

Master Fare Impresa, come adeguare la carta delle birre alle proposte del locale

20250210164447shutterstock-2551074323-72fbcb5

«Una bella birra molto probabilmente sarà una birra buona». Di questo è convinto Mauro Gobbo, beer category manager di Ferro Bevage & Co, intervenuto durante la settima lezione del Master Fare Impresa di Planet One - partito il 20 gennaio e in programma fino al 25 febbraio, con Mixer come media partner - dedicata al lato beverage del [menu](#).

Il manager ha evidenziato come sempre più locali, pur non essendo specializzati in birra, stiano dando maggiore importanza a questo segmento, e come i clienti cerchino questa soluzione anche nei locali di tendenza. **Ma perché la proposta di birra è così importante in un locale?** Prima di tutto, per la **semplicità del servizio**. Una spillatura perfetta è essenziale per esaltare la qualità e il prestigio del prodotto, offrendo così al cliente “una bella birra”. Sebbene spillare correttamente non sia un processo banale, non richiede competenze particolari: con un minimo di pratica e le giuste indicazioni, chiunque può imparare a farlo. Inoltre, gioca un ruolo cruciale anche il fattore **velocità**. «Un buon servizio qualitativo e rispettoso per il prodotto richiede dai 3 ai 5 minuti», spiega Mauro Gobbo.

Ma non solo. La birra ha anche il **più alto indice di riordino tra le bevande**: un cliente medio difficilmente si ferma a una sola birra, ma tende a ordinarne un'altra, spinto da abitudini culturali e dalle caratteristiche stesse del prodotto. Infine, ci sono i **margini di guadagno**. «Nonostante gli aumenti degli ultimi anni, il mercato si è dimostrato in grado di accettare aumenti di prezzi. La scelta di marchi premium ci permette un posizionamento più alto rispetto a marchi più commerciali, con aumento del margine», afferma il manager.

AD OGNI TIPOLOGIA DI LOCALE LA BIRRA PIU' ADATTA

Dalla birrerie tradizionali ai pub, dai cocktail bar (premium o no) alle pizzerie, passando anche per ristoranti, trattorie e addirittura pasticcerie. In ogni caso, la prima regola fondamentale per proporre la

birra nel proprio locale è avere **un'offerta collegata alla tipologia dell'esercizio**. Infatti, dato che il mercato reagisce sempre male alle distonie, ragionare in questo senso permette di avere una proposta più mirata, aumentando le vendite, garantendo una rotazione del prodotto e minimizzando gli sprechi.

Per questo motivo, è inevitabile individuare l'offerta di **birra più adatta sia nel canale serale, che in quello diurno**. Il primo si riferisce a birreria e pub, birreria premium, craft beer bar, cocktail bar, cocktail bar premium, speakeasy, pizzeria tradizionale e pizzeria gourmet. Mentre, il secondo a bar e latteria, pasticceria, tavola calda e mensa, ristorante e trattoria, ristorante gourmet e ristorante etnico.

Birreria e pub

La prima categoria di locali comprende le **classiche birrerie tedesche** e i **pub in stile inglese**. L'offerta food è incentrata sulla snackeria tradizionale, rappresentando una voce importante nel fatturato. Per quanto riguarda il personale, non sempre è altamente formato sui prodotti, ma solitamente presta grande attenzione alla spillatura e alla gestione dell'impianto. Considerando queste caratteristiche, questi locali dovrebbero puntare su **birre must-have ad alto venduto, come bionde, rosse e doppio malto, preferibilmente di marchi commerciali con un buon rapporto qualità-prezzo**. *«Le birre proposte in questa tipologia di locale devono essere costanti e facili da gestire: la birra diventa un fattore che segue a ruota l'offerta food»*, spiega Gobbo.

Birreria premium

Si tratta dell'evoluzione della birra mainstream, con un'offerta che spazia dai prodotti super premium a una selezione di spine ad alta rotazione, accompagnata da una proposta food più ricercata. **L'approccio è più pop, combinando birre artigianali e di ricerca con marchi commerciali dal forte valore percepito**. In questo contesto, il locale dovrebbe puntare su **prodotti esclusivi, birre sperimentali, stili inconsueti e un'adeguata rotazione**. **Fondamentale anche la preparazione del personale**, che aiuta il cliente nella scelta.

Craft beer bar

Nelle birrerie artigianali, la ricerca tra spine e bottiglie è centrale. Si seguono le tendenze dei beer geek e si mantiene un'alta rotazione delle birre alla spina, spesso nel tentativo di distinguersi dalla concorrenza, anche se il risultato può essere opposto. *«A causa della continua rotazione, i locali, invece di essere unici, rischiano di diventare simili»*, afferma Gobbo. Il personale è altamente

qualificato e l'offerta birraria è accompagnata da una snackeria di alto livello. Per questo, un craft beer bar dovrebbe proporre **prodotti esclusivi e di alta artigianalità, puntando su proposte di grande hype oppure su birre legate alla tradizione.**

Cocktail bar

Qui il consumo di spirits è centrale, con una selezione di bottiglie basata su etichette comuni e riconoscibili. L'identità del locale è chiara, ma l'offerta si amplia con birre e vini, spesso di stampo commerciale. Per quanto riguarda la birra, **la proposta si articola tra prodotti industriali, craft e artigianali** minori, affiancando una spina standard a un'offerta confezionata più di tendenza. «*Nei cocktail bar è importante offrire birre a marchio e prodotti di tendenza*», aggiunge il manager.

Cocktail bar premium

In questo contesto gli spirits rappresentano il core business, ma cresce l'attenzione anche verso la birra. La selezione è curata sia nei prodotti di linea che nel back bar, mantenendo una coerenza con l'identità del locale. La lista cocktail è incentrata sui signature, mentre la birra alla spina spesso non è presente, ma quando lo è, la scelta dovrebbe ricadere su un prodotto artigianale o di un marchio di alta qualità. «*I cocktail bar premium devono puntare su prodotti esclusivi, valorizzando la loro selezione con una sola spina e una carta di bottiglie e lattine limitata, ma di alta qualità*», dichiara Gobbo.

Speakeasy

Il core business è rappresentato da cocktail e spirits, con una proposta che spazia tra drink innovativi e vintage. Il servizio è da seduti, con particolare attenzione all'ambiente, curato nei dettagli, dalla musica alle luci soffuse. Il locale è di dimensioni contenute, con circa 20-30 posti a sedere, e con barmen che lavorano anche in sala. «*L'offerta di birra negli speakeasy deve includere **prodotti innovativi e di qualità** - continua il manager -. I clienti, spesso esperti del settore, non guardano al prezzo se vengono coinvolti da emozioni e storytelling*».

Pizzeria tradizionale

In questi locali, si evoca l'idea di spina anni '90, con **birra alla spina solitamente bionda, rossa, weizen o doppio malto, proveniente da marchi industriali, più o meno conosciuti**. Non vengono proposti prodotti particolari o estremi, poiché potrebbero non riscontrare un buon riscontro di vendite. *«Qui, come per le birrerie, non possono mancare prodotti must have alto vendenti, con un buon rapporto qualità prezzo, costanti e facili da gestire»*, spiega Gobbo.

Pizzeria gourmet

Il locale si concentra sulla ricerca del prodotto principale, **proponendo birre artigianali, vini di qualità e spirits di alto livello, con una particolare attenzione ai vini naturali e alle sour ales**. *«Una pizzeria gourmet dovrebbe puntare su prodotti prestigiosi e artigianali, ma facilmente fruibili da un pubblico ampio. L'attenzione ai piccoli produttori e al loro storytelling è fondamentale, così come la scelta di birre, vini e spirits che si abbinino perfettamente all'offerta food»*, conclude il manager.

Bar e latteria

In questo tipo di locale, la proposta si basa su **prodotti commerciali a prezzo contenuto, senza possibilità di valorizzazione attraverso lo storytelling, dato che il cliente è di passaggio**, ha poco tempo e cerca una colazione veloce o un aperitivo pre-pranzo. La birra segue la stessa logica: **si punta su marchi commerciali, con un ricarico simile all'asporto. Se è presente la spina, la scelta deve ricadere su un prodotto con un buon rapporto qualità-prezzo, servito in modo da incentivare una seconda consumazione**.

