
LA SECONDA BIRRA

Perché in pizzeria il cliente non ordina mai la seconda, e cosa c'entra un nervo che non sai di avere

SCIUTO DAL 1958, CRAFT SELECTION

Distributore Food & Beverage, Lentini, Sicilia

*C'è un nervo nel volto dei tuoi clienti.
Non lo sente nessuno. Ma decide tutto.*

CAPITOLO 0

IL TRIGEMINO

Il nervo che nessuno ti ha presentato

0

Mi presento.

Sono un nervo. Il quinto nervo cranico, per la precisione. Mi chiamano trigemino perché ho tre rami: uno sulla fronte, uno sulla guancia, uno sulla mandibola. Copro tutta la faccia.

Non sono famoso. Non mi trovi nei manuali del pizzaiolo. Non mi nomina il consulente, il rappresentante, il food blogger. Eppure sono io che decido se il tuo cliente ordina una birra o due.

Faccio una cosa sola.

Sento quello che la lingua non sente.

La lingua ha cinque sensori. Dolce, salato, amaro, acido, umami. Basta. Non sente nient'altro.

Il bruciore del peperoncino? Io. Il fresco della menta? Io. La pizzicata della carbonazione? Io. Il calore dell'alcol? Io.

Tutto quello che "senti in bocca" ma che non è sapore, lo sento io.

E in una pizzeria, sono io il protagonista. Perché la pizza è fatta di calore, di piccante, di croccante, di unto. Tutte cose che passano da me. Non dalla lingua.

“

La lingua assaggia cinque cose. Io sento tutto il resto.

”

PERCHÉ NESSUNO ORDINA LA SECONDA BIRRA

Il problema che non sai di avere

1

Il tuo cliente entra. Si siede. Ordina una pizza e una birra.

Fin qui, tutto normale.

Mangia la pizza. Beve la birra. Chiede il conto.

Una birra. Una.

Non perché non ha sete. Non perché non ha soldi. Non perché la birra non gli piaceva.

Perché io non ho avuto niente da fare.

Una birra industriale con una margherita è un evento piatto. Il mio punto di vista: acqua gassata con un po' di amaro, accompagnata da un impasto caldo con pomodoro e mozzarella.

Non succede niente. Nessuna sorpresa. Nessun contrasto. Nessuna richiesta di attenzione da parte del cervello. Il cliente mangia, beve, paga, esce.

Il cervello non ha registrato l'esperienza. L'ha processata in automatico, come camminare. Non c'è niente da ricordare, niente da raccontare, niente da ripetere.

Una birra basta.

“

Il problema non è che la birra costa troppo.

*Il problema è che non succede abbastanza nel
bicchiere.*

”

Adesso ti racconto cosa succede quando nel bicchiere succede qualcosa.

Il tuo cliente ordina una birra con un profilo diverso. Una IPA amara con sentore di pompelmo. Una Weizen con note di banana e chiodo di garofano. Una birra artigianale che ha un carattere.

Primo sorso: io mi sveglio.

L'amaro del luppolo colpisce la lingua. Ma il retronasale porta al cervello un profilo aromatico complesso, agrumi, pino, resina. Io sento la carbonazione più viva, la punta di calore dell'alcol leggermente più alto. Il cervello registra: novità.

Poi arriva la pizza. Il calore del pomodoro, il grasso della mozzarella, il sale. Io sento il contrasto tra il caldo della pizza e il freddo della birra. Sento l'amaro che taglia il grasso. Sento la carbonazione che pulisce il palato.

Il cervello registra: piacere.

Il cliente finisce la birra. E succede una cosa che con la birra industriale non succede mai.

Ha ancora fame di sapore.

“

*La seconda birra non si ordina per sete. Si ordina
perché il cervello vuole continuare l'esperienza.*

”

IL CONTRASTO CHE ACCENDE IL CERVELLO

Perché la pizza ha bisogno di un antagonista

2

La pizza è un piatto dominante. Calore, grasso, sale, umami, tutto al massimo. È uno dei cibi più potenti che esistono dal punto di vista sensoriale.

E io lo sento tutto.

Il problema è che la potenza senza contrasto diventa monotonia. Il cervello si abitua. Dopo il terzo morso, la pizza è sempre la stessa pizza. Io non ho più niente di nuovo da segnalare.

Il contrasto è la mia materia prima. Due segnali opposti che arrivano insieme: quello è il momento in cui il cervello si accende.

Amaro contro salato. Fresco contro caldo. Bollicina contro unto. Acido contro dolce.

La pizza fornisce una metà. Il bicchiere deve fornire l'altra.

