Master Fare Impresa, tutti i segreti per costruire un menu perfetto

20250204092343mfihp-e2ea702d

Il menu di un locale **deve nascere prima del ristorante o del ba**r. Infatti, è proprio attorno ad esso che ruota l'intero progetto: dalla riorganizzazione agli orari di apertura, dalla scelta del personale alla formazione, fino alle relazioni con i fornitori e alla comunicazione.

A spiegarlo è stato **Marco Ranocchia** durante la quinta lezione del **Master Fare Impresa**, ideato da **Planet One e dal suo fondatore**, **partito il 20 gennaio e in programma fino al 25 febbraio.** Durante l'incontro, Ranocchia ha illustrato **le regole fondamentali per realizzare un menu d'eccellenza**, ospitando anche l'intervento di **Flavio Angiolillo, partner e fondatore di Family Group**, che ha condiviso consigli preziosi per i bartender sulla costruzione dell'offerta.

LE STRATEGIE PER LA COSTRUZIONE DEL MENU

1° regola: il menu deve essere profittevole

La prima regola nella creazione di un menu è la sua **redditività:** l'insieme delle proposte deve garantire un profitto superiore al 20%.

2° regola: la merceologia e le singole proposte devono rispondere alle esigenze del cliente-target

Oltre a questo, è fondamentale che **la scelta dei prodotti e delle singole proposte sia in linea con le esigenze del cliente target**, di cui è essenziale conoscere il più possibile. In particolare, le leve basilari che condizionano il target al consumo comprendono **lo status del cliente (1° livello) e le**

proposte nel menu (2° livello).

Per quanto riguarda il primo livello, è necessario considerare le **diverse generazioni di consumatori e le loro tendenze** per capire in quale direzione stanno andando i consumi e quali sono le preferenze o le necessità dei clienti. Inoltre, nella costruzione di un menu **non si possono ignorare i bisogni primari e voluttuari del target, così come le differenze di genere**. «*Per un palato delicato, proposte "ruffiane" sono apprezzate sia dalle donne sia da chi non ama la forza dell'alcol*», spiega Marco Ranocchia.

Ma non solo. Ristoratori e bartender devono tenere conto anche dei **bisogni speciali dei clienti, che si suddividono in tre categorie: salute, nutraceutica e scelte culturali.** Un locale deve prevedere la presenza di consumatori intolleranti al lattosio, in sovrappeso, ipercolesterolemici o celiaci, considerandoli non solo come un'opportunità di vendita, ma anche come figure influenti nella costruzione dell'offerta.

Non meno rilevanti sono **i clienti che prediligono alimenti con principi nutritivi benefici per la salute e quelli che seguono regimi alimentari specifici, come vegani, vegetariani o persone con restrizioni religiose**. In questo contesto, una proposta orientata verso prodotti green può rivelarsi strategica anche in termini di vendita.

Un'attenzione particolare deve essere rivolta anche alle **abitudini delle tradizioni territoriali**, soprattutto in Italia dove una parte del consumo è legata alla cultura gastronomica del territorio. Per questo, nel menu non possono mancare proposte ispirate alla tradizione.

Infine, è fondamentale considerare **il potere d'acquisto e i comportamenti dei clienti**. Prima di tutto, i consumatori vanno suddivisi in tre categorie: **i "decisi**" (con abitudini di consumo consolidate), **gli "indecisi/incerti"** (senza preferenze fisse, aperti a lasciarsi guidare) e **gli "emozionali"** (che cercano esperienze speciali e sono più propensi a sperimentare).

Un altro aspetto cruciale è **il Fattore "T" cioè il tempo a disposizione per il servizio**: la mattina deve essere rapido, a pranzo semi-veloce, mentre per l'aperitivo, il weekend e le vacanze diventa più rilassato. In questo senso, la capacità di soddisfare il cliente dipende da un equilibrio tra qualità, varietà e velocità di servizio, soprattutto quando il consumatore ha poco tempo.

Oltre al Fattore "T", entra in gioco **anche il Fattore "C", cioè la condizione: a chi, cosa e dove**. È fondamentale valutare il tipo di cliente che il ristoratore o il bartender ha di fronte: singoli, coppie o gruppi. In base a questo, l'offerta può puntare su un'esperienza emozionale oppure su proposte ritual

& sharing drink, favorendo lo scambio di opinioni, il dialogo tra i clienti e aumentando sia l'interazione con il personale che le opportunità di vendita.

Il secondo livello riguarda, invece, le proposte del menu. All'interno di un'attività, esistono sei tipi di menu: **Food, Beverage, Caffetteria, