Drink list, si cambia! - Prima Parte

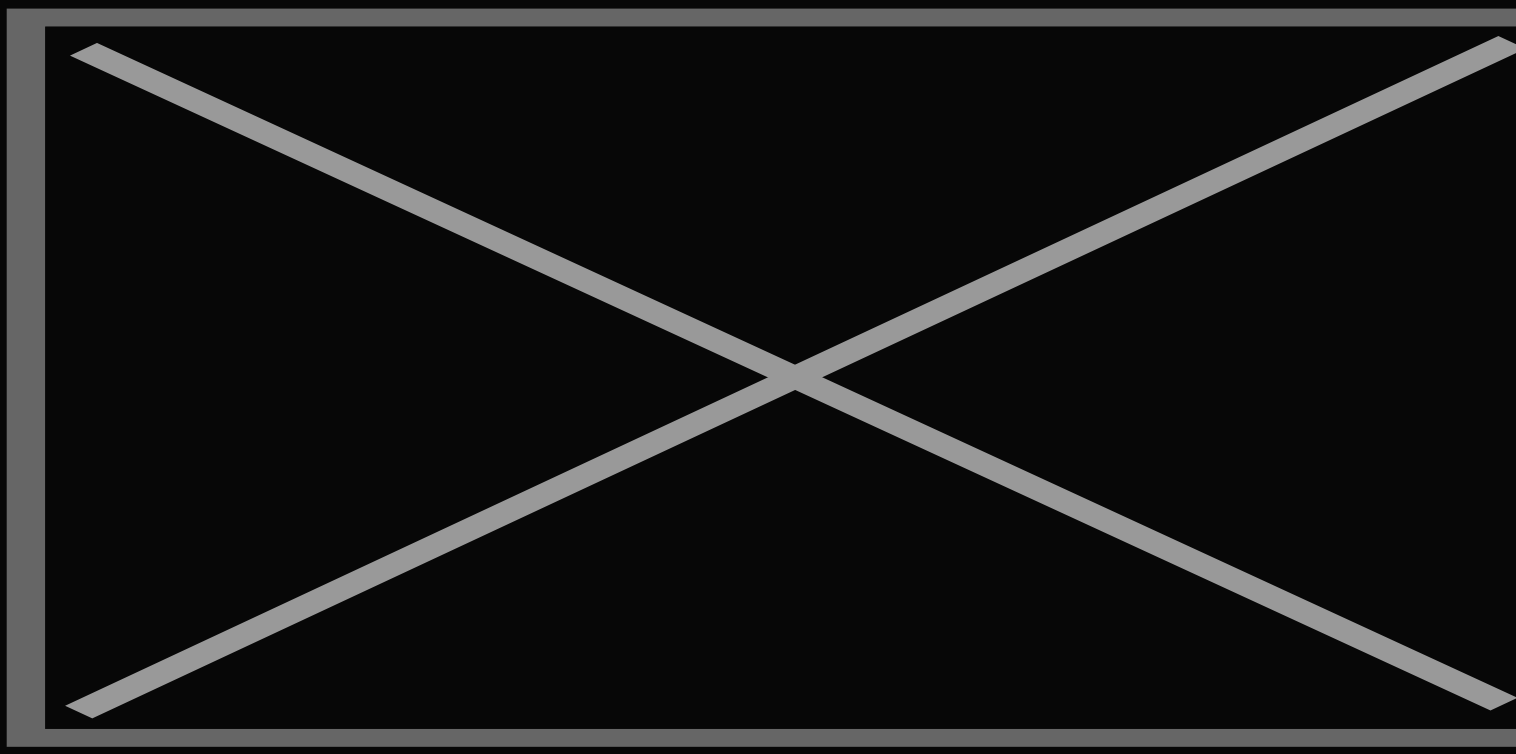
drink-list-02-copia-c8afbf78

Non c’è dubbio: il menu gioca un ruolo fondamentale nella scelta d’acquisto. Per questo è importante che sia curato nei minimi dettagli e coerente a livello di grafica e di comunicazione con l’offerta e l’identità del bar. E se non è difficile realizzare una lista in grado di raccontare in maniera efficace chi siete e che cosa fate, in compenso è facilissimo sbagliare. E quando si sbaglia, un menu è perduto per sempre.