Se nel bicchiere c'è la stessa cosa che c'è in tutti i bicchieri di tutti i locali, acqua, gas, amaro leggero, il contrasto non esiste. Io non ho niente da fare. Il cervello va in pilota automatico.

Se nel bicchiere c'è qualcosa che risponde alla pizza, un amaro vero che taglia il grasso, una nota agrumata che sveglia il palato dopo il formaggio, una carbonazione più sostenuta che ripulisce, il contrasto esiste.

E il cervello resta sveglio.

“

*Non ti serve un birrificio. Ti serve un antagonista
per la pizza.*

Una birra che faccia il lavoro opposto.

”

La maggior parte dei pizzaioli pensa alla birra come a un accompagnamento. Qualcosa che "va bene con la pizza". Che "non dà fastidio".

Ma "non dare fastidio" è esattamente il problema.

Una birra che non dà fastidio è una birra che non fa niente. Non crea contrasto. Non sveglia il cervello. Non accende me.

E se io non mi accendo, il cliente non ordina la seconda.

“

Il contrasto non disturba. Completa.

*È la differenza tra un accompagnamento e
un'esperienza.*

”

LA TRAPPOLA DELLE QUATTRO SPINE

Come il tuo bancone mette il cervello in pausa

3

Entra nel tuo locale e guarda le spine.

Quattro. Tutte industriali. Tutte bionde. Tutte con lo stesso profilo: leggero, gassato, anonimo. Cambiano il logo, ma per me sono identiche.

Sai cosa vedo io?

Niente.

Quattro spine uguali sono come quattro porte dello stesso colore. Il cervello non ha motivo di sceglierne una piuttosto che un'altra. Non c'è differenza da processare. Non c'è novità da segnalare.

Risultato: il cliente ordina "una birra". Non una birra specifica. Una qualunque.

Il cervello sceglie quando c'è differenza. Se tutto è uguale, non sceglie: subisce.

E quando il cervello subisce, la decisione diventa prezzo. Solo prezzo.

"Quale costa meno?", questa è la domanda che si fa un cervello a cui non hai dato niente da valutare.

Adesso immagina un'altra scena.

Tre spine. Una chiara, una ambrata, una scura. Tre colori diversi. Tre provenienze diverse. Tre storie diverse sulla lavagna.

Il cliente guarda. Rallenta. Legge. Il cervello ha tre differenze da processare. Io ho tre segnali diversi da valutare.

Non chiede più "una birra". Chiede "quella ambrata cos'è?".

“

Non ti servono più spine. Ti servono spine diverse.

La differenza è il segnale che accende il cervello.

”

Quattro spine identiche a due euro e cinquanta comunicano una cosa sola: qui la birra non conta.

Tre spine diverse, con nomi, storie, colori, comunicano: qui la birra è parte dell'esperienza.

E quando la birra è parte dell'esperienza, il prezzo smette di essere l'unica variabile.

“

La spina non è un rubinetto. È un messaggio.

Quattro rubinetti uguali dicono: scegli col prezzo.

Tre spine diverse dicono: scegli col palato.

”

LO SCONTRINO MEDIO CHE NON VEDI

Come una birra diversa cambia i numeri della tua pizzeria



Facciamo due conti.

Una pizzeria media fa centocinquanta coperti al giorno. La birra industriale media costa al cliente quattro euro. Il margine è risicato, hai pagato la spina industriale poco, ma rivendi poco.

Su centocinquanta coperti, novanta ordinano birra. Una birra a testa. Trecentosessanta euro di incasso birra al giorno.

Adesso cambia una cosa sola: metti una birra artigianale in carta. Non togli le industriali. Ne aggiungi una. Con un nome, una storia, un profilo diverso. La vendi a sei euro.

Su novanta che ordinano birra, venti scelgono quella nuova. E di quei venti, otto ordinano la seconda.

I numeri:

Settanta birre industriali a quattro euro: duecentottanta euro. Venti birre artigianali a sei euro: centoventi euro. Otto seconde birre a sei euro: quarantotto euro.

Totale: quattrocentoquarantotto euro. Ottantotto euro in più al giorno.

In un mese: duemilaseicento euro in più.

In un anno: oltre trentamila euro.

Con una sola birra aggiunta in carta.

Non hai cambiato il locale. Non hai cambiato il menu. Non hai cambiato il personale.

Hai cambiato quello che succede nel bicchiere.

Il margine sulla birra artigianale è più alto perché non stai vendendo un liquido, stai vendendo un'esperienza. Il cliente non confronta il prezzo con la spina di fianco. Confronta l'esperienza con quello che ha appena sentito.

