Mission Mixability: disegnare il cambiamento

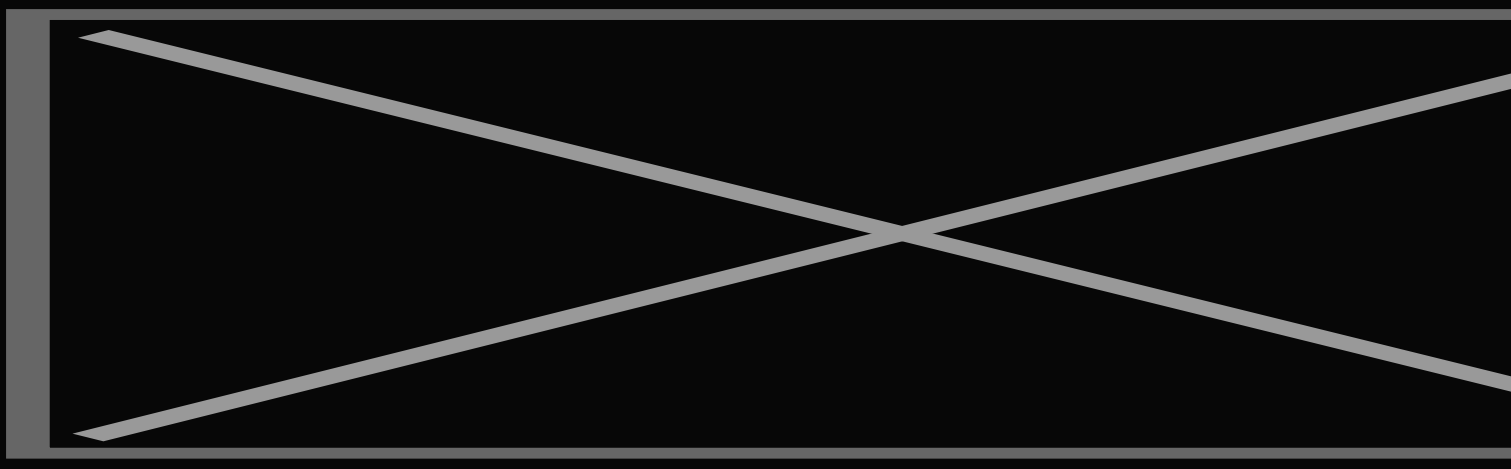
mission-disegnare-il-cambiamento-06-6971fa88

Anche quest’inchiesta mixability è legata all’attualità. Già, perché l’autunno è arrivato e il clima resta incerto. Molti di voi hanno già riaperto dopo il lockdown, alcuni si accingono a farlo ora. Per tutti, la prospettiva non è rosea. Nei locali pubblici permangono quindi le misure di sicurezza adottate per contenere la diffusione del coronavirus e in vista delle prime piogge diventa impellente ideare delle strategie ad hoc per affrontare la stagione nel migliore dei modi, contenendo i costi senza rinunciare alla qualità e sfruttando al meglio le potenzialità degli spazi interni del proprio locale. Dalle parole ai fatti. Ecco qualche spunto e riflessione.

IL LEIT MOTIV: NON SNATURARSI ED EMOZIONARE

Partiamo da un’osservazione condivisa da tutti. Sembra una banalità, ma non lo è. Fondamentale è non farsi travolgere dall’ansia della cassa e non cedere di conseguenza alla tentazione di rivoluzionare la proposta abbassando la qualità e confondendo il cliente. “Nonostante il periodo difficile, consiglio ai colleghi di portare avanti quello in cui credono senza perdere di vista la propria mission e sfruttando al meglio le proprie potenzialità”, afferma **Antonio Romano, con Daniele Ariani e Simone Cangialeoni titolare del nuovo cocktail & restaurant bar Floreal**, aperto a Firenze lo scorso 27 giugno.

