Birrerie: aperitivi, promozioni, corsi e degustazioni

Se la crisi riduce i consumi fuori casa, al punto che in settimana le seconde serate stanno scomparendo, la strategia vincente per le birrerie è allargare la proposta al pranzo, invogliare i clienti a frequentare il locale nell'intera giornata e avvicinare anche le famiglie. Ma non basta: per garantirsi un futuro, occorre fin da ora educare i giovani alla cultura della birra. È l'opinione dei cinque titolari di pub di successo intervistati da Mixer lungo tutto lo Stivale.

Iniziative vincenti

"Il servizio di cucina no stop, seppur poco diffuso in Italia, è molto efficace in termini di business, perché permette di ampliare il target di riferimento e di mantenere il locale sempre vivo, da pranzo a sera", sostiene Maurizio Trenti, che lo ha introdotto nella storica Trenti di Vicenza, ormai da diversi anni e con grande soddisfazione. "È inoltre utile investire in iniziative come corsi, degustazioni e cene a tema per diffondere la cultura della birra, perché le nuove generazioni dimostrano poca curiosità verso i sapori più strutturati e scarsa predisposizione per le novità", aggiunge. Ed è d'accordo Alessandro Campanini, titolare del Birrificio Doppio Malto di Erba, vicino a Como, brew pub con pizzeria, ristorante e negozio. "È fondamentale educare e incuriosire il cliente", commenta. E così, oltre all'happy hour, organizza incontri, corsi e serate a tema con menù speciali per dimostrare come la birra possa aprire nuovi orizzonti alla ristorazione sia come bevanda di abbinamento alle pietanze, sia come vero e proprio ingrediente per realizzarle. "Un esempio su tutti: accompagniamo i taglieri di salumi e formaggi con gelatine preparate nel nostro birrificio con il mosto", specifica. La cucina è in funzione tutta la giornata, seppur in versione ridotta in determinati orari, e per avvicinare anche le famiglie, è stato ideato il menù bambino.

Promozioni per tutti i gusti

Che il servizio di ristorazione sia oggi un elemento chiave, lo sottolinea anche Giorgio Tammaro dello Sha Bar di Roma: "Ormai, per far quadrare i conti, è imprescindibile offrire anche un servizio ristorante di qualità. Inoltre, per avvicinare la clientela a tutte le ore, può essere utile aprire un beer shop

all’interno del locale”. Altre attività funzionali a incrementare il fatturato? “Le promozioni”, risponde. Alcune idee: “Consumazioni a metà prezzo per la donna, open beer al costo politico di 15 euro e uno speciale menu per i bambini, per invogliare le famiglie a pranzare e cenare in birreria”, puntualizza. E ancora: Francesco Petruzzelli titolare del Saint Patrick di Barletta, osserva: “La qualità è fondamentale. Non basta più offrire patatine e bruschette: proponiamo piatti della cucina pugliese e internazionale e suggeriamo inediti abbinamenti birra-gastronomici. Siamo riusciti a creare un ambiente adatto a una clientela trasversale, che riunisce bimbi, ragazzi, adulti e nonni e abbiamo realizzato un beerbook che evidenzia le regole base per gustare appieno una birra e abbinarla correttamente al cibo”.

La formula aperi-cena

Non diversamente Livio Sterpone, titolare de Il Maglio di Torino, fa della cucina il fiore all’occhiello. “Oggi per avere successo occorre offrire prodotti di alta qualità a prezzi contenuti. Noi scommettiamo sulla formula dell’aperi-cena, attiva dalle 19 alle 22 con oltre 80 portate, tra cui diversi tipi di carni preparate al momento con carbone di legna, e sulla cucina aperta fino a tardi con un menù che spazia dall’angus irlandese al galletto speziato”, spiega. E per stimolare il consumo di alcolici in relax ha introdotto, in partnership con l’Associazione Yo Yo, il servizio di autista a domicilio, che consente ai clienti di essere riaccompagnati a casa con la propria macchina da una persona dotata di un motorino pieghevole. n