E se quello che ha sentito è diverso da tutto il resto, il prezzo non è un problema.

È una conferma.

“

Sei euro per qualcosa di uguale a tutto il resto è caro.

Sei euro per qualcosa che il cervello ricorda è giusto.

”

PARTE II

Come far lavorare il trigemino per te

LA BIRRA NON SI VENDE, SI FA ASSAGGIARE

Il meccanismo più vecchio del cervello

5

Il cervello ha paura delle cose nuove. Si chiama neofobia alimentare. È un meccanismo di sopravvivenza vecchio di centomila anni: se non l'hai mai assaggiato, potrebbe essere velenoso.

Io sono quello che si mette in mezzo. Quando il cliente guarda una bottiglia che non conosce, sono io che dico al cervello: pericolo o piacere?

E se non ho informazioni, se non ho mai sentito quel sapore, quel profilo, quell'aroma, dico pericolo. Per default.

Il cervello, nel dubbio, sceglie la solita.

Ma c'è un modo per superarmi. Uno solo. Vecchio come l'uomo.

L'assaggio.

Bastano trenta millilitri. Un goccio in un bicchierino. Gratis.

In quei trenta millilitri io raccolgo tutte le informazioni che mi servono. Sento l'amaro, la carbonazione, l'aroma, la temperatura, il corpo. E ricalibro la mia valutazione.

Da "pericolo" passo a "interessante". Da "interessante" passo a "ancora".

Il cliente ordina la birra. La paga. E la paga volentieri, perché non è più un rischio: è una conferma.

“

*L'assaggio non è un costo. È un investimento che
bypassa centomila anni di evoluzione.*

”

Trenta millilitri regalati. Una birra venduta a sei euro. Il conto lo sai fare.

Ma non è solo questione di quel bicchiere. Il cliente che assaggia qualcosa di nuovo e lo trova buono cambia la sua mappa mentale del tuo locale. Non è più "la pizzeria sotto casa". È "la pizzeria dove mi hanno fatto assaggiare quella birra".

E la prossima volta, non chiede "una birra". Chiede "quella di l'altra volta". O meglio: "cos'hai di nuovo?".

“

Trenta millilitri cambiano la domanda.

Da "una birra" a "cos'hai?".

”

LA CARTA DELLE BIRRE NON È UN MENÙ

È un secondo bancone

6

La maggior parte delle pizzerie non ha una carta delle birre. Ha un elenco.

Tre nomi. Tre prezzi. Nessuna descrizione. Nessun ordine. Nessun invito.

Per me, quell'elenco è trasparente. Non mi dice niente. Non mi dà niente da processare. Il cervello del cliente lo guarda per mezzo secondo e torna alla pizza.

Adesso immagina una cosa diversa.

Un foglio. Anche semplice. Anche scritto a mano. Ma che dice qualcosa.

"IPA Siciliana, amaro deciso, agrumi, perfetta col fritto.", Il cervello del cliente legge "perfetta col fritto" e crea un abbinamento. Io sento la parola "amaro" e la parola "agrumi" e comincio a costruire un'aspettativa. Prima che il cliente ordini, io sto già lavorando.

"Weizen bavarese, banana, chiodo di garofano, accompagna la margherita come nient'altro.", Il cervello legge "come nient'altro" e registra: esclusività. Io sento "banana" e "chiodo di garofano" e ho già un profilo da confrontare con la pizza.

“

*Una descrizione non è marketing. È un'istruzione
per il mio cervello.*

”

La carta delle birre non serve a vendere. Serve a dare al cervello del cliente le informazioni che io uso per decidere.

Senza informazioni, il cervello va in automatico. Con le informazioni giuste, il cervello esplora.

Tre righe scritte bene valgono più di un elenco di venti birre senza descrizione.

“

Il menu è una spina invisibile.

*Quello che ci scrivi sopra decide cosa il cliente
sentirà nel bicchiere.*

”

MILLEDUECENTO

Non te ne servono milleduecento. Te ne servono tre.

7

Milleduecento referenze.

È quello che c'è nel catalogo Sciuto. Birre artigianali italiane, belghe, tedesche, americane, inglesi. IPA, Stout, Weizen, Saison, Sour, Lager artigianali. Bottiglie da trentatré, da cinquanta, da settantacinque.

Non ti servono milleduecento birre nella tua pizzeria. Te ne servono tre.

Ma le tre giuste.

Tre birre che facciano tre cose diverse sul mio nervo. Una amara che tagli il grasso. Una fresca che pulisca il palato. Una corposa che regga i sapori forti.