[caption id="attachment_179894" align="alignnone" width="931"]

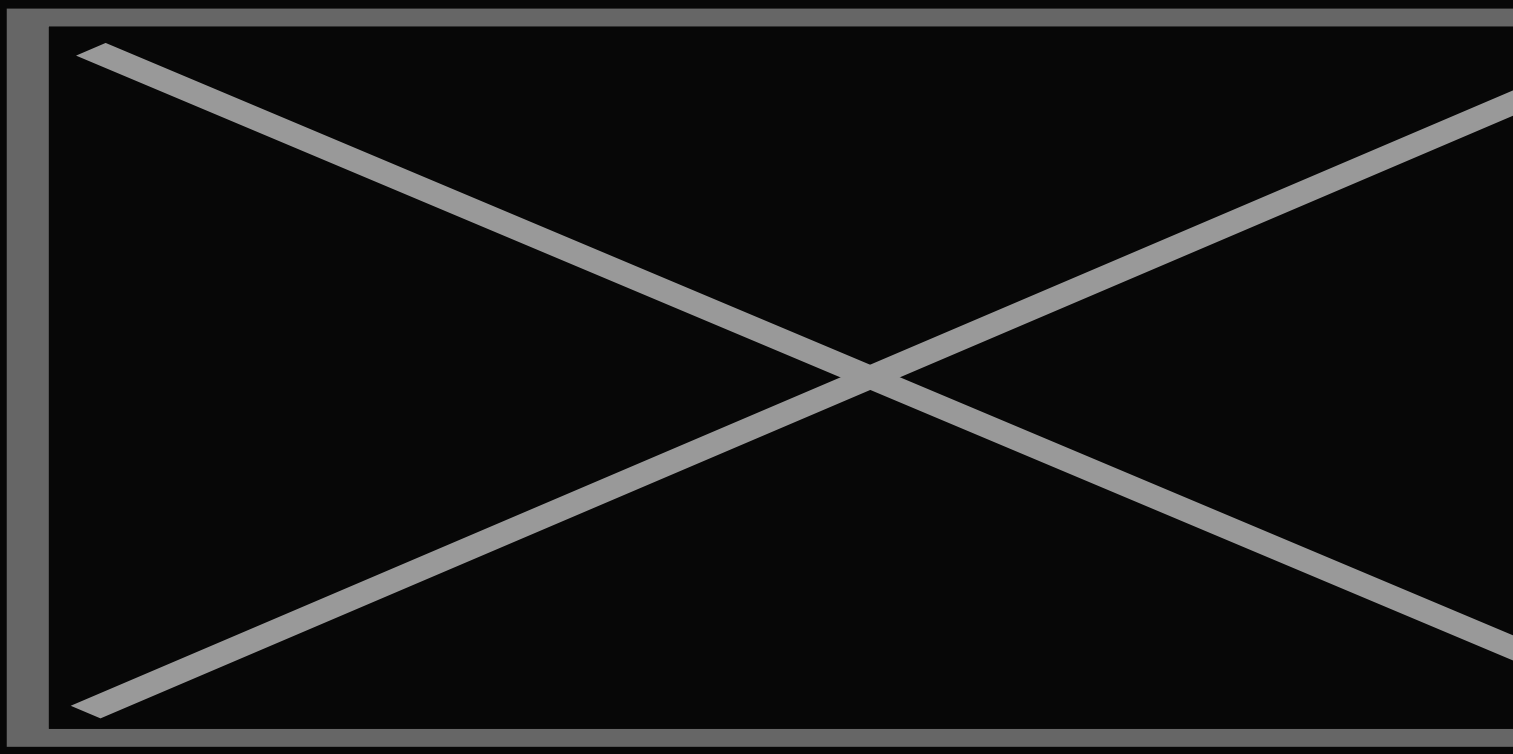


da sinistra: Andrea Attanasio, titolare del Fresco; Virginie Doucet al Floreal di Firenze; Antonio Pedullà, il brand manager Beppe Mancini e Nakia Bruno del Black Sheep; Alfonso Monaco, patron del DNA Cocktail Room[/caption]

