Master Fare Impresa, come adeguare la carta delle birre alle proposte del locale

20250210164447shutterstock-2551074323-72fbcfb5

«*Una bella birra molto probabilmente sarà una birra buona*». Di questo è convinto Mauro Gobbo, beer category manager di Ferro Bevage & Co, intervenuto durante la settima lezione del Master Fare Impresa di **Planet One** - **partito il 20 gennaio e in programma fino al 25 febbraio,** con Mixer come media partner - dedicata al lato beverage del menu.

Il manager ha evidenziato come sempre più locali, pur non essendo specializzati in birra, stiano dando maggiore importanza a questo segmento, e come i clienti cerchino questa soluzione anche nei locali di tendenza. **Ma perché la proposta di birra è così importante in un locale?** Prima di tutto, per la **semplicità del servizio**. Una spillatura perfetta è essenziale per esaltare la qualità e il prestigio del prodotto, offrendo così al cliente “una bella birra”. Sebbene spillare correttamente non sia un processo banale, non richiede competenze particolari: con un minimo di pratica e le giuste indicazioni, chiunque può imparare a farlo. Inoltre, gioca un ruolo cruciale anche il fattore **velocità**. «*Un buon servizio qualitativo e rispettoso per il prodotto richiede dai 3 ai 5 minuti*», spiega Mauro Gobbo.

Ma non solo. La birra ha anche il **più alto indice di riordino tra le bevande**: un cliente medio difficilmente si ferma a una sola birra, ma tende a ordinarne un’altra, spinto da abitudini culturali e dalle caratteristiche stesse del prodotto. Infine, ci sono i **margini di guadagno.** «*Nonostante gli aumenti degli ultimi anni, il mercato si è dimostrato in grado di accettare aumenti di prezzi. La scelta di marchi premium ci permette un posizionamento più alto rispetto a marchi più commerciali, con aumento del margine*», afferma il manager.

AD OGNI TIPOLOGIA DI LOCALE LA BIRRA PIU’ ADATTA

Dalla birrerie tradizionali ai pub, dai cocktail bar (premium o no) alle pizzerie, passando anche per ristoranti, trattorie e addirittura pasticcerie. In ogni caso, la prima regola fondamentale per proporre la

birra nel proprio locale è avere **un’offerta collegata alla tipologia dell'esercizio**. Infatti, dato che il mercato reagisce sempre male alle distonie, ragionare in questo senso permette di avere una proposta più mirata, aumentando le vendite, garantendo una rotazione del prodotto e minimizzando gli sprechi.

Per questo motivo, è inevitabile individuare l’offerta di **birra più adatta sia nel canale serale, che in quello diurno**. Il primo si riferisce a birreria e pub, birreria premium, craft beer bar, cocktail bar, cocktail bar premium, speakeasy, pizzeria tradizionale e pizzeria gourmet. Mentre, il secondo a bar e latteria, pasticceria, tavola calda e mensa, ristorante e trattoria, ristorante gourmet e ristorante etnico.

Birreria e pub

La prima categoria di locali comprende le **classiche birrerie tedesche** e i **pub in stile inglese** . L’offerta food è incentrata sulla snackeria tradizionale, rappresentando una voce importante nel fatturato. Per quanto riguarda il personale, non sempre è altamente formato sui prodotti, ma solitamente presta grande attenzione alla spillatura e alla gestione dell’impianto. Considerando queste caratteristiche, questi locali dovrebbero puntare su **birre must-have ad alto venduto, come bionde, rosse e doppio malto, preferibilmente di marchi commerciali con un buon rapporto qualità-prezzo.** «*Le birre proposte in questa tipologia di locale devono essere costanti e facili da gestire: la birra diventa un fattore che segue a ruota l’offerta food*», spiega Gobbo.

Birreria premium

Si tratta dell’evoluzione della birra mainstream, con un’offerta che spazia dai prodotti super premium a una selezione di spine ad alta rotazione, accompagnata da una proposta food più ricercata. **L’approccio è più pop, combinando birre artigianali e di ricerca con marchi commerciali dal forte valore percepito.** In questo contesto, il locale dovrebbe puntare su **prodotti esclusivi, birre sperimentali, stili inconsueti e un’adeguata rotazione. Fondamentale anche la preparazione del personale,** che aiuta il cliente nella scelta.

