Utilizzare al meglio
il menù engineering
per incrementare
gli incassi.

ufs.com

Unilever
Food
Solutions

Utilizzare al meglio il menu engineering per incrementare gli incassi

Il **menu engineering nasce** dalla seguente **domanda:**

come incidono la struttura, i contenuti e persino la forma di un menù sul fatturato di un ristorante? È possibile strutturare il menù in modo tale da incrementare gli incassi del ristorante e ottimizzare le risorse?

La risposta è **semplice** ma **non banale:**

Sì, **"incentivando"** l'acquisto delle portate su cui c'è un più ampio margine di guadagno e **"scoraggiando"** quelle su cui il margine è inferiore. Seguendo le tecniche e i suggerimenti di questo contenuto speciale potrebbe essere possibile **aumentare** gli incassi del ristorante fino al **15%.**

In genere, per aumentare gli incassi di una attività ristorativa ci sono quattro possibili soluzioni:

a) aumentare il numero dei nuovi clienti
b) aumentare la frequenza di acquisto dei clienti fidelizzati
c) aumentare la spesa media per cliente
d) aumentare il guadagno medio di ogni piatto

Il menù engineering si concentra proprio su questi ultimi due aspetti (**C e D**), dimostrando l'importanza strategica che il menù di ogni ristorante ha sugli incassi e sulla gestione operativa del ristorante stesso.

Ma procediamo con ordine nell'analisi.
Menù engineering tradotto significa **"Ingegneria del menù"**, un vero e proprio studio matematico e scientifico dei piatti proposti all'interno di un menù che serve a conoscere nel dettaglio quanto ogni singola pietanza renda in termini di profitto. Quest'analisi non è fine a se stessa, ma ha l'obiettivo di guidare i clienti in modo impercettibile ed inconscio nella scelta di quei piatti che si vuole spingere di più perché rappresentano l'identità del locale e soprattutto perché generano maggiore profitto e, in alcuni casi, minore complessità.

Il menù engineering, quindi, sta diventando una vera e propria scienza che combina l'analisi **matematica** (food cost, numero piatti venduti, profitto di ogni singola ricetta) con la **psicologia** (come la mente umana motiva le decisioni di acquisto), per meglio comprendere i meccanismi cognitivi dell'uomo, in modo che possano essere d'aiuto per massimizzare le vendite e il profitto.
Come è possibile, quindi, aumentare la spesa media per cliente e incrementare il guadagno medio di ogni piatto? Banalmente si potrebbe rispondere alzando i prezzi delle portate o diminuendo i costi. Ma attenzione! Queste scelte sono molto rischiose se vengono prese senza effettuare una precisa analisi preliminare, in quanto possono andar bene nel breve periodo, ma successivamente creare problemi rilevanti al ristorante che potrebbe vedere la propria clientela diminuire significativamente: mai quindi alterare il rapporto qualità/prezzo dei piatti senza analisi ben ponderata e misurata!

MATEMATICA **PSICOLOGIA** **MENU ENGINEERING**

REGOLA

01

Mai alterare il rapporto qualità/prezzo dei piatti senza **analisi scientifica!**

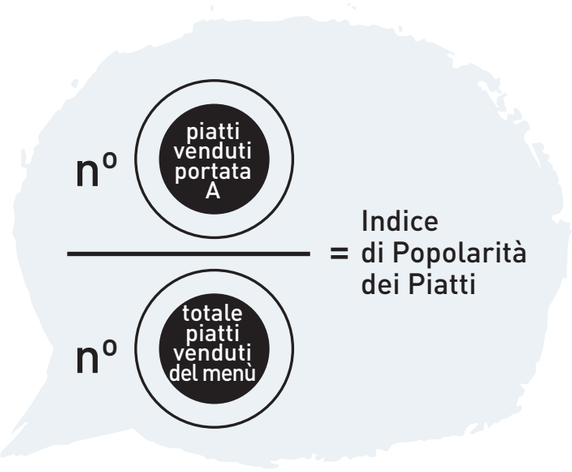
Alterare il rapporto qualità/prezzo dei piatti senza analisi scientifica è come guidare una vettura ad occhi bendati!

La strada corretta, come abbiamo detto all'inizio, è quella di incentivare l'acquisto delle portate su cui si guadagna maggiormente, **"scoraggiando"** quelle a basso margine di profitto. Per fare questo ci sono due passi essenziali da seguire per la creazione del perfetto menù engineering: il primo è a livello **strategico-analitico**, il secondo **creativo e pratico**. Senza l'analisi strategico-analitica non ha senso passare alla seconda fase, in quanto la prima è fondamentale per mantenere costante il feedback su quello che faremo successivamente e valutarne la performance.

Per iniziare la nostra indagine strategico-analitica servono tre dati: il costo di ogni piatto, il prezzo di vendita di ogni piatto, il numero di unità vendute per ogni piatto. Il processo parte dal calcolo di due formule fondamentali:

1. L'Indice di Popolarità dei piatti del vostro menù (IDP):

è il numero di piatti venduti della portata A (ad esempio, spaghetti al pomodoro) diviso il numero totale di piatti venduti del menù del ristorante (**IDP Assoluto**).



Questo indice può essere calcolato anche con riferimento alle varie categorie di appartenenza dei piatti (ad esempio, IDP degli spaghetti al pomodoro/numero totale dei primi piatti), detto **IDP Relativo**.

IDP Relativo

Facciamo un esempio: dire che gli spaghetti al pomodoro hanno un IDP Assoluto del 20% vuol dire che su 100 piatti venduti dal ristorante 20 sono spaghetti al pomodoro. Più alto è l'IDP e maggiore è il livello di apprezzamento degli ospiti rispetto ad una determinata portata. Le portate con indice IDP molto alto possono essere le cosiddette "specialità della casa".