LE REGOLE DI COSTRUZIONE DI UN MENU

Prima regola per creare una carta efficace: “Il menu deve rappresentare il locale ed essere in linea con le sue esigenze”, ricorda **Erik Viola, barmanager del Pinch – Spirits & Kitchen di Milano**. Inoltre, “è importante seguire una linea guida precisa nella creazione della drink list. Decidere un tema su cui lavorare aiuterà tutti i membri del team a sviluppare idee sulla base di uno scopo condiviso”. E **Giovanni Liuzzi barmanager di Otivm Milano** aggiunge: “Il menu andrebbe studiato ancora prima di decidere l’arredo di un locale, perché la personalità di un locale dipende dalla coerenza tra la proposta food&beverage e l’ambiente”. Siamo d’accordo con loro. Tra l’altro, anche al celebre **Artesian Bar di Londra** lo staff collabora alla stesura del menu molto prima che venga diffuso, con maestri vetrai e altri artigiani coinvolti per ottenere il risultato. Detto questo, la carta si può strutturare in modo diverso. Partiamo dai contenuti.

[caption id="attachment_159202" align="aligncenter" width="819"]

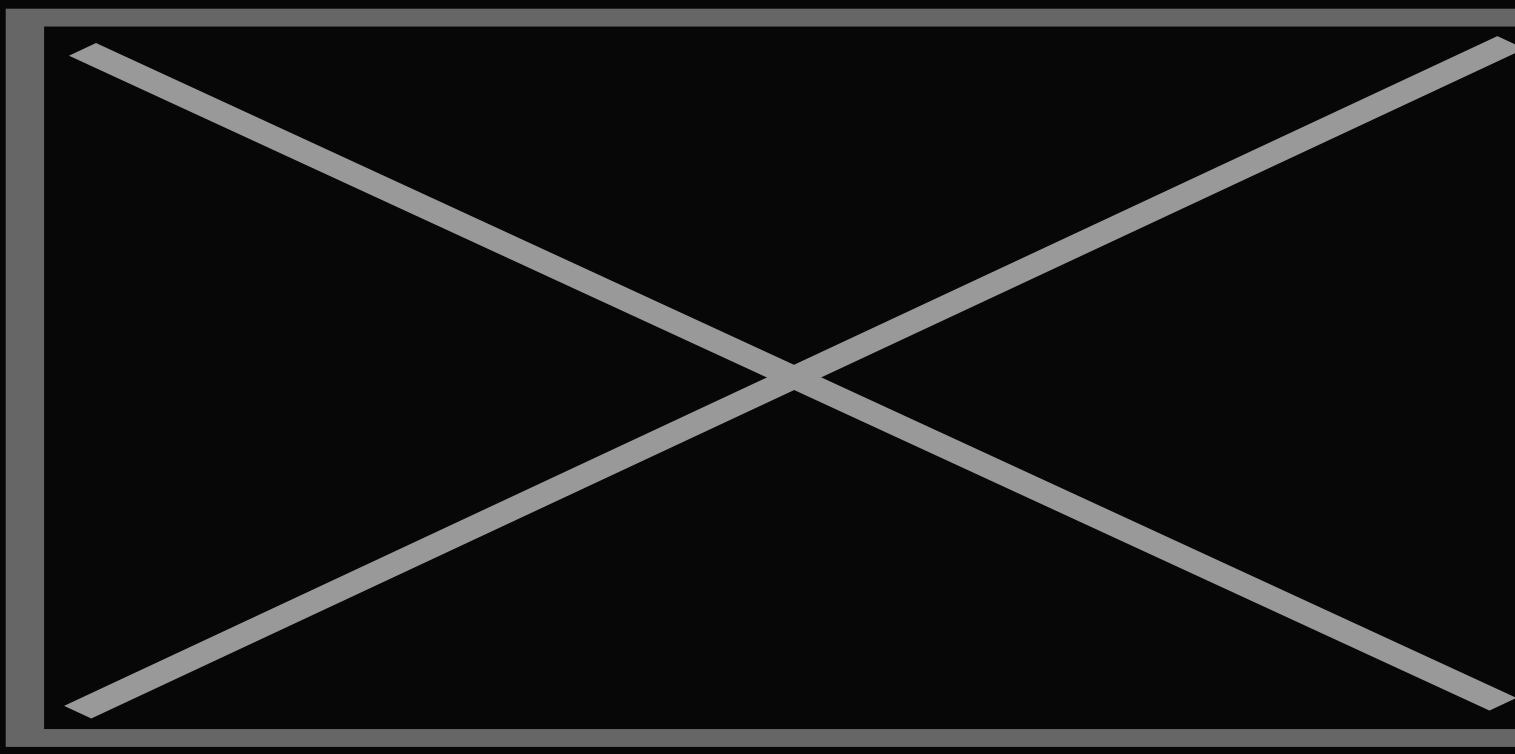


Drink list a confronto (da sinistra): classica e curata nella grafica per Otivm ; punta tutto sul disegno quella di Bond di Milano ; a tutto rock la scelta di Pinch con un menu ispirato al 33 giri dei Pink Floyd[/caption]

CLASSICI IN CARTA, SÌ O NO?