COME CAMBIANO DRINK LIST E FOOD MENU

Gli incassi passano (anche) dalla flessibilità. Così per esempio **Andrea Attanasio, titolare del Fresco di Como**, ha deciso di eliminare la drink list e di puntare su signature cocktail e twist del giorno preparati con materie prime fresche acquistate in quantità modiche per evitare scarti e al contempo non deludere le aspettative dei clienti qualora i prodotti di un determinato drink terminassero prima della fine del servizio. “Ovviamente sono sempre pronto per poter offrire i classici più richiesti”, chiarisce. E **Stefano Irollo, titolare del nuovissimo restaurant cocktail bar Acquerello di Ercolano**, osserva: “Premesso che la nostra ambizione è accreditarci come un valido ristorante di alta cucina, ho chiesto allo chef di studiare un menù capace di emozionare la clientela grazie alla qualità dei prodotti e all’armonia delle ricette, ma di usare ingredienti non eccessivamente cari per evitare scontrini troppo alti”. Non basta: “Noi abbiamo rivisto la carta food ed eliminato quelle proposte a base di materie prime facilmente deperibili per evitare sprechi nel caso di mancata vendita, senza abbassare però la qualità degli ingredienti che resta ottima”, racconta **Lutz titolare del Black Sheep di Bolzano**. Che per quanto riguarda la proposta drink ha deciso di creare cocktail con protagonisti spirit premium, ma meno di nicchia di un tempo, “per contenere il drink cost e offrire un prodotto alla portata di tutte le tasche”.

[caption id="attachment_179889" align="aligncenter" width="897"]



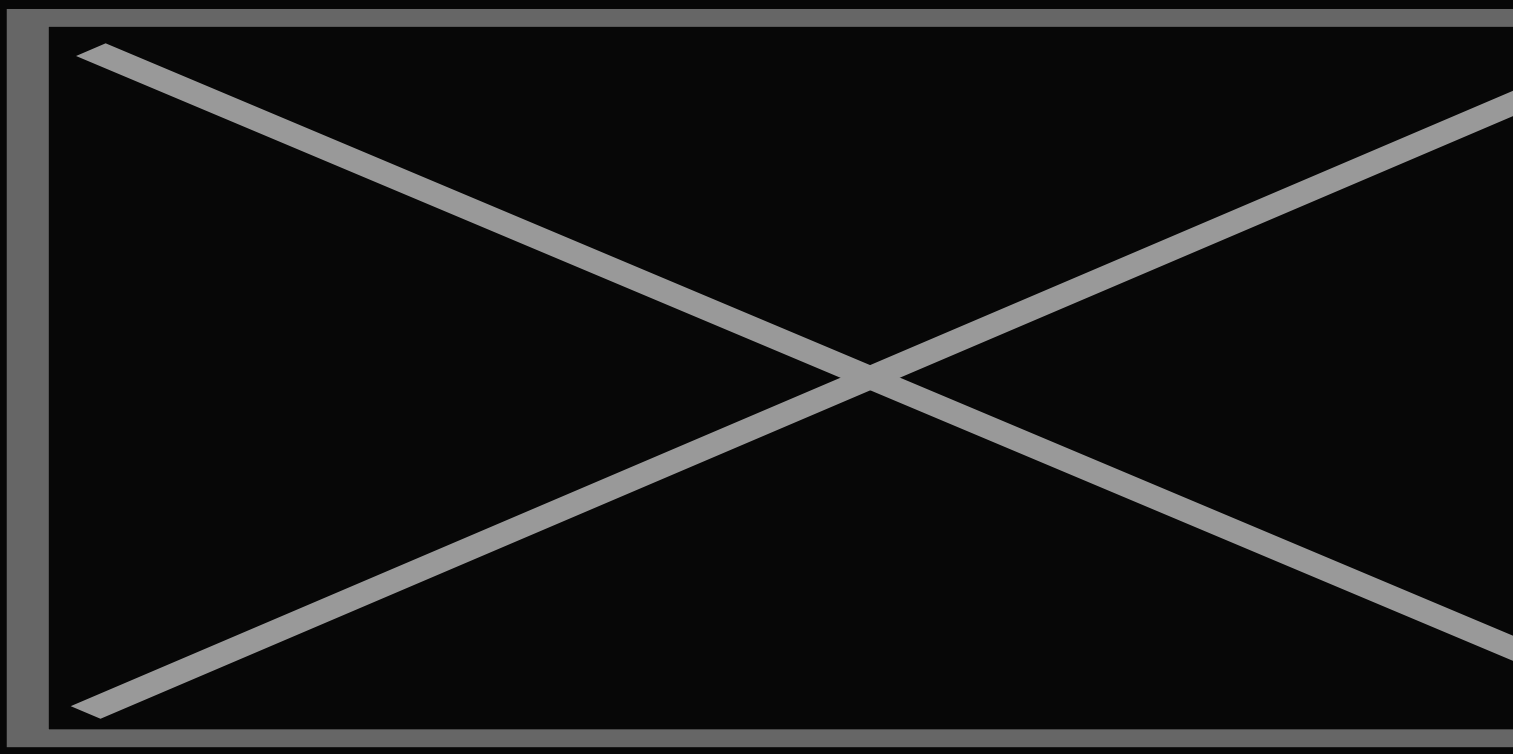
da sinistra Elpidio Dell’Aversano, head bartender all’Acquarello di Ercolano e la location del locale[/caption]