2. Il Guadagno in Valore Assoluto di ogni piatto:

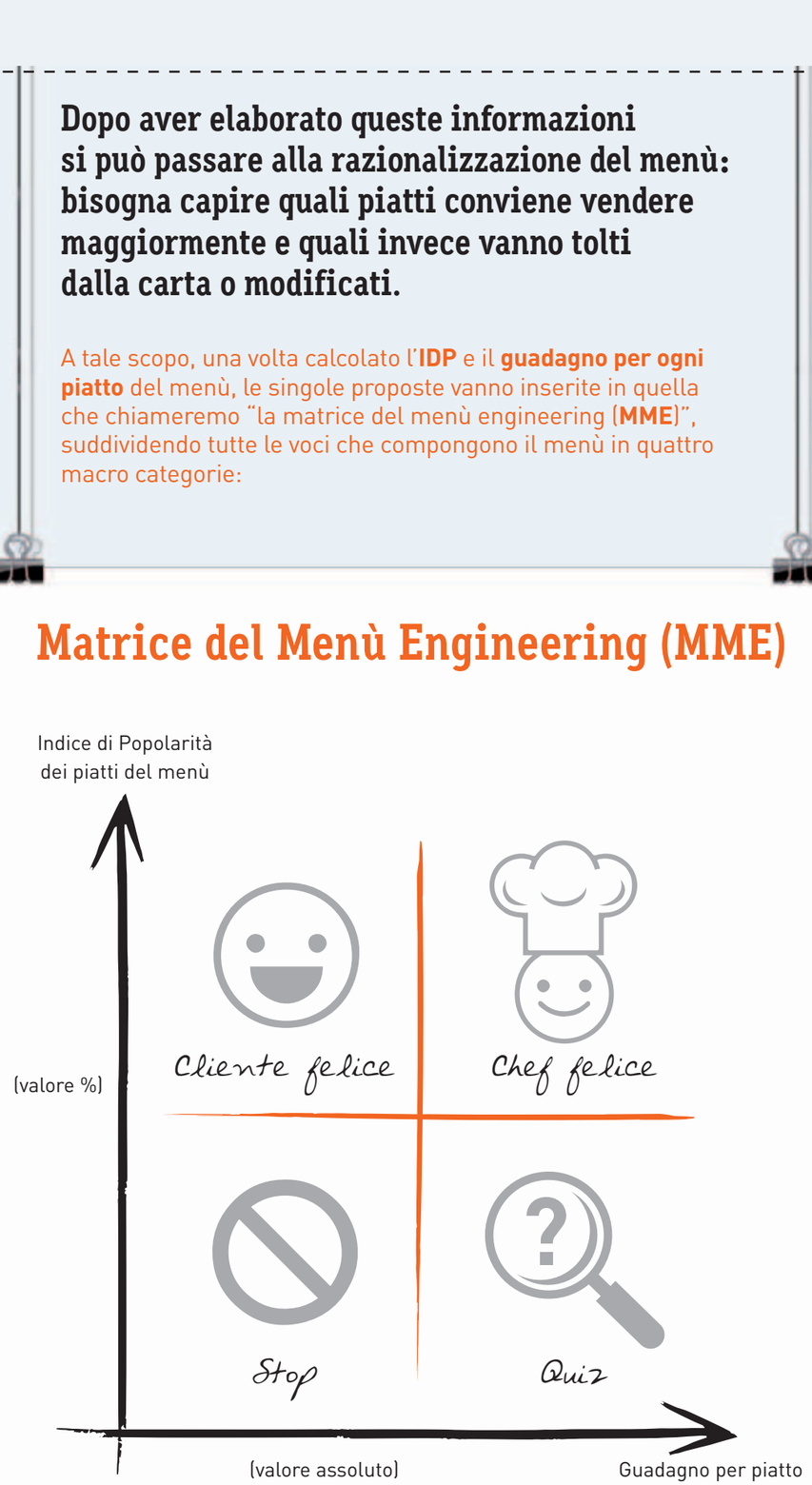
è la differenza tra il costo del piatto e il suo prezzo di vendita.
Ad esempio:
se gli spaghetti al pomodoro costano 2€ e li vendiamo a 9€ il guadagno è di 7€.

Un'analisi corretta del food cost di ogni piatto è il punto di partenza per calcolare il guadagno di ogni portata. Bisogna capire esattamente quanto si spende e quanto si guadagna ogni volta che la cucina serve un piatto in sala, nonché il guadagno totale che quel piatto genera per il ristorante.

Dopo aver elaborato queste informazioni si può passare alla razionalizzazione del menù: bisogna capire quali piatti conviene vendere maggiormente e quali invece vanno tolti dalla carta o modificati.

A tale scopo, una volta calcolato l'**IDP** e il **guadagno per ogni piatto** del menù, le singole proposte vanno inserite in quella che chiameremo "la matrice del menù engineering (**MME**)", suddividendo tutte le voci che compongono il menù in quattro macro categorie:

Matrice del Menù Engineering (MME)



Chef felice

In questo quadrante troveremo le portate che ci fanno guadagnare di più e che hanno un IDP alto. Come vedremo, questi piatti sono quelli che vanno premiati con delle azioni mirate, capaci di farli scegliere ancor più frequentemente dai clienti, **portando quindi un maggior profitto.**

Cliente felice

Questi sono quei piatti che hanno un IDP alto ma un margine basso. L'obiettivo del ristoratore sarà quello di far **confluire questi piatti nel quadrante "Chef felice"**. A tal fine, le azioni da compiere possono essere diverse, come ad esempio **alzare il prezzo di queste portate per avere una maggiore redditività,** ma attenzione a non esagerare dato che i clienti potrebbero percepire negativamente questa scelta. In alternativa, si può capire come migliorare la struttura dei costi di queste portate, diminuendo l'incidenza degli stessi e, quindi, **migliorando la marginalità e il guadagno.**

Quiz

In questa area abbiamo i prodotti con basso IDP ma con alto guadagno. La domanda è: come mai queste portate non vengono scelte dai clienti? Quali problematiche presentano? Con riferimento ai prodotti Quiz, **l'obiettivo sarà quello di incentivare il valore percepito del piatto,** magari riscrivendo il nome della ricetta per renderla più evocativa ed invitante; oppure modificando la posizione della portata nel menù rendendola più visibile, o chiedendo al personale di sala di consigliarla ai clienti al momento delle ordinazioni. **Qualora**, pur avendo seguito questi accorgimenti, **il piatto non dovesse rientrare nel quadrante "Chef felice"**, potrebbe essere il caso di **toglierlo dal menù**.