Craft beer bar

Nelle birrerie artigianali, la ricerca tra spine e bottiglie è centrale. Si seguono le tendenze dei beer geek e si mantiene un’alta rotazione delle birre alla spina, spesso nel tentativo di distinguersi dalla concorrenza, anche se il risultato può essere opposto. «*A causa della continua rotazione, i locali, invece di essere unici, rischiano di diventare simili*», afferma Gobbo. Il personale è altamente

qualificato e l’offerta birraria è accompagnata da una snackeria di alto livello. Per questo, un craft beer bar dovrebbe proporre **prodotti esclusivi e di alta artigianalità, puntando su proposte di grande hype oppure su birre legate alla tradizione.**

Cocktail bar

Qui il consumo di spirits è centrale, con una selezione di bottiglie basata su etichette comuni e riconoscibili. L’identità del locale è chiara, ma l’offerta si amplia con birre e vini, spesso di stampo commerciale. Per quanto riguarda la birra, l**a proposta si articola tra prodotti industriali, craft e artigianali** minori, affiancando una spina standard a un’offerta confezionata più di tendenza. «*Nei cocktail bar è importante offrire birre a marchio e prodotti di tendenza*», aggiunge il manager.

Cocktail bar premium

In questo contesto gli spirits rappresentano il core business, ma cresce l’attenzione anche verso la birra. La selezione è curata sia nei prodotti di linea che nel back bar, mantenendo una coerenza con l’identità del locale. La lista cocktail è incentrata sui signature, mentre la birra alla spina spesso non è presente, ma quando lo è, la scelta dovrebbe ricadere su un prodotto artigianale o di un marchio di alta qualità. «*I cocktail bar premium devono puntare su prodotti esclusivi, valorizzando la loro selezione con una sola spina e una carta di bottiglie e lattine limitata, ma di alta qualità*», dichiara Gobbo.

Speakeasy

Il core business è rappresentato da cocktail e spirits, con una proposta che spazia tra drink innovativi e vintage. Il servizio è da seduti, con particolare attenzione all’ambiente, curato nei dettagli, dalla musica alle luci soffuse. Il locale è di dimensioni contenute, con circa 20-30 posti a sedere, e con barmen che lavorano anche in sala. «*L’offerta di birra negli speakeasy deve includere* ***prodotti innovativi e di qualità*** - continua il manager -. *I clienti, spesso esperti del settore, non guardano al prezzo se vengono coinvolti da emozioni e storytelling*».

Pizzeria tradizionale

In questi locali, si evoca l’idea di spina anni ‘90, c**on birra alla spina solitamente bionda, rossa, weizen o doppio malto, proveniente da marchi industriali, più o meno conosciuti.** Non vengono proposti prodotti particolari o estremi, poiché potrebbero non riscontrare un buon riscontro di vendite. «*Qui, come per le birrerie, non possono mancare prodotti must have alto vendenti, con un buon rapporto qualità prezzo, costanti e facili da gestire*», spiega Gobbo.

Pizzeria gourmet

Il locale si concentra sulla ricerca del prodotto principale, **proponendo birre artigianali, vini di qualità e spirits di alto livello, con una particolare attenzione ai vini naturali e alle sour ales.** « *Una pizzeria gourmet dovrebbe puntare su prodotti prestigiosi e artigianali, ma facilmente fruibili da un pubblico ampio. L'attenzione ai piccoli produttori e al loro storytelling è fondamentale, così come la scelta di birre, vini e spirits che si abbinino perfettamente all’offerta food*», conclude il manager.

Bar e latteria

In questo tipo di locale, la proposta si basa su **prodotti commerciali a prezzo contenuto, senza possibilità di valorizzazione attraverso lo storytelling, dato che il cliente è di passaggio,** ha poco tempo e cerca una colazione veloce o un aperitivo pre-pranzo. La birra segue la stessa logica: **si punta su marchi commerciali, con un ricarico simile all’asporto. Se è presente la spina, la scelta deve ricadere su un prodotto con un buon rapporto qualità-prezzo, servito in modo da incentivare una seconda consumazione**.