«L'offerta deve concentrarsi su birre commerciali a basso prezzo, garantendo un servizio efficiente che incentivi il riordino. In questo contesto, la birra resta un prodotto ad alta marginalità, strategico per il locale», dichiara **Enrico Bartoletti, beer specialist di Drink**.

Pasticceria

Qui, **la birra alla spina è raramente presente e, quando lo è, viene gestita con formule di servizio a bassa rotazione**. L'offerta si concentra principalmente su poche birre confezionate, ben selezionate e a volte proposte in abbinamento ad una tartina o un biscotto autoprodotta. La scelta del formato gioca un ruolo fondamentale, permettendo di bilanciare la soddisfazione del cliente con la percezione di ricercatezza della birra.

«Nelle pasticcerie, le birre artigianali possono essere proposte anche in abbinamento per valorizzare l'esperienza - aggiunge Bartoletti -. Se è presente la spina, è essenziale un sistema di spillatura adatto a un impianto a bassa rotazione, ma di qualità».

Tavola calda e mensa

Il locale si rivolge a una clientela di passaggio, composta principalmente da lavoratori di una zona industriale o artigianale. «Qui, ci si aspetta **un'offerta basata su prodotti auto vendenti e poco costosi**, con poca attenzione alla qualità, spesso per garantire una maggiore quantità. Se è presente la spina, le birre dovrebbero essere generalmente nazionali e internazionali, di tipo commerciale», spiega il beer specialist.

Ristorante e trattoria

Il locale segue logiche strettamente legate al territorio e alla zona in cui si trova, adattando l'offerta e l'esperienza alle esigenze del pubblico locale, e il personale di sala è composto da professionisti del settore. «L'esperienza non deve essere scontata ed è fondamentale un buon rapporto **qualità-prezzo-quantità**, **ma senza birre troppo complesse da spiegare o che richiedano particolari competenze tecniche. È invece apprezzato qualche accenno di abbinamento**», continua Bartoletti.

Ristorante gourmet

Il locale pone una grande attenzione alla cura della materia prima, alle tecniche di cucina, al servizio e alla presentazione dei piatti. Il core business è focalizzato sul vino e il personale è formato e comunicativo. «L'offerta deve puntare su prodotti esclusivi, con un prestigio nella selezione, e su birre artigianali che includano grandi classici e qualche chicca innovativa. L'esperienza deve essere completa, dove la birra può diventare parte integrante di un menu degustazione», afferma il beer specialist.

Ristorante etnico

Il ristorante etnico è basato su una **proposta beverage in abbinamento alla proposta food**. «Questa tipologia di ristorante deve offrire prodotti coerenti con il prezzo del menu food e birre che riflettano in qualche modo l'**origine della cucina etnica**. Se è presente il servizio al tavolo, è

importante che chi è familiarizzato con il tipo di cucina possa suggerire abbinamenti adeguati», conclude Bartoletti.

LE PROSSIME TAPPE DEL MASTER

I prossimi appuntamenti con **Master Fare Impresa** sono in programma **martedì 11 febbraio e mercoledì 12 febbraio, dalle ore 9.30 alle 13.**

La lezione di martedì è intitolata “**L'arte dell'Aperitivo: Massimizzare Profitti e Marginalità**”, e, oltre a **Marco Ranocchia**, i relatori saranno **Daniele Gentili**, on premise bar staff endorsement marketing specialist, Red Bull, **Terry Monroe**, owner Opera 33, mixologist, **Cristiano Lochis**, direttore commerciale General Fruit, **Leonardo Leuci**, founder Jerry Thomas Speakeasy, Jerry Thomas Bar room, Del Professore Vermouth & Spirits, Roma Barshow.

“**La vendita: come vendere meglio e con maggior profitto**” è la lezione di mercoledì, dove si alterneranno **Riccardo De Giorgi**, owner La Goletta Seaside, La Goletta Tender - Genova, **Giuseppe Rosati**, docente Intrecci e brand ambassador Famiglia Cotarella, Matteo Artina, product expert Red Bull, **Daniele Gentili**, on premise bar staff endorsement marketing specialist, Red Bull, **Serge Ventrella**, senior bartender in Lyaness Londra.

È ancora possibile partecipare compilando il seguente form <https://www.planetone.it/master-fare-impresa/> e inserendo, tra le scelte, omaggiato da Mixer.