Stop

Il quadrante stop, infine, è quello dove si hanno i piatti con basso margine e basso IDP. La matematica ci consiglia di **togliere questi piatti dal menù** in quanto, non solo non piacciono ai clienti, ma **non fanno** neanche **guadagnare il vostro ristorante!**

"Come avrete notato, la matrice del menù engineering (MME) è uno strumento indispensabile e il punto di partenza essenziale per individuare le azioni da intraprendere per creare il vostro menù perfetto!"

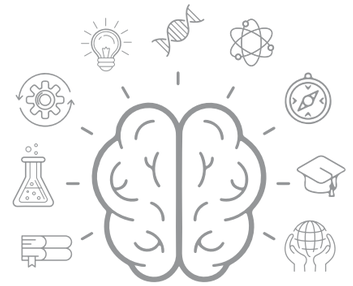
REGOLA

02 Chi ben comincia è a metà dell'opera!

Prima di entrare nello specifico nello studio dell'analisi creativa del menù, è importante capire alcuni stimoli essenziali.

Studi sulle neuroscienze dimostrano che il cervello di un individuo ricorda l'inizio e la fine di qualunque interazione umana o qualunque avvenimento, mentre tende a dimenticare tutto ciò che sta nel mezzo.

?



“**Questa attitudine del cervello umano ha un enorme impatto sulle azioni da intraprendere nell'ambito di una attività commerciale e, in particolare, su come presentare e costruire i messaggi di vendita del menù e sull'importanza delle modalità di interazione del personale di sala al primo contatto con i clienti e alla fine.**”

Perciò, prima di iniziare il nostro viaggio alla scoperta di come rendere un **menù uno strumento efficiente di vendita**, dobbiamo verificare come vengono **“metabolizzati”** dall'ospite i primi minuti di interazione e trovare tutte le leve che è possibile migliorare per garantire un'esperienza positiva e rassicurante.

A tal proposito sono **3** gli aspetti da considerare:

l'arredamento, la pulizia del locale e l'accoglienza del personale di sala.

REGOLA

03 Mai più un **menù lungo:** limitare **la scelta!**

In media un cliente decide cosa ordinare leggendo il menù in massimo 5 minuti. Una grafica e una descrizione dei piatti accattivante insieme ad un'immagine coordinata impeccabile e al corretto posizionamento dei piatti all'interno del menù devono quindi guidare sin dall'inizio la scelta del cliente.

Gregg Rapp[1], ingegnere del menù americano stabilisce che i migliori menù sono quelli che non entrano in conflitto con la teoria psicologica nota come "paradosso della scelta", che afferma che più scelte abbiamo, più ansia avvertiamo.

Less is more

afferma un motto americano, ed è proprio così.

L'eccesso di informazioni manda in stallo il cervello umano, che viene sopraffatto e confuso, creando l'effetto opposto: azzera tutto per tornare a una pietanza che conosce, va sul sicuro.

Il numero perfetto per bilanciare questa peculiarità del cervello umano è il **sette.**

Quindi massimo **sette** opzioni per ogni categoria di pietanze (sette antipasti, sette primi, etc.)

Alcuni ristoranti hanno perso di vista questa regola e mettono nelle mani dei clienti menù ricchi di pagine e pagine che hanno l'effetto di **mandare in confusione fin da subito l'ospite.** Inoltre, maggiori saranno le ricette sulla carta e maggiore sarà la complessità in cucina per gestirle e stoccarle.

Un consulente di **Aaron Allen & Associati[2]** (leader di consulenza dell'industria della ristorazione, specializzato in strategia e marketing), ha detto:

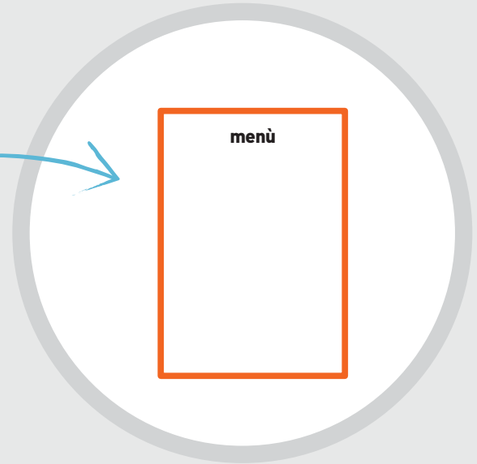
> **Quando complichiamo il menù, quello che stiamo effettivamente facendo è tormentare il cliente!**

Sono quindi **sconsigliati i menù stile libro** con molte pagine e troppa scelta, mentre **si privilegiano** i seguenti tre tipi di formati: formato **tabloid**, menù **a due ante** oppure menù **a tre ante.**

[1] Fonte: http://www.menutechnologies.net
[2] Fonte: http://www.aaronallen.com

Ecco delle immagini che possono aiutare a comprendere le differenze tra i tre formati:

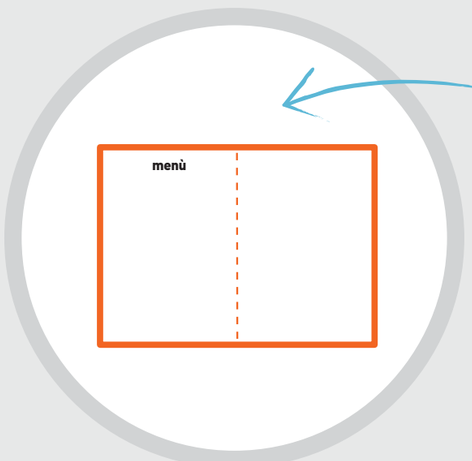
il tabloid



le persone **prendono le decisioni più velocemente, ma non ordineranno molto,** **riducendo in tal modo la redditività per cliente.**

