# Ristorazione commerciale: come si si differenzia l’offerta di hamburger?

i-panini-di-como-burger-83a0181c

Il re del burger tiene alla famiglia. «Il pubblico giovane è tra i nostri maggiori frequentatori, ma non solo, le famiglie sono un target importantissimo per noi e in costante crescita. Per questa ragione stiamo inserendo diversi servizi dedicati a bambini e genitori».

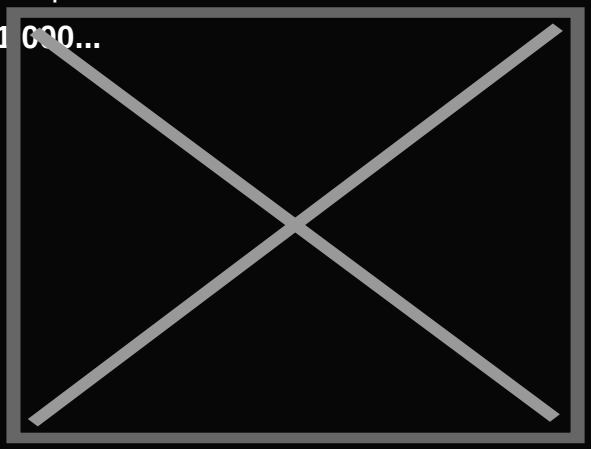
[caption id="attachment_121424" align="alignright" width="274"]



Ilaria Abate[/caption]

A spiegare la strategia di Burger King è l’Head of Marketing and communication Ilaria Abrate a fronte di un anno 2016 in cui la catena ha chiuso con un rendimento medio pari a 600 persone al giorno per ognuno dei 150 ristoranti dislocati sul territorio italiano, per un totale di 28,85 milioni di pasti serviti. Approfondendo l’analisi emerge infatti che il 70% della clientela del re del burger ha un’età compresa tra i 16 e i 44 anni. Un’analisi che giustifica di fatto la nuova immagine che negli ultimi format presentati (400-500 mq di media) richiama lo spirito degli anni ’50. A favorire le vendite anche BK App, un’applicazione che da febbraio 2016 è stata scaricata ben 560.000 volte e che, attraverso un sistema di geolocalizzazione, segnala sullo smartphone il ristorante BK più vicino e le promozioni in corso.

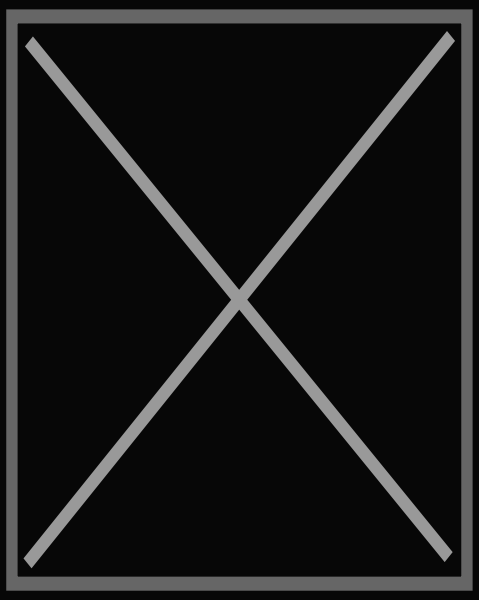
Sotto il profilo dell’offerta la comunicazione spinge sull’hamburger espresso grigliato che, come la maggioranza di prodotti e ingredienti freschi, risponde a una politica di approvvigionamento legata per l’80% circa a fornitori italiani certificati. Il best seller nell’ultimo anno è il Whopper una ricetta tipica nell’immaginario collettivo dell’hamburger, con: manzo (113 gr), lattuga, cetriolini, pomodoro, cipolla e salsa ketchup. Ma durante l’anno vengono lanciati prodotti limited edition come il Supreme, 175 gr burger manzo, scaglie Grana Padano DOP, 4 fette di Bacon, salsa barbecue, cipolle crispy (saltate croccanti); disponibile altresì nella variante al pollo impanato, senza salsa barbecue. Sul beverage si punta sul free refill (si riempie a piacimento il bicchiere in un apposita area) e nell’ultimo format di Verano Brianza è stato creato un corner Birrificio Angelo Poretti che qui propone le sue birre 4, 6, 7 e 9 luppoli. Burger King ha annunciato un piano di espansione quinquennale – 2015-2020 – che porterà all’apertura di altri 300 ristoranti in Italia, con 5.000 assunzioni previste.**IL BURGER GOURMET VA A 1.000...**