CONSIGLI PER ACQUISTI E ORDINI

La parola chiave è oculatezza. “Un’attenta gestione della bottigliera oggi più che mai è fondamentale per non bloccare a lungo termine i capitali. In questa prospettiva, nei prossimi mesi consiglio di utilizzare soprattutto prodotti nostrani sia per quanto riguarda liquori, distillati e soft drink sia per quanto concerne le materie prime della cucina. Oltre ad aiutare l’economia nazionale e a contenere i costi, raccontando agli ospiti l’origine e la storia che stanno alle spalle di un drink o di un piatto diffonderemo la cultura della nostra terra”, osserva **Vittorio Cesarini titolare di Oppio Caffè e di Dalodi a Roma**. Tra chi crede molto nella forza del territorio c’è anche **Simone Baggio, titolare a Castelfranco Veneto del restaurant pizzeria cocktail bar Alchimista Bistrot e Mescole e del temporary bar sotto le stelle Pescheria**, nonché proprietario insieme al padre di un campo di ben due mila metri quadrati da cui si approvvigiona quotidianamente. Che però specifica: “Personalmente, credo sia vincente la strategia del glocal. Suggerisco di dare grande spazio, quindi, ai prodotti del territorio, ma mischiati caparbiamente con spirit o materie prime esotiche. Io, per esempio, mi sono specializzato in sakè, tanto che in bottigliera vanto un’ottantina di referenze ormai”. E che cosa dire degli ordini? La strategia più diffusa è quella di effettuarli più frequentemente per evitare un eccesso di magazzino e un dispendio di risorse economiche. “In questa fase d’incertezza, acquisto ogni due giorni al massimo le materie prime fresche e ruoto più di prima spirit e prodotti da bar per contenere i

costi inerenti al magazzino. Consumare quasi tutto lo stock di spirit, tranne i prodotti super costosi, è infatti utile per evitare riordini elevati", testimonia tra gli altri **Massimo Stronati, head bartender di Ettan a Palo Alto, nella Silicon Valley**.

[caption id="attachment_179888" align="aligncenter" width="897"]

