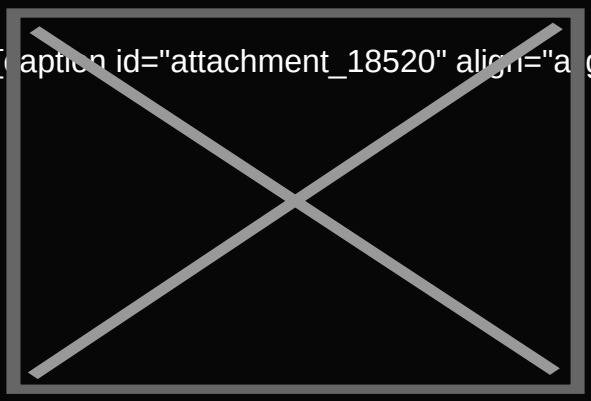
Birrerie 2.0, la nuova frontiera. Un settore in grande fermento

birreria-17cfaff9

[caption id="attachment_18520" align="alignleft" width="300"]

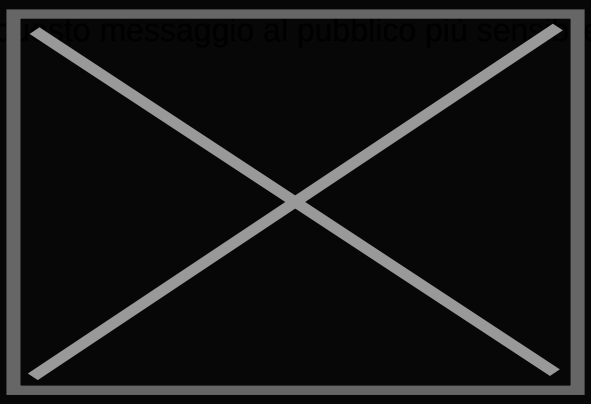


Un’immagine de Le Baladin che conta 8 punti vendita, principalmente in Piemonte[/caption]

C’era una volta il pub. E c’è ancora, naturalmente, ma al movimento birraio, in grande fermento negli ultimi anni, non basta più. Ai locali di consumo canonici, con arredi birre e piatti più o meno standardizzati, si affiancano luoghi più ricercati, in cui un approccio attento alla birra si abbina a un’offerta ristorativa più evoluta, ad atmosfere di gusto moderno e a un’attenzione verso stili di vita sani. La vecchia birreria, insomma, cambia pelle: se una volta ci si andava perché era l’unico posto dove poter bere birra, oggi che la bevanda di Gambrinus è universalmente diffusa, sono i luoghi dove poterla consumare a un livello più alto e con maggiore consapevolezza.

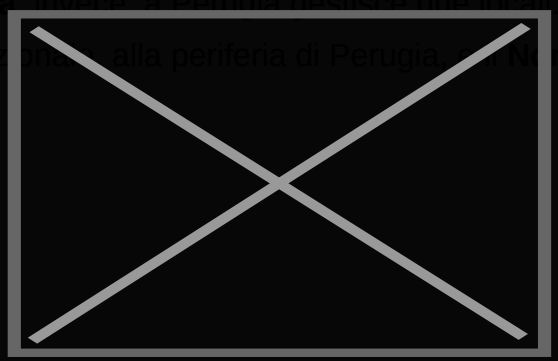
A quei tempi in Italia si bevevano quasi esclusivamente birre nazionali, e quasi solo d’estate. Ho iniziato a girare l’Europa, portando in Italia birre completamente diverse da quelle a cui si era abituati. Le belghe funzionavano più delle inglesi e delle tedesche. Questa fase pionieristica durò fino all’inizio degli anni ’90, quando le multinazionali entrarono in campo acquisendo marchi piccoli, eliminando i prodotti di nicchia e organizzando la distribuzione. Fu un decennio abbastanza piatto, mentre a partire dal duemila la diffusione dei birrifici artigianali ha cambiato le cose».

Qui entra in scena **Teo Musso**, fondatore del birrificio **Le Baladin** e pioniere nella diffusione di una nuova cultura birraia in Italia, al grido di "la birra è terra!". Il suo, inizialmente, è stato un vero e proprio lavoro di riposizionamento della birra: «Il movimento è nato diciassette anni fa - racconta. -. Nei primi sette ho predicato letteralmente da solo. Si trattava di aprire alle sensazioni del naso in un Paese in cui si bevevano quasi esclusivamente birre lager, poco o per niente profumate. Allora ho portato questo messaggio al pubblico più sensibile, cioè quello del vino e della ristorazione».



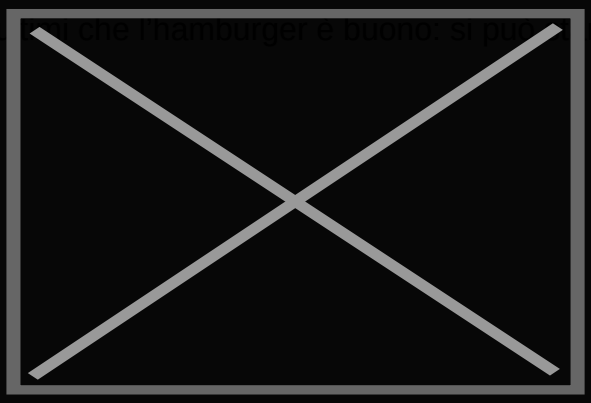
Sulla base di questa evoluzione del mercato, sono cambiati anche i locali a tema birra. **Teo Musso**, dopo il capostipite a Piozzo (Cuneo) nel 1986, ne ha aperti svariati, e di svariati tipi, in Italia e non solo: «A Piozzo inizialmente si mangiava e basta. I locali più recenti sono invece concepiti come ristoranti birrari. Oggi cerco di rendere contemporaneo il vecchio concetto di birreria, cercando di mantenere la stessa informalità, ma adattandolo alle esigenze che oggi hanno i clienti di tutte le età, come quella di un'offerta gastronomica di un certo tipo».
L'esperienza di **De Bortoli** non è dissimile: «Siamo stati fra i primi a proporre gli hamburger, poi dal 1994, abbiamo iniziato a fare cucina. Io definisco un ristorante, ma un locale moderno, un po' metropolitano, al passo coi tempi. La ristorazione classica è un po' lessa. La gente finisce tardi di lavorare, ha poco tempo e pochi soldi, quindi vuole essere libera di scegliere, di crearsi la serata come vuole. Deve poter mangiare qualcosa di interessante, magari anche un solo piatto, senza sentirsi obbligato a fare la trafila dall'antipasto al dolce. Teniamo i prezzi bassi ma lavoriamo materia prima ottima e i nostri chef hanno mentalità moderna».