In termini sia qualitativi che quantitativi, si può dire che sia riuscita l’impresa del titolare di Como Burger, Matteo Bassi, che nel novembre del 2014 ha cambiato il posizionamento del suo bar di Cernobbio, un tempo dall’offerta tradizionale, in ristorante specializzato nella produzione di hamburger gourmet. Ossia ricettati impiegando soprattutto carni di Fassona Piemonte-se e Chianina toscana, o laziale, macinate, cotte alla piastra in formati da 150 o 200 gr o, servite *a la tartare* (160 gr.). Ovviamente tutto è condito insieme ad altri ricercatissimi ingredienti all’interno del tondeggiante panino di tipo Burger Buns (così si chiama in genere quello usato per l’hamburger), in questo caso impastato con digeribilissimo lievito madre: altro indice di qualità. La bontà dell’iniziativa è confermata dal riscontro di clientela, in virtù di ordini pari a ben 1.000 “panini amburghesi” (traduzione letterale dell’etimo hamburger) ogni settimana. Un ritmo e un livello di proposta che si concretizzano in due turni serali e a mezzogiorno, grazie a una sala di appena 43 posti (circa 90 in estate col giardino). Numeri che hanno permesso l’apertura proprio a marzo di un secondo locale presso la poco lontana Montano Lucino: «Il format è tale e quale – dice Bassi – ma lo spazio può contare circa 280 posti ed è adatto per lo svolgimento di eventi gastronomici, come per

esempio la presentazione, a breve, di una ricetta di hamburger ideata dallo chef stellato Gianni Tarabini dell’agriturismo La Fiorida». A titolo di differenziazione tra i 13 tipi di burger del menu che includono anche item vegan, al salmone, ai gamberetti e alla *luganega*. Da segnalare l’hamburger al roast beef tagliato all’inglese mentre una particolarità è il burger di manzo Marango: frutto di un incrocio tra le razze Maremmana e Angus. Ogni panino è guarnito sempre con insalata a parte e, in opzione, con le patatine fritte che vengono richieste nella maggioranza dei casi. Lo share del beverage propende per le birre artigianali: «Ad accompagnare il burger – dice Bassi – nel 30% dei casi è birra alla spina, lo stesso vale per l’acqua e il restante terzo si ripartisce tra birre da 33 cl e bibite di qualità» Il riferimento è ai prodotti di Galvanina, Poletti e Lurisia mentre per i prodotti brassicoli si trovano almeno 70 etichette selezionate tra i migliori birrifici artigianali, per lo più italiani, con i quali spesso la trattativa è diretta.

**L’ONDA DEL BURGER**



[caption id="attachment_121420" align="alignright" width="242"] VIRGIN BURGER WAVE[/caption]

In Australia ci si riferisce agli hamburger con l’espressione gergale “with the lot” contrazione di “with a lot of toppings” che letteralmente significa “con tanti ingredienti”. Una chiave per la specializzazione che Danilo Siracusa ha compreso in fretta, quando nel 2014 dopo un viaggio di 15 anni nell’isola dei canguri e dei surfisti ha aperto a Milano il primo Burger Wave. Oggi una catena che vanta due hamburgerie aperte a gestione diretta e 5 in franchising, tutte tra le meglio posizionate su Tripadvisor in Milano e Hinterland: “Il nostro obiettivo principale – spiega Giovanni Cogliati, socio di Danilo – è da sempre quello di proporre a tutti gli amanti degli hamburger una grande varietà di scelta, che nasce dall’abbinamento della migliore carne con un’ampia serie di condimenti, tipici della cucina fusion”. Quattro le principali linee di offerta: burger da 180 gr. a base di manzo, (Beef), pollo (Chicken), Veggie

e Agnello per una ventina di ricette complessive, sennonché sotto la denominazione di Special ogni settimana vengono prodotte almeno un paio di nuove proposte. A parte l'offerta di insalate e patatine. "Il punto vendita tipico – dice Cogliati – sviluppa un giro d'affari composto per il 75% dalla parte food – hamburger, patatine e dolci – e il complementare 25% dal beverage, per lo più con acqua, birre e soft drinks. In termini di performance i best seller sono i burger di manzo (75% del totale) seguiti da quelli a base di pollo e vegetariani a pari merito, poi quelli all'agnello. Ricercata l'offerta brassicola. Risulta consigliata soprattutto VB (Victoria Bitter), che, in qualità di lager dal un sottile retrogusto amarognolo, si abbina perfettamente a qualsiasi tipo di hamburger. Mentre per i più appassionati vi sono: James Squire Stow Away una IPA dall'alto contenuto di luppolo che si presta ad abbinamenti piccanti a base di jalapenos, grazie al retrogusto di malto e aromi floreali robusti. Il franchisor di Milano predilige location che spaziano dagli 80 ai 140 mq perché è il minimo per ottimizzare i costi mantenendo quel mix tra atmosfere"easy going" (informale accoglienza) e surf style caratteristico di quell'australian mood evocato da icone aborigene e tavole per cavalcare l'onda.