio dei primi mesi di attività post lockdown, suggeriscono strategie ai colleghi impegnati da settembre nella fase di riapertura e confidano i propri timori in vista dell'autunno.
Premessa: i gestori dei cocktail bar che hanno scelto di aprire dopo il lockdown in generale sono abbastanza soddisfatti della risposta dei clienti e dei risultati ottenuti ad oggi.

I_ BILANCIO DEI PRIMI MESI POST LOCKDOWN



Il leit motiv è: "Temevo che giugno e luglio andassero peggio".

Chiariamoci, non è tempo di salti di gioia. Al contrario. Si parla di un fatturato che mediamente si aggira intorno al 50% rispetto a quello maturato nello stesso periodo del 2019. A volte anche meno. Più drammatico è lo scenario per i bar diurni. "A causa del perdurare dello smart working, che non favorisce i pasti fuori casa a mezzogiorno, in città come Milano, Torino, Bologna e Roma le attività più colpite sono quelle in zone di uffici, dove si concentrano studi professionali. Ma anche in zone storiche come Brera si soffre l'assenza dei dipendenti", analizza Luca Pirola, titolare del Cinc di Milano. Non

basta: nessuno si aspetta di chiudere l’anno con un utile in attivo, anzi. In molti affermano che sarebbe già un ottimo risultato arrivare alla fine del 2020 con i conti in pareggio. Tra questi, c’è Vincenzo Ferrieri, titolare di **SfogliateLab a Napoli che** ha avuto il coraggio di aprire il secondo negozio proprio in piena Fase 3, lo scorso primo luglio: “Chi riuscirà anche solo a coprire le spese dovrà ritenersi fortunato. Nonostante ciò, vale la pena aprire i locali per mantenere il contatto con i clienti storici, avvicinare nuova clientela e non interrompere i rapporti con le aziende, essenziali per poter avere successo quando l’emergenza finirà”. Nel frattempo, però, oggi sono molti i barman e operatori del settore  disoccupati o in cassa integrazione. **Lucio Serafino, barmanager dell’Harry Johnson Speakeasy di Caorle**, tra i locali rivelazione degli ultimi anni in Italia, racconta: “Dalle nostre parti tutti patiamo parecchio l’assenza dei turisti stranieri, in particolare dei tedeschi, e quindi in molti hanno deciso di tagliare il personale. E se a soffrire di più sono hotel e ristoranti, anche per i bar non è facile perché da noi si lavora soprattutto da marzo a ottobre, poi c’è il deserto. Prima del lockdown nessuno aveva maturato, insomma, un cassetto per sostenere il costo di tutti i dipendenti una volta riaperti a regime ridotto”.

COME SUPERARE CON SUCCESSO IL PERIODO DI CRISI

Lo abbiamo chiesto direttamente a voi. Ecco qualche suggerimento.

? Eventi

Da Lucio D’Orsi, titolare del Dry Martini a Sorrento a Luca Angeli, barmanger del Four Seasons di Milano, in molti marcano l’importanza di proporre eventi e appuntamenti speciali per richiamare, fidelizzare e allargare la clientela locale. “Concentrate le forze nei giorni su cui volete puntare. Noi, per esempio, il giovedì in terrazza proponiamo live music, il sabato jazz e la domenica dj set in vinile”, ricorda D’Orsi. “Occorre trasmettere alla clientela senso di igiene, di pulizia e di accoglienza. Il mio slogan? Il Covid-19 esiste, ma noi lo teniamo sotto controllo”, puntualizza.

? Rinnovamento dell’offerta e contenimento dei costi

Ricordatevi che il cliente è sempre in cerca di novità, soprattutto oggi. Come avvicinarlo? Qui qualche idea.

? Introdurre cene di drink & food pairing con chef rinomati

? Allungare l’orario di apertura per ampliare la clientela

Cosa proporre? Dipende dai vostri obiettivi, che sono a loro volta legati strettamente a location e clientela di riferimento. Si va dalla happy merenda per avvicinare il target di mamme e bambini con special menù dalle 16:30 alle 18:00, ovvero in una fascia oraria in cui i cocktail bar in genere sono chiusi e i bar poco frequentati, all’after night per richiamare i colleghi e i nottambuli, che vorrebbe fare il Gerico di Milano.

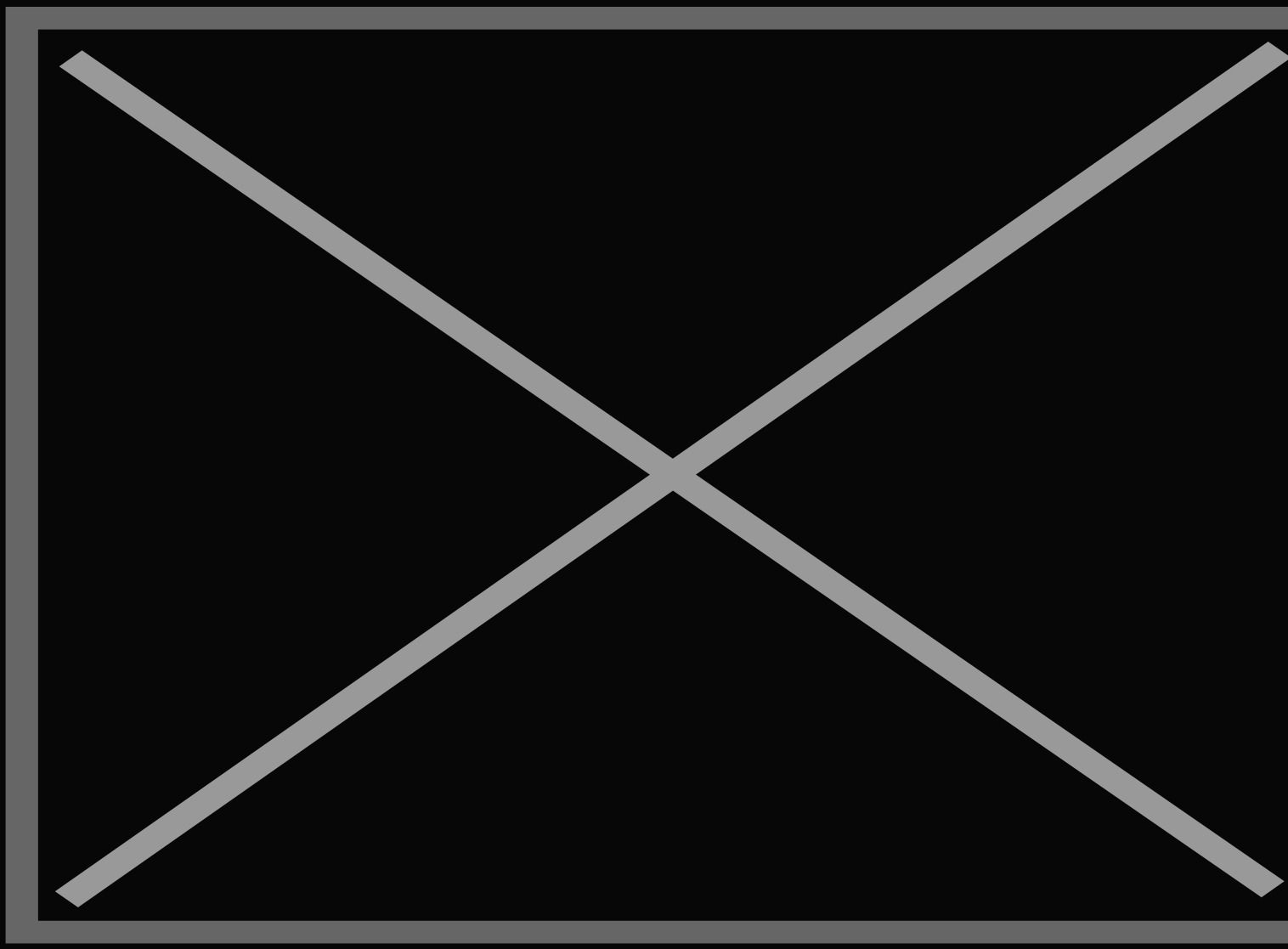
? Ampliare la proposta food&beverage

Come, se non avete la cucina? Creando collaborazioni virtuose con pizzerie, pasticcerie e ristoranti limitrofi. SfogliateLab di Napoli, per esempio, ha lanciato l’aperitivo con le nuove sfogliatelle salate. Una proposta gustosa e originale.

? Acquisti ponderati

“Il mio consiglio? Fare fuori tutte le bottiglie di linea e usare anche gli hight spirits al fine di ridurre lo stock e quindi contenere le spese. Noi prima dell’emergenza Covid-19 facevamo gli ordini ogni tre giorni, adesso ogni 10”, spiega Mario De Matteo, titolare di Misture di Napoli.

[caption id="attachment_178821" align="aligncenter" width="816"]



da sinistra: Food Pairing a Sorrento al Majestic Hotel drink di Lucio D’Orsi ; l’offerta fish & wine nel wine bar che la Pescheria Gelmetti di Milano ha aperto davanti al negozio[/caption]

? Massima attenzione a servizio e ospitalità

A causa dell’emergenza Covid-19 è cresciuta la diffidenza tra la gente, che teme i contagi ed evita accuratamente i bar che non trasmettono un’idea di igiene e sicurezza. Detto questo, mai come oggi il cliente cerca un momento di piacere nel mondo del fuori casa. Sta a voi cercare di offrire alternative intriganti e comunicare la cultura del bere responsabile e di qualità per migliorare l’esperienza del consumatore.

