



MENU ENGINEERING

Quanto è importante il menu nella strategia di comunicazione di un ristorante? Una domanda che abbiamo posto a Michele Leonardi, Culinary Leader di Unilever Food Solutions, a margine della presentazione di uno studio realizzato per conto del proprio gruppo sulla creazione del menu.

“Diventa un elemento base nella comunicazione di un locale, perché attraverso il menu si può raccontare tutto di quel locale, mettendo a proprio agio il cliente. Ma attenzione, predisporre un menu è una disciplina che richiede conoscenza, consapevolezza e disciplina. Muovendosi da un concetto base: il menu non va pensato come elenco di piatti, ma una strategia per vendere quei piatti. Per aiutare gli chef e i ristoratori abbiamo elaborato una serie di suggerimenti che vanno sotto il termine: Menu Engineering”.

Il Menu Engineering, tradotto come l'ingegneria del menu, è la scienza che studia come massimizzare la redditività di una impresa (ristorante) attraverso la corretta proposizione e visualizzazione di prodotti o di servizi in un elenco (menu). L'obiettivo principale di questa disciplina è guidare la scelta del consumatore, “incoraggiando” o “scoraggiando” inconsciamente il desiderio del cliente a comprare determinati prodotti e servizi.

CREARE UN MENU, PENSARE UN MENU

Ci sono quattro leve da tenere in considerazione per creare un buon menu: la leva psicologica per generare attenzione ed emozione; la leva costi, in termini di conoscenza del food cost e del giusto profitto; la leva del marketing per quanto riguarda il prezzo e la promozione; dare importanza all'ultima leva relativa alla grafica di impaginazione.

Partendo dalla prima leva – quella psicologica – le ricerche ci dicono che è di cinque minuti il tempo di scelta in un menu e quindi è necessario che, per guidare il cliente verso la scelta giusta (equivalente ad un maggior profitto), deve essere corretto nel menu il posizionamento dei piatti e della loro descrizione.

Il menu deve inoltre rispecchiare la tipologia e l'identità del locale: se è un ristorante con oltre cento coperti diventa indispensabile, ad esempio, utilizzare una copertina plastificata, pena il rapido deterioramento dello stesso. Altrettanto significativo è individuare la tipologia di clientela e, su quella conoscenza, costruire le proposte.

La seconda leva è quella del prezzo, intesa come massimizzazione del profitto. Per raggiungere questo obiettivo il menu, oltre a tenere conto del food cost del piatto dovrà prevedere un attento utilizzo del copywriting, ovvero mettere in risalto la descrizione del piatto e, in secondo piano, il prezzo.

Un esempio? Evitare di incolonnare a destra (dove, nei famosi cinque minuti cade subito l'occhio del cliente) del piatto il prezzo in euro, sostituendo questa pratica con una descrizione che recita così:

Risotto mantecato ai funghi porcini

Riso Carnaroli, mantecato con funghi porcini freschi (qualora il bosco lo consenta), una noce di burro di malga, una spolverata di prezzemolo dell'orto – 9

Messaggi speciali

Messaggi Introduttivi, alcuni esempi

- Filosofia della cucina
- Storia del locale
- Immagini e/o foto "storiche"
- Foto ricette / stile di cucina



Fotografare la realtà

- Analisi della realtà
- 1 Rispecchiare la tipologia del locale
 - 2 Valutare il numero di coperti
 - 3 Individuare la tipologia del cliente
 - 4 Rappresentare la cucina del territorio
 - 5 Utilizzare materie prime di stagione
 - 6 Valutare la capacità di cucina e sala
 - 7 Ottimizzare i costi e massimizzare i ricavi



31

cateringgross Food Summit 2015



10

cateringgross Food Summit 2015



La leva del marketing è invece quella che ci consente di fidelizzare il cliente. Abbiamo suddiviso in tre fasce la tipologia dei locali: ristorante alto, ristorante pizzeria classico, trattoria.

Nel ristorante alto il menu dovrà tenere conto: della qualità, della selezione degli ingredienti e della cucina del microclima, con poche voci e una descrizione dettagliata.

Nel menu di un ristorante pizzeria gli elementi compositivi si devono sviluppare su: la giusta qualità con ingredienti più classici, poca cucina del microclima, molte voci nel menu con una descrizione comprensibile.

Infine, nel menu della trattoria, vanno messi in evidenza: la giusta qualità, gli ingredienti tradizionali, la rilevanza della cucina del microclima, la descrizione delle tipicità.

LA GRAFICA E I SUGGERIMENTI SPECIALI

È importante creare nel menu alcune posizioni "strategiche" dove i piatti sono più visibili. In questi punti di focalizzazione è consigliabile inserire i piatti che si vogliono spingere e quelli che garantiscono maggior profitto.

Altrettanto importante è l'utilizzo di font, grafica, colori. Tra i caratteri, il più utilizzato è il Tahoma, molto lineare e leggibile. Nei menu più tradizionali, suddivisi in tre pagine, è consigliabile utilizzare la terza facciata esterna per comunicare eventuali promozioni o serate speciali, un menu degustazione, piatti particolari, ecc...

Il menu è anche l'oggetto per una serie di messaggi speciali che possono essere veicolati sempre nell'ottica di offrire il miglior numero di informazioni al cliente.

Pensiamo, ad esempio, alle informazioni sui tempi d'attesa per la preparazione di una ricetta e/o il suo costo per porzione e/o il suo peso. Oppure all'uso o non uso del cellulare, alle descrizioni delle materie prime e dei fornitori, alle mance e a come vengono accolti gli animali in sala. I messaggi obbligatori riguardano: la nuova normativa in merito ad intolleranze ed allergie (resta comunque buona norma chiedere anche a voce), Iva e coperto, il divieto di fumare, l'utilizzo di alimenti surgelati e quelli rigenerati.

Infine il menu diventa davvero strategico quando racconta la storia del locale, la filosofia di cucina, i nomi dei componenti dello staff di sala e cucina, e offre la disponibilità alla soluzione dei problemi che il cliente può avere: dal taxi alla prenotazione di un hotel.

Tutto in 5 minuti ... upselling

Le ricerche ci dicono

Il corretto
posizionamento
dei piatti e la loro
descrizione devono
guidare la scelta
del cliente.
(scelta giusta=profitto)



Abbiamo fornito solo alcuni tra i tanti spunti e suggerimenti derivanti dall'analisi di Unilever Food Solutions relativa al Menu Engineering che, correggendo gli errori più comuni nelle carte dei ristoranti, favorisce un aumento del guadagno tra il 15 e il 25%.