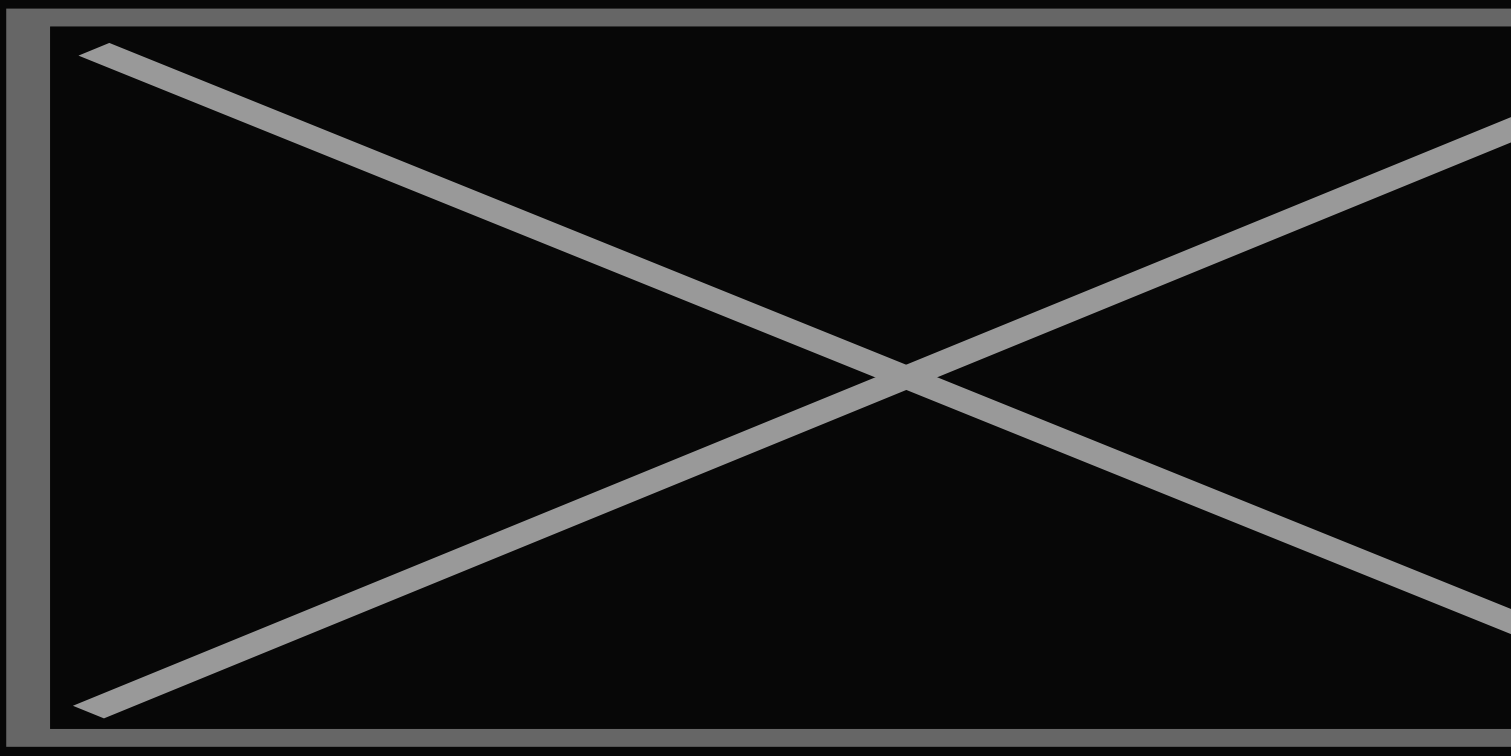


Location suggestive: a sinistra quella di Oppio Caffè a Roma, a destra il terrazzino interno di Alchimista Bistrot e Mescole[/caption]

SE NON HAI SPAZIO, INVENTATI UN'ALTERNATIVA

Chi ha potuto, ha ampliato il dehor. Ma non tutti dispongono di uno spazio esterno. Anzi. Il Fresco di Andrea Attanasio, per esempio, si affaccia su un marciapiede stretto che non permette la disposizione di tavolini. La sua soluzione? "Per recuperare posti ho spostato il bancone, ponendolo davanti alla porta d'ingresso e creando una sorta di salotto nella seconda sala". Stesso discorso per **l'Alchimista di Simone Baggio**, che invece ha optato per il raddoppio dei locali, creando un temporary bar sotto le stelle a pochi passi dal cocktail bar storico. Questo per dirvi che non esiste mai una sola strada percorribile. "Di certo, però, è essenziale non demoralizzarsi e cercare alternative praticabili per stemperare gli effetti della riduzione dei tavoli", commenta **Alfonso Monaco patron del DNA Cocktail Room di Catania**.

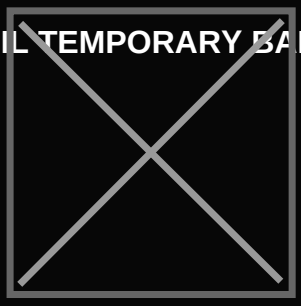
[caption id="attachment_179887" align="aligncenter" width="935"]



Andrea Attanasio, titolare del Fresco di Como che ha spostato il banco bar per aumentare il numero delle sedute[/caption]