La ragione di questo fenomeno è che questa configurazione del menù **non evoca un'esperienza culinaria completa; indica qualcosa di più leggero e informale.**

menù a 2 ante

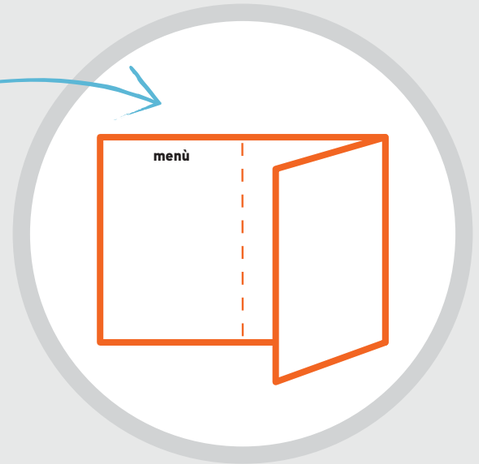


quando possibile, **questa è la configurazione migliore da utilizzare.**

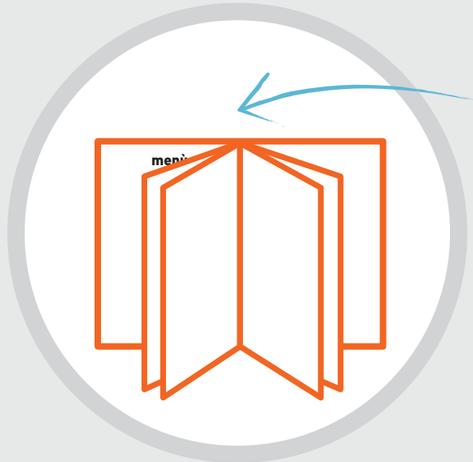
È facile da leggere e induce **la forte sensazione di una cena completa.**

menù a 3 ante

è una **scelta valida se si dispone di molti oggetti da vendere e bisogno di spazio,** **ma la versione a due pannelli è più facile da leggere.**



menù a libro



più pagine avrete nel vostro menù, **minore sarà la capacità di influenzare le azioni dei vostri clienti!**

A tale scopo, dobbiamo riprendere la matrice MME che abbiamo precedentemente elaborato.

> **A seconda del quadrante della matrice MME in cui si trovano i singoli piatti, sceglieremo dove posizionarli nel menù.**

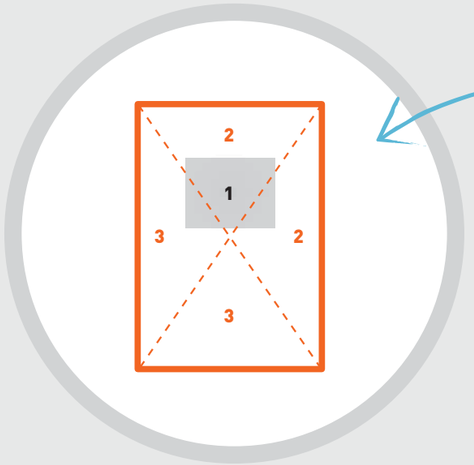
Nel menù esistono infatti delle posizioni "strategiche" in cui i piatti sono più visibili per il cliente.

In tali punti di focalizzazione è consigliabile quindi inserire i piatti che si desidera spingere maggiormente e quelli che garantiscono maggior profitto.

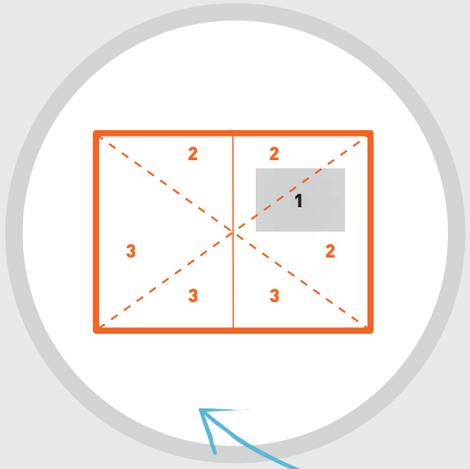
Riportiamo qui di seguito una tabella che riassume quali siano i punti di maggiore visibilità di un menù, a seconda del formato prescelto.

STRUTTURA DEL MENÙ	ZONE DI MAGGIOR ATTENZIONE	ZONE DI MINOR ATTENZIONE
un'anta	**in cima alla pagina**	**in fondo alla pagina** Se la copertina del tuo menù a 1 anta presenta piatti su entrambi i lati - sia in bianca che in volta - tutte le novità dovranno apparire sul fronte, visto che i piatti sul retro riceveranno meno attenzione
due ante	**in cima all'anta destra**	**in fondo all'anta sinistra**
tre ante	**in cima alla terza anta** I vecchi testi dicono che la parte interna dell'anta centrale rappresenta la collocazione migliore, ma è stato verificato che il posizionamento in cima alla terza anta attrae maggiormente l'attenzione ed è più adatto per i migliori piatti del menù	**in fondo alla prima anta**
stile libro	**in cima ad ogni pagina**	**in fondo ad ogni pagina**

Quando l'immagine conta - lettura dei formati

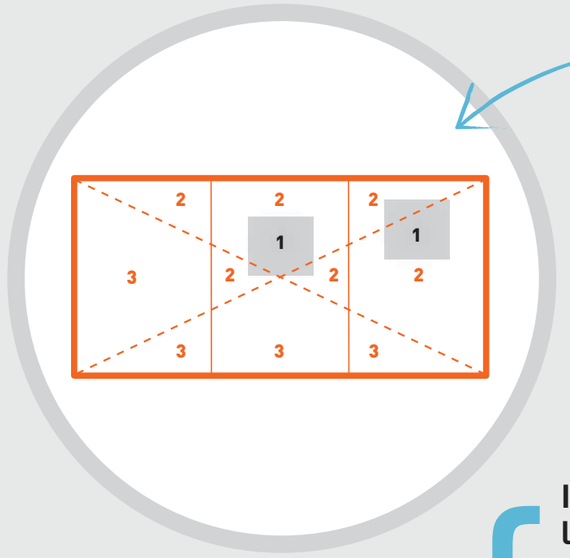


Formato tabloid



Menù a due ante

Esistono nel menu alcune **posizioni "strategiche"** dove i piatti sono più visibili. **In questi punti di focalizzazione è consigliabile inserire i piatti che vogliamo spingere** e quelli che ci garantiscono maggior profitto.