«*L’offerta deve concentrarsi su birre commerciali a basso prezzo, garantendo un servizio efficiente che incentivi il riordino. In questo contesto, la birra resta un prodotto ad alta marginalità, strategico per il locale*», dichiara **Enrico Bartoletti, beer specialist di Drink.**

Pasticceria

Qui, **la birra alla spina è raramente presente e, quando lo è, viene gestita con formule di servizio a bassa rotazione**. L’offerta si concentra principalmente su poche birre confezionate, ben selezionate e a volte proposte in abbinamento ad una tartina o un biscotto autoprodotto. La scelta del formato gioca un ruolo fondamentale, permettendo di bilanciare la soddisfazione del cliente con la percezione di ricercatezza della birra.

«*Nelle pasticcerie, le birre artigianali possono essere proposte anche in abbinamento per valorizzare l'esperienza* - aggiunge Bartoletti -. *Se è presente la spina, è essenziale un sistema di spillatura adatto a un impianto a bassa rotazione, ma di qualità*».

Tavola calda e mensa

Il locale si rivolge a una clientela di passaggio, composta principalmente da lavoratori di una zona industriale o artigianale. «*Qui, ci si aspetta* ***un'offerta basata su prodotti auto vendenti e poco costosi****, con poca attenzione alla qualità, spesso per garantire una maggiore quantità. Se è presente la spina, le birre dovrebbero essere generalmente nazionali e internazionali, di tipo commerciale*», spiega il beer specialist.

Ristorante e trattoria

Il locale segue logiche strettamente legate al territorio e alla zona in cui si trova, adattando l'offerta e l'esperienza alle esigenze del pubblico locale, e il personale di sala è composto da professionisti del settore. «*L'esperienza non deve essere scontata ed è fondamentale un buon rapporto* ***qualità-prezzo-quantità, ma senza birre troppo complesse da spiegare o che richiedano particolari competenze tecniche. È invece apprezzato qualche accenno di abbinamento***», continua Bartoletti.

Ristorante gourmet

Il locale pone una grande attenzione alla cura della materia prima, alle tecniche di cucina, al servizio e alla presentazione dei piatti. Il core business è focalizzato sul vino e il personale è formato e comunicativo. «*L'offerta deve puntare* su prodotti esclusivi, con un prestigio nella selezione, e su birre artigianali che includano grandi classici e qualche chicca innovativa. *L'esperienza deve essere completa, dove la birra può diventare parte integrante di un menu degustazione*», afferma il beer specialist.

Ristorante etnico

Il ristorante etnico è basato su u**na proposta beverage in abbinamento alla proposta food.** « *Questa tipologia di ristorante deve offrire prodotti coerenti con il prezzo del menu food e birre che riflettano in qualche modo l****'origine della cucina etnica****. Se è presente il servizio al tavolo, è*

importante che chi è familiarizzato con il tipo di cucina possa suggerire abbinamenti adeguati», conclude Bartoletti.

LE PROSSIME TAPPE DEL MASTER

I prossimi appuntamenti con **Master Fare Impresa** sono in programma **martedì 11 febbraio e mercoledì 12 febbraio, dalle** ore **9.30 alle 13.**

La lezione di martedì è intitolata **“L'arte dell'Aperitivo: Massimizzare Profitti e Marginalità”,** e, oltre a **Marco Ranocchia**, i relatori saranno **Daniele Gentili**, on premise bar staff endorsement marketing specialist, Red Bull, **Terry Monroe**, owner Opera 33, mixologyst, **Cristiano Lochis**, direttore commerciale General Fruit, **Leonardo Leuci**, founder Jerry Thomas Speakeasy, Jerry Thomas Bar room, Del Professore Vermouth & Spirits, Roma Barshow.

“La vendita: come vendere meglio e con maggior profitto” è la lezione di mercoledì, dove si alterneranno **Riccardo De Giorgi**, owner La Goletta Seaside, La Goletta Tender - Genova, **Giuseppe Rosati**, docente Intrecci e brand ambassador Famiglia Cotarella, Matteo Artina, product expert Red Bull, **Daniele Gentili**, on premise bar staff endorsement marketing specialist, Red Bull, **Serge Ventrella**, senior bartender in Lyaness Londra.

È ancora possibile partecipare compilando il seguente form https://www.planetone.it/master-fare-impresa/ e inserendo, tra le scelte, omaggiato da Mixer.