C’è chi, oltre alla sezione dedicata a signature e twist, dà spazio ai classici; chi si limita a segnalare in una postilla la possibilità di ordinarli; e chi invece non vi fa alcun riferimento. Che cosa è meglio fare? Dipende. Non esiste una strategia valida per tutti. La scelta va fatta sulla base del target del locale e delle sue caratteristiche. Così, per esempio, “in un bar molto frequentato con numerosi posti a sedere è impensabile inserire una selezione importante di signature e contemporaneamente la possibilità di realizzare tutti i classici, perché servirebbero spazi immensi sia nel back office che sullo stesso banco bar e si rischierebbero delle attese non tollerabili per ricevere un drink. Mentre in un bar con pochi posti a sedere e un mood più lento non ci sarebbero problemi a proporre entrambe le categorie”, puntualizza **Giovanni Liuzzi**. Sulla stessa scia, **Yuri Gelmini barmanger del Surfers’ Den di Milano** osserva: “In generale, il vantaggio di segnare in lista i classici è quello di rassicurare il cliente e di farlo sentire meno vincolato ai signature, ma lo svantaggio è che l’avventore non è invogliato a provare nuovi gusti. Se si scrive una postilla, invece, il consumatore sarà propenso ad assaggiare i signature, ma restio a ordinare un classico per paura di non conoscere bene il drink. Infine, se si decide di non fare alcun riferimento ai classici il cliente è portato a provare qualcosa di inedito, ma spesso tende a ordinare sempre lo stesso cocktail”.

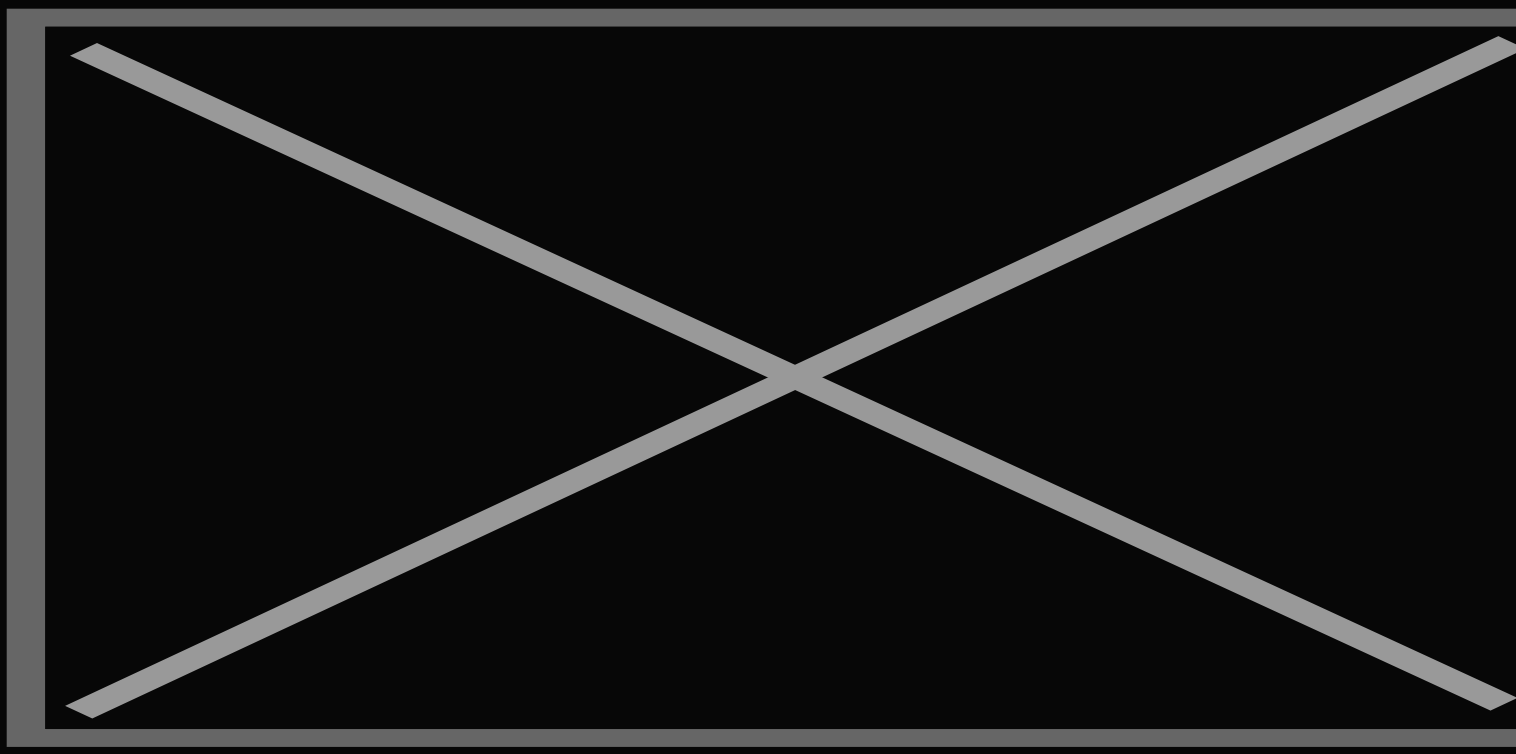
[caption id="attachment_159203" align="aligncenter" width="819"]