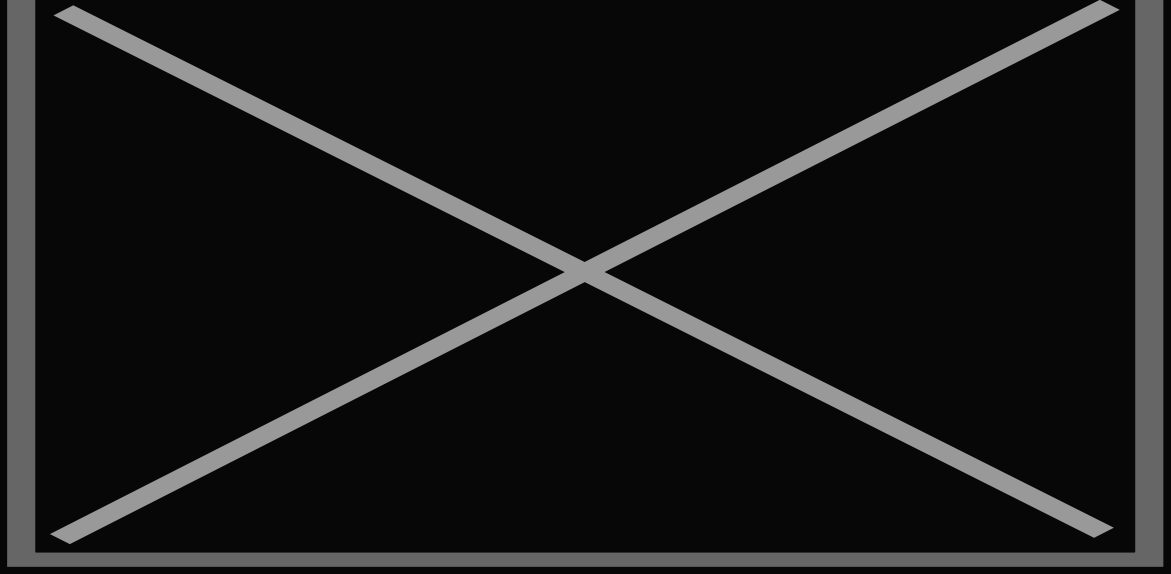
TUTTI I SUGGERIMENTI IN PILLOLE

IL TEMPORARY BAR ALL’APERTO



Se in estate l’idea sarebbe stata vincente ovunque in Italia, evidentemente in autunno solo in alcune regioni le condizioni meteo agevolano questo format. Premesso ciò, “il segreto del successo di un temporary bar all’aperto consiste nel concept”, puntualizza **Simone Baggio**. Che poi chiarisce: “In altre parole, deve distinguersi dal locale madre sia in termini di proposta, che di servizio e di prezzo. Per natura questo tipo di attività dovrebbe avere un carattere più street e smart. Importante è che i due locali siano vicini, non solo per potersi dividere tra i due bar, ma anche per facilitare lo stoccaggio delle materie prime e la ricezione degli ordini”.

[caption id="attachment_179891" align="aligncenter" width="600"]



Il temporary bar Pescheria Lounge Bar[/caption]

PRENOTAZIONI



Da Terry Monroe proprietaria di Opera 33 a Milano ad Andrea Attanasio del Fresco di Como, in molti (soprattutto tra colore che non godono di un dehor o di un giardino interno) puntano sulle prenotazioni. “Per educare i clienti a questa modalità di servizio, ho chiuso la porta e installato un campanello. Accolgo gli ospiti chiedendo loro se hanno prenotato e non gli impongo un tempo di seduta, ma con garbo al momento opportuno gli faccio capire che devono lasciare libero il tavolo”, racconta Attanasio.

