Il tempio scaligero del vino

dsc4835-6eb40a21

Anntica Bottega del Vino è un illustre superstite delle cento osterie, luoghi di riunione delle corporazioni e delle categorie che, un tempo, punteggiavano Verona. «Qui si dava appuntamento il nucleo dei poeti dialettali, attirati da Berto Barbarani, cantore di Verona per antonomasia, a cui si univano i giornalisti dell'Arena e del Gazzettino», sottolinea Stefano Sganzerla, direttore del locale acquisito nel 2010 da una cordata veronese formata da 12 famiglie produttrici di Amarone (le "Famiglie dell'Amarone d'Arte": Allegrini, Begali, Brigaldara, Masi, Musella, Nicolis, Speri, Tedeschi, Tenuta Sant'Antonio, Tommasi, Venturini e Zenato). Lo abbiamo intervistato per scoprire come incrementare il business e quali strategie adottare per incuriosire la clientela in tempi di crisi.

Che cosa caratterizza Antica Bottega del Vino rispetto alla concorrenza?
«La storicità: il locale è nato 123 anni fa e mantiene gli arredi e lo stile dell'epoca, a differenza di molte osterie della zona».
Qual è il target di riferimento di Antica Bottega del Vino?
«Ci rivolgiamo a una clientela medio-alta. In genere lo scontrino si aggira tra i 35 e i 65 euro, ma varia a seconda della bottiglia di vino. Attualmente la Bottega è frequentata per lo più da turisti, ma vorremmo avvicinare anche la gente di casa nostra recuperando il fascino originale dell'osteria e facendo tornare protagonista il vino».

Oggi cosa chiedono i clienti?
«Desiderano bere e mangiare bene, ma a prezzi contenuti e con un servizio veloce. Inoltre c'è la tendenza a consumare quantità minori di cibo rispetto a qualche anno fa: sono gettonatissimi i piatti unici e i taglieri, è difficile che vengano ordinati più di due pietanze ed è sempre meno diffusa la consuetudine di terminare il pasto con il dolce».

Tra le proposte culinarie, quali sono i vostri cavalli di battaglia?
«L'insalata di gallina in agrodolce con pinoli e uvetta, il risotto all'Amarone, i bigoli all'anatra, la pasta e fasoi e la pastissada de caval, uno spezzatino di cavallo preparato secondo un'antichissima ricetta tipica Veronese».

Qual è il segreto per avere successo nonostante la difficile congiuntura economica?
«Servono atmosfera accogliente, empatia e semplicità: chi frequenta l'osteria è alla ricerca di ricette classiche e di un servizio informale che lo faccia sentire quasi in famiglia. Ma attenzione: è essenziale anche saper ascoltare l'avventore per poterlo guidare nelle scelte, incuriosirlo e soddisfarlo pienamente».

E che ruolo hanno il sito web e i social network?
«Sono strumenti utilissimi per coinvolgere le persone, ma non sufficienti da soli per garantire il successo. Detto questo, crediamo nella loro forza: non solo abbiamo un sito web e siamo presenti su Twitter, ma vogliamo pure aprire un blog dedicato al vino per alimentare curiosità intorno al prodotto».

Per spronare i consumi ritiene utile offrire il servizio d'asporto?
«Potrebbe funzionare in grandi città come Milano, New York o Parigi, dove i ritmi sono frenetici e il tempo per cucinare è poco, ma non è un servizio richiesto in cittadine di provincia come Verona, dove la gente ama ancora stare ai fornelli».

Guarda l'articolo pubblicato su Mixer di maggio a pag. 70