Gabriele Faina, invece, a Perugia gestisce due locali: il **Non c'era**, definito brasserie & restaurant, più grande e tradizionale, alla periferia di Perugia, e il **Non c'era in centro**, chiamato semplicemente



brasserie, più raccolto e dall'atmosfera più giovane (tavoli

bianchi e sedie colorate) nel centro storico di Perugia. «La nostra idea, semplicissima, è che mangiando bene si vive meglio» spiega **Faina**. «Vogliamo portare un messaggio di benessere, applicato a cose semplici come l'uscire a cena o dopocena per bere una birra accompagnata da uno snack. La sfida è offrire una proposta 'normale', a partire dall'hamburger che è un piatto universale, ma con attenzione alla qualità. Ci riforniamo di carni a ciclo chiuso, cioè appartenenti ad animali che sono cresciuti in una sola azienda. Incontro spesso il proprietario dell'allevamento, portandomi a volte anche i clienti. Stiamo cercando di inserire una pagina del menu con verdure bio a chilometro zero». «Sono però prodotti che vanno spiegati e valorizzati - prosegue **Faina** -. E' un percorso molto lungo, in controtendenza con chi oggi si butta senza esperienza nella ristorazione, pensando che in un momento di crisi 'la gente comunque mangia', e inseguendo profitti immediati. Una delle nostre maggiori soddisfazioni è quella di avere come clienti le famiglie con bambini, e sentirsi dire da questi [illegible] che l'hamburger è buono: si può essere sicuri che loro sono sinceri!».



E se le ragioni del mangiar sano vanno spiegate, ciò vale ancor più per la birra, che in Italia, nonostante i progressi fatti, non poggia ancora su una cultura solida come accade per il vino. Racconta infatti **Musso**: «Negli ultimi quattro anni c'è stata un'esplosione di interesse, che però in parte rischia di essere una moda superficiale e passeggera. Ci si concentra sugli stili più estremi e facilmente riconoscibili. Con le birre molto amare di stile americano sta succedendo qualcosa di simile a quanto accaduto qualche tempo fa coi vini barricati. Io invece vorrei creare una cultura radicata del prodotto. Ma una grande conquista l'abbiamo già fatta: la gente ormai è disposta a pagare una birra italiana più di una straniera!»

Ma come si crea questa cultura della birra? Ecco la ricetta di **Andrea De Bortoli**: «Bisogna puntare sui giovani, che sono informati e curiosi, e in tasca hanno sempre un palmare. Bisogna poi essere coraggiosi, costruendo un buon assortimento e facendo ricerca su ciò che offre il mercato. Ma soprattutto si deve spiegare il prodotto, fare innamorare il cliente. Ci sono locali in cui al cliente si chiede ancora se si vuole una chiara, una rossa o una scura, senza distinguere fra i vari stili. Di questo passo non si va da nessuna parte. E' inutile continuare a tirare fuori birre sempre diverse, magari anche di altissima qualità, se poi la parte finale della filiera non funziona: è come costruire un

orologio perfetto e poi rendersi conto che non gli si può dare la carica».

Avere un buon assortimento di birre è il punto di partenza. Ma la cosa forse ancora più importante è il modo in cui la si presenta al cliente, che va informato, coccolato, ma mai messo a disagio. A differenza di quanto accade con il vino - di cui a torto o a ragione tutti si fingono esperti - di fronte alla birra il cliente è disposto a farsi guidare. La sfida si gioca soprattutto qui. Dice **De Bortoli**: «Abbiamo un bancone con diciotto spine, su cui in un anno ruotano 200-250 birre. Giriamo fra i tavoli e cerchiamo di andare incontro ai bisogni del cliente. Anche con quello che si affida a noi per la scelta, ci informiamo sui gusti per dargli una birra che gli possa piacere. Se ci sono dei dubbi portiamo due assaggi fra cui scegliere. E se nonostante tutto qualcuno non è soddisfatto, gli si cambia la birra senza discutere». Aggiunge **Gabriele Faina**: «Abbiamo una selezione di cento birre. Oggi si beve meno che in passato, e di conseguenza si beve meglio e in modo più consapevole, cercando appagamento nel gusto anziché nella quantità. Nel menu, per ogni piatto suggeriamo una birra in abbinamento, lasciando il cliente libero di scegliere se chiedere o meno ulteriori informazioni al personale in sala. È giusto dare importanza alla birra, ma non bisogna esagerare. La birra è innanzitutto una bevanda sociale: non è un caso se la gente per darsi appuntamento dice 'andiamoci a prendere una birra', mica un bicchiere di vino. Questo aspetto non si deve perdere».