Vediamo alcuni spunti.

? Ogni dettaglio va curato con attenzione maniacale

Dai tovaglioli profumati (un consiglio di Peppe La Sala, barman trapanese ideatore del Mixology Catering Bar) ai fiori sui tavoli.

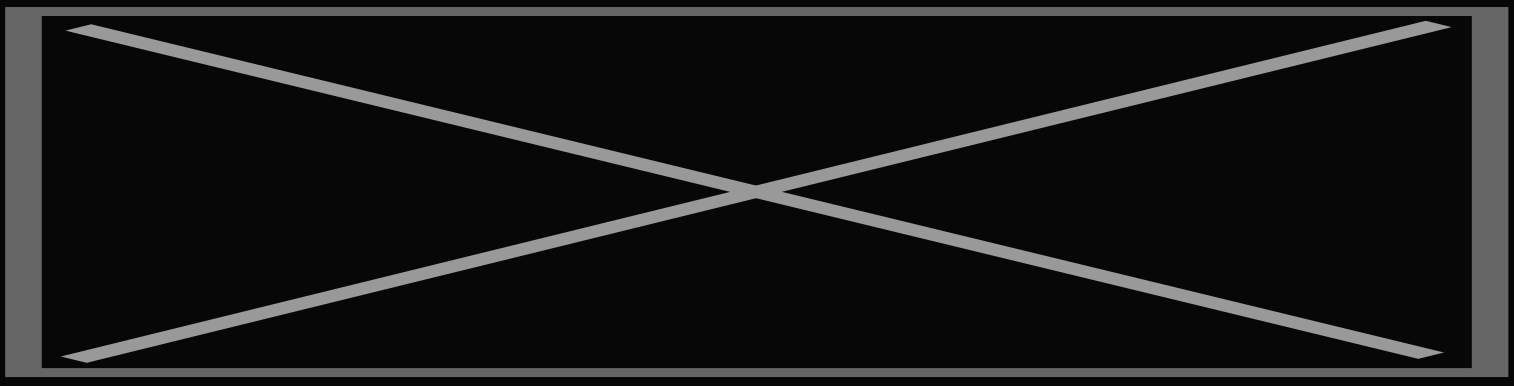
? Dedicarsi alla conoscenza del cliente e al racconto della storia del distillato o del drink da lui scelto.

Lo sa bene Dario Iazzetta, barmanager del Flanagan’s cocktail bar di Napoli, che commenta: “La chiacchierata al banco con l’ospite è essenziale per stringere una relazione di empatia. Gli ingressi contingentati, in questo senso, sono un’opportunità per instaurare un rapporto più profondo con gli avventori e divulgare la cultura del bere responsabile e di qualità. Perché quando oggi ci chiedono un cocktail abbiamo più tempo per raccontarlo tra storia e curiosità e per rendere più interessante la bevuta”.

? Usare i social media in modo virtuoso

Come sfruttare i social per incrementare il business dei bar? Ce lo spiega Armando Liguori, responsabile di Attimi Divini di Napoli: “Primo step, condividere tutte le informazioni importanti con i clienti tramite e-mail, sito web, Facebook, Instagram o qualsiasi altro mezzo usato generalmente. Secondo, mantenere aggiornati giorni e orari di lavoro sulla pagina Facebook e indicare ai clienti l’eventuale momentaneo cambiamento di servizi, di consegna a domicilio o da asporto o la chiusura temporanea dell’attività. Terzo, pubblicare menù o specialità del giorno. Infine, incoraggiare prenotazioni e ordini da asporto per occasioni speciali come compleanni o festività”. ? Gratificare i clienti affezionati. “È utile premiare la clientela più fedele offrendo qualche volta un chupito o facendo ogni tanto uno sconto”, dice Edoardo Sandri, head barman del Four Seasons di Firenze.

[caption id="attachment_178823" align="aligncenter" width="780"]



da sinistra: Dario Iazzetta, barmanager del Flanagan’s cocktail bar ; Armando Liguori, responsabile di Attimi Divini; Edoardo Sandri, head barman del Four Seasons Firenze; Cristian Lodi, titolare del Milord di Milano[/caption]

LE PREOCCUPAZIONI

? Fallimenti e licenziamento dei dipendenti

L’assenza del turismo straniero e il cambio delle abitudini degli italiani in fatto di fuori casa, complice lo

smart working, hanno comportato un calo di pranzi di lavoro e pause caffè dei lavoratori con conseguenze pesanti su molti esercizi diurni. “Se i dipendenti restano a casa in smart working saranno in molti tra bar, ristoranti e bistrot a rischiare di non poter più tirare su la serranda. E in città come Roma e Milano, già orfane di migliaia di turisti, lavoratori e universitari, questo rischia di diventare un grosso problema”, analizza Cristian Lodi, titolare del Milord di Milano. “Mi aspetto che chiuderanno molti locali e che molti dipendenti saranno licenziati”.