Yuri Gelmini con la cocktail list del Surfers' Den per l'Estate 2018 e il drink "Le 90 Mila Estati di Pando"[/caption]

Interessante anche l'osservazione di **Fabio Camboni, barmanager di Kasa Incanto di Gaeta**: "Se si lavora in piccole realtà come la mia, all'inizio è meglio optare per una drink list che comprenda classici insieme a signature. In questo modo è più facile diffondere la cultura del bere miscelato. Una volta che si sono fidelizzati e sensibilizzati i clienti allora si può anche decidere di segnare solo i twist e i signature. Ma è un percorso che richiede tempo". Detto ciò, attenzione: anche se non menzionate in lista i classici, ricordatevi che "un valido cocktail bar deve sempre essere in grado di servire tutti i classici conosciuti a livello mondiale", sottolinea **Erik Viola**. "Spesso i classici sono sottovalutati, in realtà sono essenziali. Sulla lunga distanza i clienti, infatti, magari anche dopo aver provato più volte tutta la lista del proprio locale di riferimento, nel quotidiano ordinano gli evergreen".Tra chi ha preferito includere nel menu anche una sezione di indimenticabili c'è **Cristian Lodi, bartender titolare del Milord Milano**. "Se alcuni drink hanno fatto la storia, attraversando epoche e continenti e influenzando gusti e tendenze, un motivo ci sarà. Si possono e si devono studiare e proporre nuovi connubi, ma bisogna prima che il cliente conosca le fondamenta. Per cui credo sia utile inserire in carta alcuni *unforgettable* che sono una leva per le vendite e aiutano a diffondere la cultura della mixology", asserisce. Tutto chiaro, fino a qua? Aggiungiamo solo che qualunque delle tre opzioni decidiate, è essenziale spiegare a voce il menu.

[caption id="attachment_159205" align="aligncenter" width="819"]