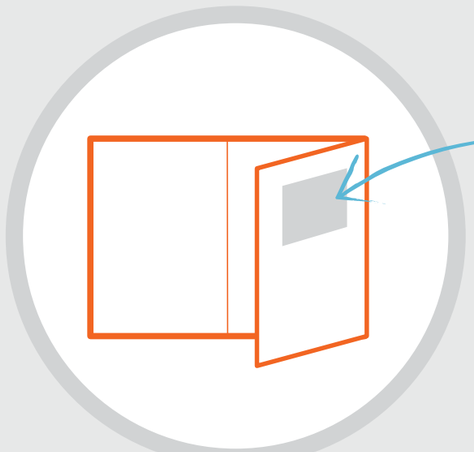


Menù a tre ante (interno)

Altri elementi
- colore
- tipo di font
- immagini
- linee/richiami grafici

Il lettore infatti fa scorrere la vista dal centro destra verso sinistra e dall'alto verso il basso, come indicato nei riquadri. Di conseguenza anche l'importanza dei piatti deve seguire quest'ordine per influenzare le scelte.

Se il menù è a tre ante utilizzate la facciata esterna della terza pagina (riquadro grigio nell'immagine di seguito) come area promozionale, dove inserire i menù degustazione o piatti particolari o ancora piatto del giorno.



Facciata esterna terza pagina: aree promozione, menù degustazione, piatti particolari, ecc.

REGOLA

04 I prezzi dei menù non devono **spaventare**.

I prezzi del menù sono una leva fondamentale per il giusto mix di guadagno e margine dei prodotti venduti dal ristorante. Questo è il primo grande aspetto da considerare per partire subito col piede giusto e non disorientare la lettura del cliente.

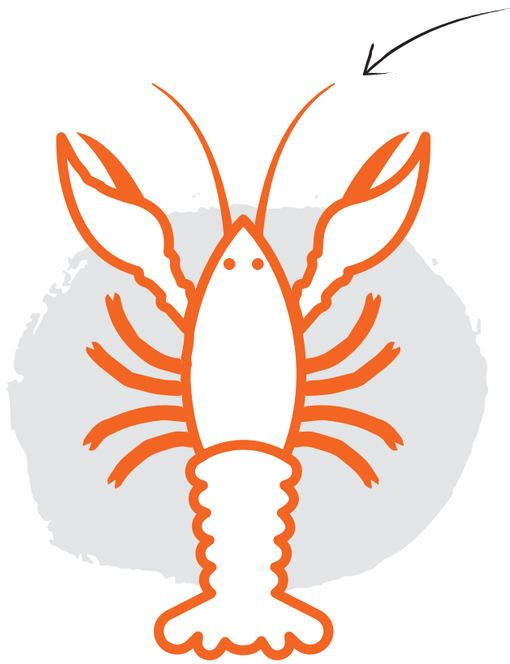
Come fare?

La regola suggerisce che i piatti del menù vengano ordinati dal più basso al più alto.

Al **primo posto** della lista metteremo quindi quello che in quella categoria (primi, secondi, contorni, etc) ha il prezzo inferiore e il guadagno inferiore. Secondo le statistiche, è difficile che il cliente scelga il primo nella lista.

Al **secondo posto** è invece consuetudine inserire un piatto sì conveniente ma che porti anche un buon margine al ristoratore.

A **seguire**, i piatti con ordine crescente di prezzo.



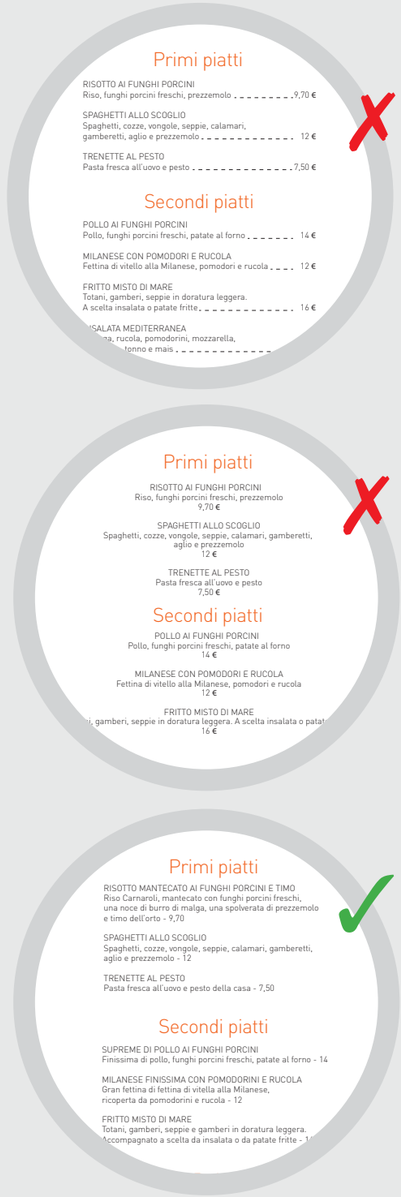
Un suggerimento consigliato da uno dei maggiori esperti di menù engineering è di includere un piatto **incredibilmente costoso** e di altissima qualità di materie prime all'interno del menù, ciò fa sembrare **ragionevole** il prezzo di tutto il resto, ma soprattutto "certifica" la qualità di tutto il menù. Il cliente che non può o non vuole spendere per esempio, **100 euro per l'aragosta,** potrebbe considerare **"parsimonioso"** spendere **25 euro** per una entrecôte. Un utile consiglio è quindi quello di inserire uno dei piatti **più profittevoli** (Chef felice) subito sopra al piatto più costoso della categoria che, come detto, dovrebbe avere un prezzo molto più alto della media.

Per il cliente sembrerà più ragionevole poi il valore dei prezzi medio-alti alla luce del prezzo "esca" osservato. Piatti leggermente **più costosi** (purché ancora rientrino **nei limiti** di ciò che il cliente è disposto a pagare e inoltre coerente con la tipologia di locale), suggeriscono, come detto in precedenza, che il **cibo è di qualità superiore.**

Chiaramente questa iniziativa è applicabile principalmente a ristoranti di fascia alta, ma comunque con le dovute proporzioni potrebbe essere adattabile a ristoranti di fascia anche media o bassa: è inutile mettere l'astice alla catalana in un menù di una pizzeria, ma possiamo mettere una pizza creativa all'astice oppure al tartufo bianco piemontese, quindi enfatizzando una particolare ricetta con prodotti si costosi, ma di altissima qualità reale.

