

I pilastri di una tecnica messa a punto negli Stati Uniti



La scelta degli ingredienti è solo uno dei passi necessari per lanciare con successo un nuovo drink. Occorre individuare il nome giusto, studiare dove e come servirlo. Ma alla base di tutto ci sono due decisioni fondamentali: perché e per chi lo si decide di fare?

Così si costruisce un cocktail vincente



Faccio un po' di esperimenti, metto a punto una ricetta che mi intriga, gli do il nome della mia ragazza o di mia figlia appena nata e il gioco è fatto: il mio nuovo cocktail è pronto. Quello appena descritto è un metodo di lavoro che accomuna tanti barman desiderosi di creare il proprio cocktail.

I frequentatori del seminario sul "Cocktail building" tenuto da Oscar Cavallera, direttore di Bar University, in occasione di un corso di formazione di Wirspa (l'Associazione che riunisce i produttori di rum delle Indie occidentali), hanno scoperto due cose.

Primo: non è quello l'unico modo per arrivare a creare un nuovo drink. Secondo, e decisamente più importante: c'è un modo estremamente più efficace, a cui molti non avevano mai pensato. Si chiama "cocktail building", ed è una tecnica messa a punto negli Stati Uniti che unisce alle abilità tecniche quelle di marketing.

Con il risultato - per certi versi paradossale - di contribuire al successo di chi lo inventa anche nei

casì in cui ad averlo bevuto sono pochissimi o quasi nessuno.

Un esempio? I locali che hanno fatto a gara a creare il cocktail più esclusivo del mondo (dal Bulgari Hotel di Milano con il Bulgari Oro, al Flawness del Movidia di Londra) sono finiti sulle pagine delle riviste di tutto il mondo. E la stessa fortuna se l'è costruita Thierry Hernan-

La messa a punto della ricetta è solo l'ultimo aspetto

dez, bar director all'Hotel Plaza Athénée di Parigi, con il suo Flower power. Un cocktail semplicissimo ma geniale: sciroppo di fiori nel bicchiere, servito con uno stirrer di zucchero azzurro e una bottiglia di acqua Ogo, quella superossigenata. Versando l'acqua, lo stirrer riflette la luce riempiendo il bicchiere di bolle azzurre. Spettacolo garantito e coda fuori per ordinarlo.

«Prima di mettersi a inventare un cocktail - spiega Cavallera - occorre rispondere a tre domande chia-

.....
Un momento del corso di formazione tenuto da Oscar Cavallera, direttore di Bar University, in collaborazione con Wirspa. Il cocktail building è stato uno dei temi trattati.

ve: perché lo voglio fare, chi voglio che lo beva, dove scelgo di servirlo. Solo una volta che si è risposto a questi interrogativi ci si mette a pensare a come farlo: sono le basi del cocktail building». Un metodo che ribalta gli schemi: scelta degli ingredienti, metodo di preparazione, tecnica di presentazione e nome diventano infatti una conseguenza delle scelte fatte "a tavolino", ancor prima di cominciare.

Si comincia dal perché

La prima cosa da chiarirsi è la ragione per cui vogliamo creare un cocktail: creare un drink adatto alla stagione è diverso da ideare una ricetta per un concorso. Si può scegliere di stupire, di coinvolgere, di trasgredire (tutte formule che porteranno ad attirare l'attenzione della stampa). O, più semplicemente, di dedicarlo a un cliente speciale, a un'occasione (lo scudetto della squadra del cuore?).

I DESTINATARI

Il primo pensiero da fare prima di studiare un nuovo cocktail è individuare con precisione i possibili destinatari: una scelta che influenza ricetta, metodo di servizio e presentazione.

Giornalisti

Se il nuovo cocktail si pone l'obiettivo di "far parlare di voi", deve essere innovativo, originale, perfino esagerato. Non importa se poi non ne venderete neanche uno.

Clienti abituali

Partire dai loro gusti è la base per elaborare un cocktail che ne asseconi i desideri.

Buoni clienti

Volete "catturare" donne o uomini, salutisti o amanti di un particolare distillato?

Bambini

Perché non pensare a un cocktail analcolico per loro? Conquisterete anche i genitori, oltre ai nuovi clienti di domani.

O ancora, l'obiettivo può essere quello di spingere i consumi di un prodotto nuovo o che si ha interesse a vendere.

Il tipo di persone che vorremmo bevessero il cocktail influenzerà in maniera decisiva la ricetta, così come la scelta del bicchiere. Sempre che non si decida di servirlo in un contenitore diverso (la scarpetta di Cenerentola piuttosto che un finto vaso etrusco). Idee chiare? Si passa alla fase realizzativa vera e propria. Per poi concludere con una rinuncia: non usare il nome del vostro "ignaro" bebè. **A.M.**