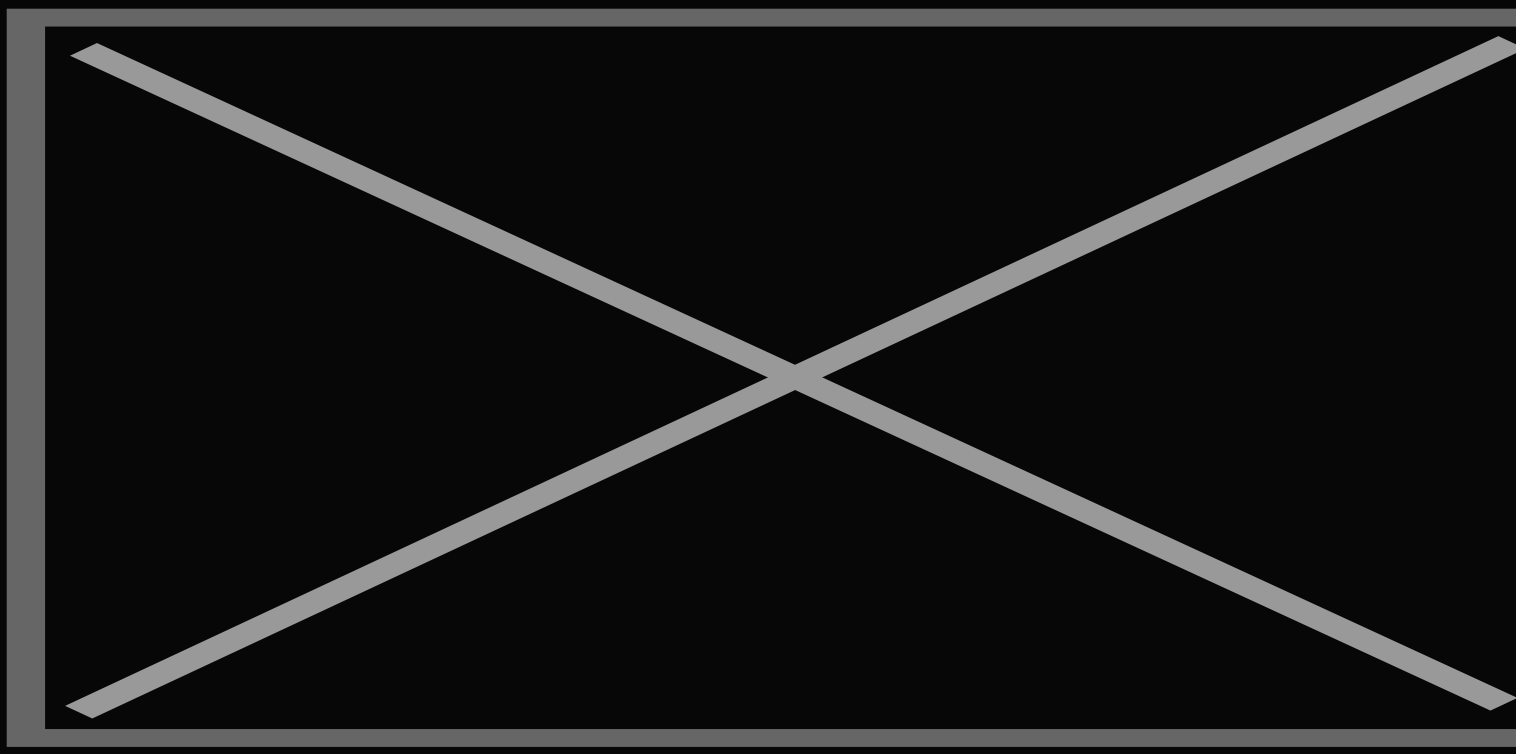


Altre drink list da cui prendere spunto (da sinistra): Il menù del Milord di Milano è illustrato con foto che promuovono anche il team; la carta di Viva Madrid unisce semplicità, praticità e creatività ; una delle Special List de Mag Cafè di Milano, celebre per le drink list originali[/caption]

COME RACCONTARE I COCKTAIL

Non ci sono dubbi: ormai non basta più limitarsi a scrivere solo il nome e gli ingredienti. Occorre fornire altre indicazioni. Ma che cosa è meglio raccontare nella drink list per invogliare il cliente a ordinare un cocktail? La fonte di ispirazione (in caso di signature/twist), la storia, la categoria, il sapore, la gradazione, le calorie… o? Anche in questo caso, è tutto relativo. Per esempio, “nel caso di un cocktail bar healthy ha senso inserire le calorie e la gradazione alcolica del drink, ma out of target ritengo sia meglio puntare sullo storytelling”, afferma **Liuzzi**. “I clienti vogliono provare qualcosa di nuovo, non solo a livello di gusto ma anche a livello emozionale: in questo senso è funzionale raccontare la storia che sta dietro al drink”, chiarisce. Attenzione però a non eccedere nelle informazioni: “I menu-romanzi distolgono l’attenzione dal focus, con la conseguenza di disorientare il cliente che dopo la seconda pagina si stufa e si affida alla sua personale conoscenza”, evidenzia **Camboni**. Insomma, il menù deve essere semplice, diviso in modo chiaro e non troppo lungo. E, ribadiamo, va raccontato a voce. “Bisogna che il personale supporti il menu, fornendo nel momento del servizio tutte le altre informazioni tecniche e storiche. Lo scopo è coinvolgere il cliente e studiare eventualmente cocktail su misura”, chiarisce Camboni.

[caption id="attachment_159204" align="alignnone" width="819"]



Kasa Incanto rinnova la copertina ogni 3 anni circa investendo circa 10 euro a copia. Il Menù segue un tema ed è a rotazione annuale.[/caption]

Nella prossima puntata **parleremo della forma estetica e dei costi della drink list.**