Un punto fondamentale che è stato soggetto di studio di diversi ricercatori sono appunto i prezzi di ogni piatto. Dove vanno inseriti i prezzi, al centro, a seguire o incolonnati a destra?

i prezzi



Se incolonniamo i **prezzi di fianco al nome delle portate facciamo concentrare l'attenzione dell'ospite proprio sul prezzo** in prima battuta e poi sulla portata in se. Questo significa che, in questo modo, si altera la logica di lettura del menù e quindi da quel momento la sua attenzione non verrà concentrata sul piatto ma sul prezzo. **Infatti, di norma il cliente sceglierà quelli con i prezzi medi o più bassi.**

Un discorso simile succede quando i **prezzi vengono messi incolonnati al centro e in bell'evidenza. Anche in questo caso andrebbe evitata questa pratica.**

Se invece i **prezzi vengono collocati di seguito la descrizione completa della portata la differenza è notevole. Infatti il cliente sarà portato a concentrarsi sul piatto e in seconda battuta sul prezzo.**

Sarà quindi possibile coinvolgerlo meglio nell'interazione della scelta finale, rilassandolo fin da subito.

Questa evidenza è risultata da uno studio condotto dalla Cornell University[3].

Contrariamente alle aspettative, **i clienti che hanno letto il prezzo del menù espresso solo in cifra, esempio 12.00, hanno speso molto di più di quelli che avevano letto il prezzo scritto con il simbolo della valuta** (€ 12,00) o in lettere ("dodici euro").

Molti ricercatori hanno quindi suggerito di **togliere il simbolo della valuta**, perché sembra rappresentare come una minaccia a livello inconscio, solo per ricordare che si sta in procinto di spendere soldi.

Un altro importante aspetto del prezzo è l'uso dei decimali:

bisogna utilizzare questo strumento quando vogliamo alzare i prezzi di alcuni piatti (ad esempio le ricette "Cliente felice") migliorandone la marginalità non penalizzandoli troppo.

Vanno escluse le pratiche molto "americane" di prezzare i piatti in questo modo: 7,99 cioè inserendo i 99 centesimi finali.

[3] Fonte: http://www.cornell.edu

Arrivare ad alzare il prezzo fino ai 99 centesimi purtroppo lascia pensare spesso, a livello inconscio, che la qualità del ristorante non sia di buon livello in quanto questa consuetudine viene usata ormai in modo massificato e prettamente in ottica commerciale. Il cervello quindi associa questa prassi ad una scarsa qualità complessiva dei prodotti nella carta.

Meglio utilizzare i decimali in decine non superando gli 80 centesimi. Ad esempio 7,70, 7,80.

Questa pratica è più rassicurante e non crea nessun disturbo alla lettura del cliente, inoltre ci permette di alzare alcuni prezzi del menù di alcune decine di centesimi (es. da 7,50 a 7,70) portando margine all'attività commerciale.

REGOLA

05 Evidenziare i piatti ad **alto guadagno**.

Abbiamo definito precedentemente che i prezzi dei piatti devono essere crescenti.

Una parte del processo di progettazione risiede nell'evidenziare le portate "Chef felice", quelle con più alta marginalità e con alto IDP nel giusto modo.

Primi piatti

PIATTO 1
Descrizione piatto - fascia bassa di prezzo

PIATTO 2
Descrizione piatto - fascia bassa di prezzo

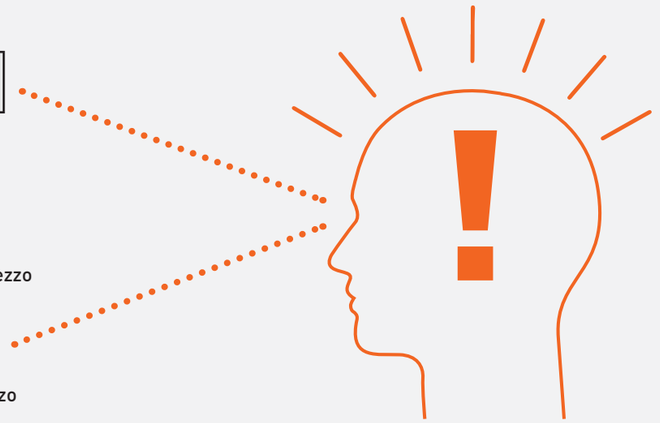
PIATTO 3
Descrizione piatto - fascia media di prezzo

PIATTO 4
Descrizione piatto - fascia media di prezzo

PIATTO 5
Descrizione piatto - fascia medio-alta di prezzo

PIATTO 6
Descrizione piatto - fascia alta di prezzo

PIATTO 7
Descrizione piatto - fascia altissima di prezzo



Possiamo usare un quadretto o il grassetto come evidenziato nei piatti 2 e 6, oppure inserire una foto o un disegno.

Il consulente di **Aaron Allen e associati**[4], ha anche evidenziato che un corretto **uso dei colori** può aiutare a evocare sentimenti e motivare i comportamenti. Sono infatti molti i ristoranti che utilizzano il **giallo** e **rosso** nei loro marchi. In special modo le catene commerciali. È la prova conclusiva di come **il colore influenza il nostro umore, il rosso stimola l'appetito, mentre il giallo richiama la nostra attenzione.** I due colori combinati insieme sono i migliori abbinamenti di colori per gli alimenti. La strada dei colori meglio si adatta ad una ristorazione di massa e familiare, ma meno ovviamente ad una ristorazione gourmet che invece deve risultare più sobria e minimale.