Tre profili, tre storie, tre colori diversi nel bicchiere. Abbastanza differenza perché il cervello del cliente abbia qualcosa da scegliere. Abbastanza varietà perché io abbia qualcosa da fare.

Per scegliere le tre giuste, devi avere accesso a quelle giuste.

Distributore con venti birre tutte industriali: la scelta non esiste. Il cervello del cliente va in automatico. Io vado in pausa.

Distributore con centinaia di birre, artigianali, diverse per profilo, per provenienza, per carattere: la scelta esiste. Puoi costruire la tua carta con birre che nessun'altra pizzeria della zona ha.

Non ti servono centinaia di birre in carta. Ti serve un catalogo da centinaia da cui pescare le tre che diventano il tuo vantaggio.

OGNI BIRRA IN CARTA DEVE AVERE UN LAVORO

Quella che non lavora non è una scelta in più. È una tassa.

8

C'è un'idea che gira in tante pizzerie: più birre metto in carta, più contento è il cliente.

È il contrario.

Ogni referenza in più che non ha un compito preciso costa: spazio in frigo, capitale fermo, scadenze da controllare, personale che non sa cosa dire quando il cliente chiede "com'è questa?". E al cliente non regala scelta: regala fatica. Davanti a dieci nomi che non conosce, il cervello fa quello che fa sempre davanti alla fatica: torna al nome che conosce. Hai pagato dieci referenze per vendere sempre la stessa.

“

Una carta lunga non è generosità. È fatica scaricata sul cliente.

”

La carta giusta è corta e ogni voce ha un lavoro:

Una che fa volume: facile, pulita, per tutti. Una che taglia: amara, decisa, per il fritto e i sapori grassi. Una che firma: quella che si trova solo da te, quella che fa dire "andiamo lì che hanno quella birra".

Tre lavori, tre birre. Se una voce della carta non sa rispondere alla domanda "che lavoro fai qui?", non è una scelta in più. È una tassa che paghi ogni giorno.

E non è una teoria da consulenti. I locali che hanno fatto del poco la propria forza sono i più solidi che esistano: c'è una gelateria storica di Torino che vende un solo gusto da settant'anni ed è cresciuta del centoventisette per cento in due anni. C'è un gruppo di ristoranti a Parigi che serve un solo piatto dal millenovecentocinquantanove e ha la fila fuori da decenni.

Non perché il poco sia di moda. Perché il poco, scelto bene, si fa ricordare. E io, il trigemino, lavoro sulla memoria.

“

Il cliente non vuole scegliere tra venti birre.

Vuole non dover scegliere, e trovare quella giusta.

”

I CINQUE NUMERI

Quelli che il titolare che cresce sa a memoria

9

Il capitolo 4 ti ha mostrato cosa fa una birra giusta allo scontrino. Ma quel conto funziona solo se conosci i tuoi numeri. Non quelli del commercialista a fine anno: i tuoi, quelli di stasera.

Sono cinque.

Lo scontrino medio. Quanto lascia in cassa, in media, ogni coperto. È il numero che la seconda birra muove più di ogni altro: due euro di scontrino in più, su una pizzeria normale, a fine anno sono decine di migliaia di euro.

I coperti. Quanti stasera, quanti il martedì, quanti il sabato. Non "più o meno": il numero.

Il food cost. Quanto ti costa quello che vendi, rispetto a quello che incassi. Sul beverage si misura allo stesso modo, e spesso è lì che si nasconde il margine migliore del locale.

Il margine per voce. Non tutto quello che vendi ti lascia uguale. La birra giusta venduta a sei euro può lasciarti più di una pizza. Se non sai quanto ti lascia ogni voce, stai lavorando al buio.

La frequenza di ritorno. Ogni quanto torna il tuo cliente abituale? È il numero che nessuno misura, e che decide tutto: un locale dove gli abituali passano da due visite al mese a una non perde nessun cliente, eppure perde migliaia di euro l'anno. In silenzio.

“

*Chi non conosce i suoi cinque numeri non
gestisce il locale.*

Lo subisce.

”

Non serve un gestionale, non serve un corso. Serve un foglio e l'abitudine di guardarlo. E quando questi numeri li conosci, ogni scelta sulla carta delle birre smette di essere un gusto personale e diventa un calcolo: cosa muove lo scontrino, cosa fa tornare la gente, cosa lavora e cosa è una tassa.

IL PREZZO CHE IL CERVELLO NON PERDONA

La differenza tra caro e disonesto

10

Mettiamo le cose in chiaro: io non ho problemi con i prezzi alti.