FOOD PAIRING

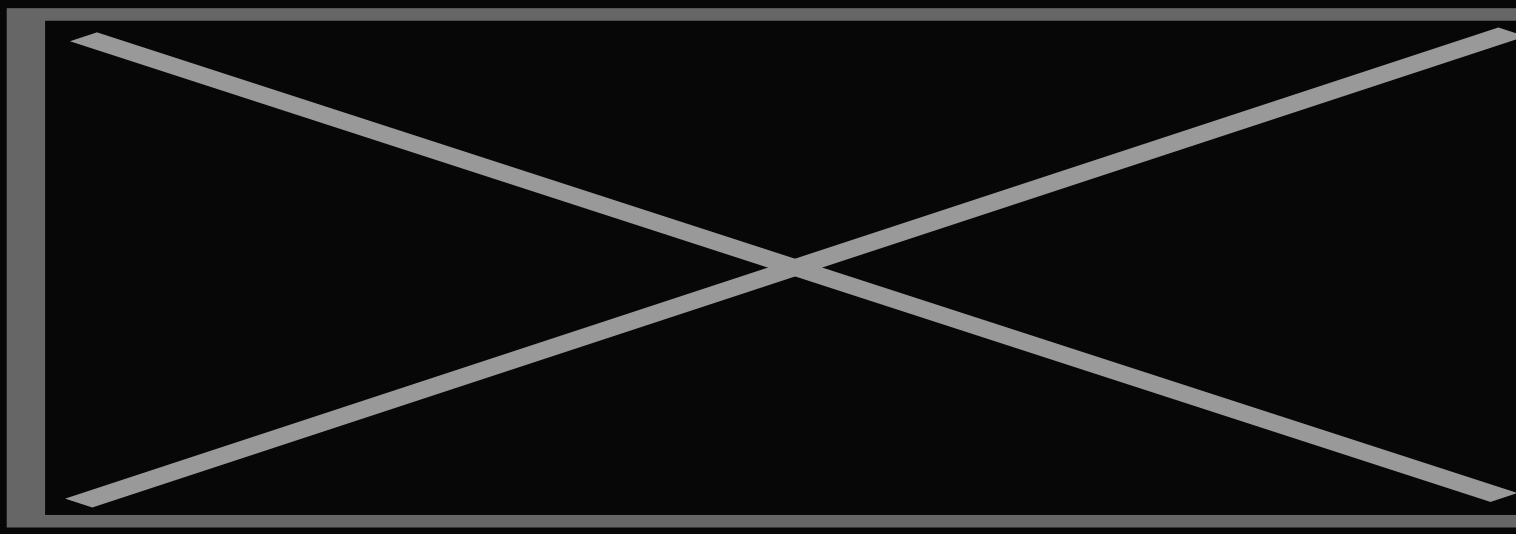
Intendiamoci: non è una novità. Ma sono tutti d’accordo che anche in tempi di emergenza covid-19 valga la pena proporre in connubio a ogni piatto un particolare cocktail specifico. Chi ancora non lo facesse, prenda in considerazione l’ipotesi!

DRINK PRE-BATCH

È indiscutibile: preparare in anticipo le basi alcoliche o addirittura i drink più richiesti permette di velocizzare il servizio e di conseguenza di dedicare più cura ad accoglienza e servizio. Il che non significa che per tutti sia una strategia vincente. Dipende dal contesto specifico nonché dal numero di

drink che si vendono a sera. Chi ha volumi importanti, in genere, caldeggia però questa modalità di servizio, soprattutto oggi che il personale è ridotto all'osso quasi ovunque. È il caso, per esempio, di Massimo Stronati che spiega: "Per rendere più snello il servizio, visto che il ristorante legato al bar è decisamente capiente, preparo alcuni drink in pre-batch. Questo ci consente di dedicare più tempo alla sanificazione di tavoli e sedie e di spiegare a voce senza fretta la carta ai clienti". Ed è sulla stessa linea **Dario Paolucci, barmanager del Wisdomless Club di Roma** che al momento di scrivere questo articolo è ancora chiuso. "È una buona idea preparare prima i cocktail o le basi alcoliche dei drink più complessi per rendere più snello il servizio", dichiara.

[caption id="attachment_179893" align="aligncenter" width="819"]



da sinistra: un'offerta Food pairing; due cocktail del Wisdomless Club di Roma; Le Biciclette, a Milano, dove viene offerto il WiFi per lavorare[/caption]

DELIVERY

Può aiutare ad ampliare gli incassi, soprattutto se si conta su una numerosa clientela locale. Come imballare i drink? Le bottigliette con tanto di etichetta del proprio bar sono chic, ma il packaging più economico è quello delle buste in sottovuoto. Che, oltre al costo limitato, ha diversi vantaggi. "Non solo assicura lunga vita ai drink e alle decorazioni, ma pure semplicità di stoccaggio", precisa **Simone Baggio**.

SCRIVANIE ON DEMAND

Un'altra idea per avvicinare i clienti in smart working è offrire il Wi-Fi e incoraggiarli a lavorare al bar. Lo faceva già anni fa Le Biciclette di Milano e oggi il servizio si sta diffondendo. "Come dicevano i latini, *est modus in rebus*: la strategia è valida, ma applicata con moderazione per non snaturare l'anima del locale", commenta **Alfonso Monaco**.