ERRORI DA EVITARE

- La raccomandazione qui è quella di **non eccedere:** se si aumenta il numero di segnali visivi, l'impatto complessivo otterrà l'effetto opposto risultando confusionario e inefficace.
- La grandezza del menù deve essere sufficiente a **contenere i segnali visivi.**
- L'uso delle **fotografie** può far **aumentare fino al 30%** le vendite di quell'articolo ma solo quando c'è solo una fotografia o al massimo due per pagina. Infatti eccedere con troppe immagini può essere dannoso, gli altri elementi che sono fotografati sul menù, danno un senso di un menù di **livello inferiore.** La maggior parte dei **ristoranti di qualità** per evitare il livello di stravaganza percepito, **evita di mettere le fotografie.**
- Nel caso in cui si scelga di mettere in evidenza alcuni piatti utilizzando elementi visivi la scelta fondamentale è che le immagini risultino appetitose e **scattate da professionisti**, altrimenti è meglio una descrizione "succulenta" della ricetta ma senza immagine, in questo modo lasciamo all'immaginazione del cliente di crearla nella sua mente.

Tra i tanti menù visionati ci è capitato di vedere una volta la carta di un ristorante che, sulla sua portata migliore, aveva inserito un simbolo con su scritto: **ATTENZIONE QUESTA RICETTA CREA DIPENDENZA!** Questo è un modo **simpatico e innovativo** di evidenziare una ricetta che vogliamo promuovere. Usate la fantasia e siate simpatici ma mai banali, scontati o forzati.

[4] Fonte: http://www.aaronallen.com

REGOLA

06

Il **principio** di **coerenza:** ogni ristorante ha **il suo menù.**

Il principio di coerenza è essenziale per svolgere una comunicazione integrata del locale in gestione. Tutto deve parlare la stessa lingua altrimenti si rischia di compromettere il buon esito del menù rivisto secondo le regole elencate.

Bisogna quindi tenere in considerazione alcuni parametri:

La tipologia del locale

Che tipo di **cucina** proponete? A quale **target di clienti** vi rivolgete? Com'è il vostro **personale**?

Sono solo alcune delle domande che vi dovrete porre prima di realizzare il vostro menù, perché tutto deve essere **coerente** con la vostra offerta e lo stile del locale.

Il numero di coperti

Se il **numero di coperti** è limitato e solitamente fate solo un lungo turno, vi potete permettere di creare un menù più **articolato**, con maggiori dettagli; se al contrario avete un'**alta rotazione** dei tavoli, il consiglio è di predisporre una carta molto più **semplice**, di **facile e immediata lettura** e sicuramente più **duratura** (fogli resistenti e plastificati).

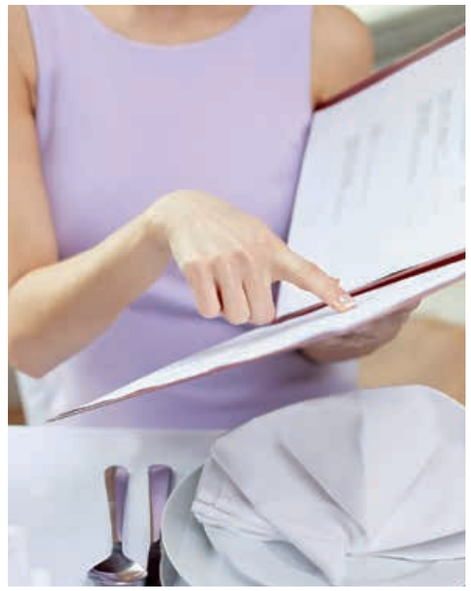
Il target di clientela

Avete una clientela **giovane**? Allora potete permettervi una modalità di **scrittura innovativa**, uno **stile grafico originale**, l'utilizzo di box, font e colori diversi ed accesi per incuriosire e mantenere alta l'attenzione.

Se, invece, la vostra clientela è prevalentemente quella degli **uffici** in pausa pranzo, dovreste prevedere un **menù semplice**, con **poche portate**, non troppo ricercate e possibilmente **leggere**.

Una **clientela sofisticata** si aspetta una **ricercatezza** sicuramente diversa da quella di **una famiglia tradizionale**; per la prima saranno indicati **colori scuri** ed un design **semplice** e chiaro per trasmettere **eleganza** e **professionalità**; per la seconda tipologia, invece, i **colori caldi** risulteranno più apprezzati.

Deve esserci equilibrio a 360° nella proposta al cliente finale. Per fare un esempio pratico, un ristorante di alto livello dovrà utilizzare, per il proprio menù, elementi di grande impatto, a partire dal tipo di carta utilizzato, dalle dimensioni e dalle immagini più appropriate fino al font adoperato nella stesura della descrizione delle portate. Questa strategia non si addice, invece, ad un fast food, perché i clienti di questo tipo di locale hanno aspettative più basse e si aspettano un'offerta più semplice e coerente con il tipo di esperienza che li ha condotti lì.



“La **leggibilità** è importantissima per una **corretta consultazione** del menù.”

“Più la **grafica** è **elaborata** più **difficile** sarà **mantenere** la **leggibilità.**”

“Come detto in precedenza saranno **poche** le **ricette messe in evidenza**, altrimenti si rischia di avere un’accozzaglia di immagini e simboli che **distrarranno** le **scelte del cliente** invece di **stimolarlo.**”

“Il menù dovrà anche essere **stilisticamente coerente** con le **caratteristiche del locale,** i **caratteri** devono essere **comprensibili** e di adeguata **grandezza.**”

Qualsiasi sia la sua dimensione, il menù dovrà avere quindi le seguenti caratteristiche tecniche:

- **Dovrà usare un carattere leggibile e pulito, ad esempio Helvetica Light o Din** se il locale ha uno stile moderno, il **Garamond** o il **Caslon** possono essere utili se puntate sulla tradizione.
- **Usate un carattere dalle dimensioni generose non meno di 12 pt, la leggibilità** è un “must”.
- **Evitate sempre l’impaginazione centrata, ma usate sempre l’impaginazione detta “a bandiera”** da sinistra verso destra, questo per migliorare la leggibilità.
- **Per non avere un unico menù grande** che rende **difficile** la **chiarezza** e la **consultazione**, un semplice accorgimento è quello di **spezzare i menù**, ovvero **uno per le portate, uno per la carta vini e un altro per i dolci.**

Altro spunto legato alla leggibilità è quello di avere menù tradotti in diverse lingue se frequentato da turisti. Non mettiamo il cliente straniero nella scomoda condizione di ordinare a caso, inseriamo tutte le informazioni in un’altra lingua. L’inglese è diventato lingua universale ma se la prevalenza dei vostri clienti è russa usiamo il russo! Un suggerimento per contenere i costi di traduzione è quello di utilizzare dei siti professionali di traduzione su internet, ce ne sono parecchi a prezzi competitivi, basta cercare.

