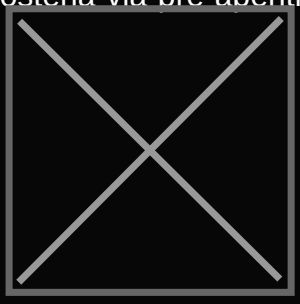
Consigli per proporre gli spirits

osteria-via-pre-aperitivo-2-9e6daa87



L'opinione è condivisa: nonostante la crisi abbia ridotto i consumi, in generale chi ha puntato sulla qualità soffre molto meno. E questo vale soprattutto se parliamo di spirits. Ma andiamo con calma: innanzitutto, chi ordina al bar un bicchiere di distillato invecchiato, sia liscio che con ghiaccio? «Prevalentemente un pubblico maschile over 35, dalla capacità di spesa medio-alta, fatta eccezione per il rhum, apprezzato da un numero crescente di donne e di giovani, perché ha un sapore più morbido al palato», risponde Maurizio Lieto, patron del Five Diamonds di Milano. D’accordo con lui Roberto D’Ottavio, dell’Ombre Rosse Caffè di Roma: «I distillati non miscelati sono tendenzialmente graditi da una clientela matura, ecco perché chi ha focalizzato la propria offerta su prodotti non commerciali ha patito meno gli effetti della recessione. Rilevante è pure la location del locale: nei bar in centro città, dove il target di riferimento è composto da professionisti o turisti, gli effetti della recessione sono più lievi, mentre nei bar di provincia, frequentati per lo più da anziani e giovani, si percepisce una maggiore riduzione dei consumi».

I preferiti

Detto questo, quali sono i distillati più richiesti? Difficile rispondere; dipende dalle zone, anche se è certo che negli ultimi anni si stia assistendo all’esplosione del rum, su cui tutti gli intervistati sono pronti a scommettere, e che la pubblicità sia un grande traino per il consumo della vodka. Quanto alla grappa, Adamo Fontana del Maché Lounge Bar di Pozzuoli afferma: «Complice l’assenza di pubblicità, la grappa oggi è percepita come un prodotto vecchio». Di tutt’altro parere è Bruno De Benedettis, del Liquor Store di Gallipoli: «La grappa è gradita da un pubblico trasversale, composto anche da donne e da ragazzi, soprattutto quando è morbida al palato». Una scelta importante riguarda poi il numero di etichette che conviene avere. Si tratta di una scelta soggettiva, da valutare in

base alla propria clientela: «Io credo ne bastino una decina per distillato, perché se il cliente non viene consigliato, in genere, si concentra sull'annata più alta, sull'etichetta più costosa o sui marchi più pubblicizzati», afferma De Benedettis. Ma Gaetano Scola, patron del Navaicita Cafè Wine & Spirit di San Cono (Catania), discorda: «Io ho una trentina di etichette di rum, perché ritengo che la varietà sia un valore aggiunto». Sulla stessa linea Antonio Cossu, dell'Ombre Rosse Caffè di Roma: «Occorre sempre spiegare il prodotto al cliente e un'offerta ampia garantisce una maggiore probabilità di incontrare i suoi gusti». E come stimolare il consumo? Bruno De Benedittis non ha dubbi: «Innanzitutto è necessario conoscere perfettamente il prodotto che si vende e quindi avere assaggiato tutti i liquori in carta. E poi, è essenziale ascoltare il cliente e porgli qualche domanda per capire meglio i suoi gusti e accontentare al meglio le sue esigenze».

Il servizio

È anche importante sapere presentare il prodotto: così, per esempio, al Liquor Store tutti i liquori scuri, come rum, whisky, brandy e cognac, sono sempre accompagnati da fave tostate al cioccolato. E non basta: «Insieme al rum, poi, serviamo anche diversi tipi di cioccolato», puntualizza De Benedittis. Più difficile creare degli abbinamenti con la vodka, «perfetta con frutti di mare e frutti di bosco, prodotti che hanno una breve durata di conservazione e sono difficili da gestire in un bar», chiarisce De Benedittis. Il segreto per essere vincenti anche in tempi difficili? Le parole chiave sono: qualità del prodotto e del servizio e varietà, indispensabile per accontentare il più ampio numero di clienti. Non meno rilevante però, è la capacità di analisi del proprio target di riferimento: «Se la clientela è composta da professionisti o turisti dalla capacità di spesa medio alta risulta vincente la scelta di puntare su liquori selezionati e non commerciali. Per dare un'idea, il whisky più economico che abbiamo è il Talisker, che è uno scozzese di puro malto. Non potrei applicare la stessa strategia in un bar di periferia», evidenzia Roberto D'Ottavio. E in futuro cosa dobbiamo aspettarci? «Personalmente, sono convinto che saranno sempre più richiesti i prodotti premium, sia nel campo delle vodka che dei rum: il consumatore oggi beve meno, ma è disposto a spendere qualcosa in più per prodotti di qualità non commerciali», afferma Adamo Fontana, del Maché Lounge Bar di Pozzuoli (Napoli). E Antonio Cossu rincara la dose: «Sono certo che il mercato dei distillati di qualità è destinato a crescere».