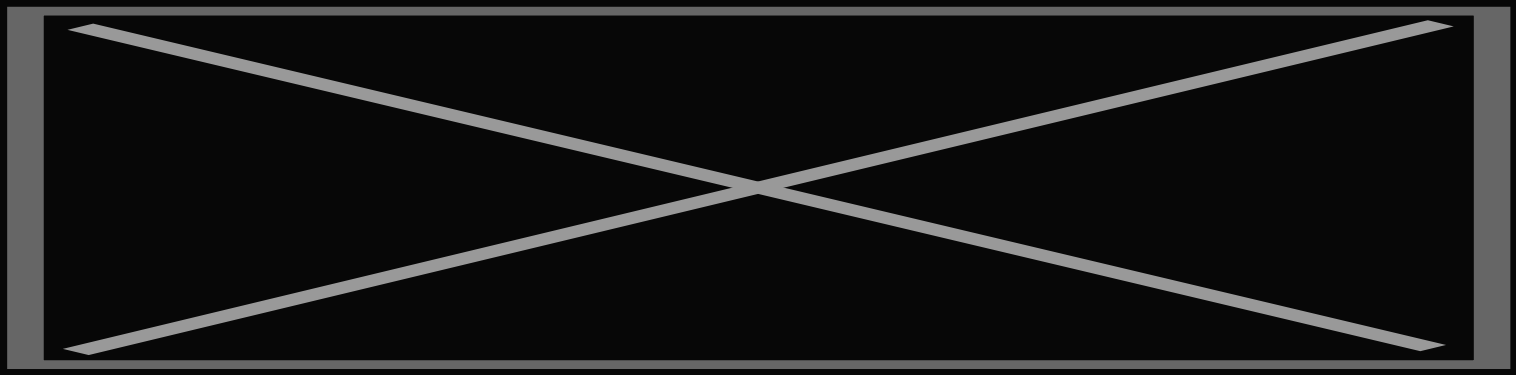
? Zone rosse e lockdown

La paura più forte è una seconda chiusura dovuta a una nuova emergenza Covid-19. “Un altro lockdown nazionale è impensabile da sostenere sotto tutti i punti di vista, non ci sono dubbi. Ma anche solo la creazione di zone rosse causerebbe danni enormi e provocherebbe la chiusura di molti locali”, avverte Vincenzo Ferrieri.

? Infiltrazioni mafiose

E ancora. Più di un intervistato ritiene che la crisi economica e l’inevitabile fallimento di diverse attività faciliterà la diffusione della mafia nel mondo del fuori casa. “Basta guardare i giornali: in questi mesi dal Nord al Sud la magistratura ha acclarato diversi casi di riciclaggio di denaro attraverso l’acquisto di hotel e locali”, ricorda Alex Faroldi, head barman di Teatro Verdi di Poviglio e brander di ApeTime.

[caption id="attachment_178824" align="aligncenter" width="780"]



da sinistra: Vincenzo Ferrieri, titolare di SfogliateLab; Emanuele Giordani, owner del TheGipsyBar; Mario De Matteo, titolare del Misture; Alex Faroldi, head barman di Teatro Verdi di Poviglio e brander di ApeTime[/caption]

? Depressione e turbamenti della psiche

Lockdown e incertezza economica e sociale hanno lasciato il segno sugli italiani, in particolare tra coloro che fanno parte delle fasce a rischio. Risultato? È calata la predisposizione all’acquisto e al consumo fuori casa. “Chi si rivolge a una clientela di giovani adulti, come me, lo percepisce meno”, specifica Mario De Matteo, titolare del Misture di Napoli. Ma in molti temono gli effetti della

disoccupazione e guardano all’autunno (e, soprattutto, all’inverno) con timore.

? Abbassamento della qualità dei prodotti

Il rischio, in un momento difficile come quello attuale, è che qualcuno decida di contenere le spese abbassando la qualità degli ingredienti. Ecco, non fatelo. “Utilizzare prodotti di bassa o scarsa qualità potrebbe risultare fatale per qualsiasi format ben strutturato”, afferma Emanuele Giordani, owner del TheGipsyBar di Roma, in zona Pigneto. Non solo. “La cultura del bere responsabile e di qualità dovrebbe essere una mission di tutti noi barman. Nel momento in cui utilizziamo materie prime mediocri vanifichiamo il lavoro portato avanti negli ultimi anni e rischiamo di allontanare anche sulla lunga distanza la clientela dall’universo cocktail”, puntualizza.