La pulizia del menù

Un menù deve essere **pulito** e **integro**, questo significa che va controllato ogni volta che viene presentato ai clienti. Vanno **eliminate le copie sudicie, macchiate e rovinate**. Un menù sporco e sciatto **abbassa notevolmente la percezione di pulizia e igiene** del ristorante. **Anche se il locale è pulitissimo e profumato serve a poco se al cliente viene consegnato un menù sporco,** magari con briciole di pane all’interno.

La nuova normativa sugli allergeni

Inoltre con la nuova normativa si dovranno indicare anche **gli eventuali allergeni contenuti nella preparazione** in ottemperanza al recente adeguamento alla normativa Reg. CE 1169/11 che, dal 13 dicembre 2014 (art. 1 del Reg. CE 1169/11, punto 3), che regolamenta le **descrizioni relative ai possibili allergeni** inclusi nei piatti dei menù.

In attesa di delucidazioni da parte degli organi competenti, **per non trasformare il menù in una noiosa lista**, ma soprattutto riempirlo di immagini funzionali che non aiutano a vendere, **una soluzione potrebbe essere associare ad ogni allergene un simbolo grafico stilizzato** o un contrassegno di diverso colore.

Ogni ricetta scritta **riporterà solo i simboli degli allergeni presenti.** Basterà predisporsi avendo una legenda dei simboli, in un menù differenziato posto al centro del tavolo.

REGOLA

07 **Emozionare** il cliente: scrivere le ricette con **fantasia** e **golosità.**

Uno studio condotto dalla **Cornell University**[5] ha evidenziato come i **menù emozionalmente descrittivi** riescano ad **incrementare le vendite del piatto circa il 30% in più di quelli tradizionali.**
Secondo gli esperti di marketing e comunicazione esistono **alcune parole particolarmente efficaci** e capaci di indurre la scelta di certi piatti.

In Italia le 3 parole evocative "magiche" con un simile potere sono, per esempio: "mediterraneo", "tradizione", "territorio".

[5] Fonte: http://www.cornell.edu

Siete un ristorante che fa cucina regionale o locale?

Riportate questa territorialità anche nel menù in modo da evocare subito le tipicità.

Usate materie prime ricercate? State attenti all'origine degli ingredienti che compongono i vostri piatti?

Potete evidenziarle nel vostro menù, indicando se i prodotti sono **DOP (Denominazione di Origine Protetta), IGP (Indicazione Geografica Protetta) o STG (Specialità Tradizionale Garantita): questo permetterà di esaltare le caratteristiche della portata** e, indubbiamente, di migliorare l'immagine percepita degli ingredienti.
Un prezzo più alto si giustifica da solo.
Massima importanza, poi, va data alla stagionalità delle pietanze. Non fossilizzatevi su un unico menù per tutto l'anno, variando di tanto in solo la proposizione del giorno, al contrario offrite alla vostra clientela quella che viene definita la **"cucina del microclima"**, **una cucina che cambia parallelamente allo scorrere delle stagioni, utilizzando gli ingredienti nella loro massima espressione in termini di gusto e colore.**

Ma cosa descrivere e come?

Il rischio è quello di scendere troppo nel dettaglio, paragrafando ogni elemento arricchendolo di dettagli pressoché inutili.
Gli elementi che non devono mancare sono il nome dell'ingrediente principale, la tecnica di cottura, il contorno e la salsa di accompagnamento.
Ad esempio, il classico **"petto di pollo alla griglia su letto di verdure"** assume un valore percepito di gran lunga maggiore se scritto in questo modo:
"petto di pollo del contadino alla griglia, con salsa al Barolo su letto di verdure dell'orto".
Allo stesso modo la **"tagliata di manzo con rucola, scaglie di grana e riduzione di aceto balsamico"** può diventare
"tagliata di chianina su letto di rucola selvatica, scagliette di grana padano DOC stagionato 24 mesi con riduzione di aceto balsamico invecchiato 10 anni in barrique".
Un esempio di primo piatto invece può essere la sostituzione di **"spaghetti con salsa di pomodoro"** con **"pasta di grano duro trafilata con pomodori freschi e basilico"**; il secondo titolo è indubbiamente più evocativo e invitante.

Vi siete mai soffermati a riflettere sulle preposizioni da utilizzare nella presentazione dei piatti? Un dettaglio così piccolo infatti può fare una grande differenza sia a livello emozionale che a livello economico.
"Pannacotta ai lamponi" fa pensare ad un dessert con l'aroma dei lamponi; **"Pannacotta con lamponi"** evoca invece una pannacotta al cui interno, oppure come accompagnamento, sono presenti pezzi di lamponi; nella **"Pannacotta di lamponi", infine, il frutto diventa il vero protagonista e l'associazione alla purea di frutti freschi è immediata,** di conseguenza sarà anche più giustificata una battuta di cassa più alta.

Un'altra leva emozionale è quella che evoca il richiamo all'infanzia. Tutti abbiamo un piatto che ci riporta all'infanzia. Molti ristoranti conoscono questa tendenza, la utilizzano a loro vantaggio, infatti uno studio riporta: «alludendo a periodi precedenti, può innescare ricordi felici della famiglia, la tradizione, e il nazionalismo. I clienti a volte, hanno la sensazione di gustare qualcosa di sano e tradizionale, perché di sicuro lo ritengono fatto come una volta». La prossima volta al ristorante potresti essere tentato di ordinare la **"zuppa di brodo della nonna",** oppure gli **"involtini della casa con ricetta segreta di zia Agnese".**

Più emozione e mistero riuscirete a trasmettere, più il costo passerà in secondo piano e più profitto riuscirete a ricavarne ma ricordate che l'onestà è tutto! Siate onesti nella descrizione dei piatti, non esagerate in descrizioni sofisticate e altisonanti che non corrispondono alla realtà.

Unilever
Food
Solutions