Sei euro per una birra che mi fa lavorare, che taglia il grasso della pizza e si fa ricordare, per il cervello sono soldi spesi bene. Il prezzo alto, quando l'esperienza lo conferma, non allontana nessuno: seleziona.

Quello che il cervello non perdona è un'altra cosa: la sorpresa. Il coperto comparso dal nulla. Il supplemento non detto. La bottiglia da quattro euro al supermercato venduta a sette senza che nel mezzo ci sia niente: né servizio, né racconto, né esperienza.

“

Il prezzo alto si dimentica se l'esperienza è giusta.

La fregatura non si dimentica mai.

”

Il cervello archivia la fregatura in un posto speciale, lo stesso dei sapori andati a male: quello delle cose da evitare per sempre. E oggi non la archivia solo per sé: la scrive nelle recensioni, la racconta al tavolo, la manda nel gruppo di famiglia. Un locale può permettersi di essere caro. Non può permettersi di essere percepito disonesto, nemmeno una volta.

La protezione è una sola, ed è la stessa di tutto questo libro: dare al prezzo qualcosa che lo giustifichi nel bicchiere e sulla carta. Una birra che non si trova altrove non ha un prezzo di confronto: ha il suo. Una birra uguale a quella del supermercato ce l'ha stampato addosso, e quel confronto lo perdi sempre.

“

Non abbassare il prezzo. Alza quello che ci sta dentro.

”

QUELLO CHE IL TRIGEMINO VUOLE

Sono un nervo. Non ho preferenze. Non ho opinioni. Non tifo per nessuna birra.

Ma ho un funzionamento. Semplice.

Se mi dai contrasto, mi accendo. Se mi accendo, il cervello del tuo cliente registra l'esperienza. Il cliente rallenta, assapora, ordina la seconda, torna, racconta, porta un amico.

Se mi dai la solita, mi spengo. Se mi spengo, il cervello del tuo cliente va in automatico. Il cliente mangia, beve una birra, paga, esce, dimentica.

Non ti chiedo di diventare un pub inglese. Non ti chiedo di fare il beer sommelier. Non ti chiedo di stravolgere la pizzeria.

Ti chiedo una cosa sola.

Metti nel bicchiere qualcosa che mi dia da lavorare.

Una birra con un profilo vero. Un sapore che faccia il contrario di quello che fa la pizza. Un colore diverso nel bicchiere. Una storia diversa sulla carta.

Il resto lo faccio io. Accendo il cervello. Creo il contrasto. Costruisco il ricordo.

E il tuo cliente ordina la seconda.

Il tuo cliente non sa che esisto. Non sa che sono io a decidere se una birra lo sveglia o lo annoia. Non sa che quello che sente in bocca non dipende solo dalla birra, ma dal contrasto tra la birra e la pizza.

Ma tu adesso lo sai.

E sapere come funziono ti mette in una posizione che il novanta per cento delle pizzerie della tua zona non ha.

Puoi farmi lavorare per te.

La pizza è il piatto. La birra è lo spettacolo.

E lo spettacolo giusto trasforma una pizzeria in una destinazione.

Sessantotto anni fa, a Lentini, qualcuno ha deciso che il beverage non era solo merce da

consegnare. Da allora, referenza per referenza, il catalogo è diventato quello che è: milleduecento voci. Birre artigianali che non trovi altrove in provincia. IPA, Stout, Weizen, Saison, Lager di carattere. E qualcuno che ti aiuta a scegliere le tre giuste per la tua carta.

La seconda birra non dipende dalla sete. Dipende da quello che c'è nel bicchiere.

E se vuoi sapere come lavoro io, il trigemino, nella tua pizzeria, con la tua carta e i tuoi numeri, c'è un modo semplice: l'Audit Beverage.

Funziona così: una persona di Sciuto viene da te, guarda la carta, le spine, i numeri che hai voglia di condividere, e ti dice cosa sta lavorando e cosa no. Mezz'ora del tuo tempo. Nessun costo, nessun obbligo di ordinare niente, nessun modulo da firmare. Se quello che senti ti convince, decidi tu il passo successivo. Se non ti convince, ti restano comunque le risposte.

Rischiare niente per sapere come stai messo: difficile dire di no.

Architetti del Beverage. Perché una pizzeria si costruisce anche da quello che ci bevi dentro.

Sciuto dal 1958

Craft Selection, 1.200 referenze per pizzerie che vogliono vendere la seconda birra

La scelta ovvia per chi smette di riempire bicchieri e comincia a svegliare cervelli.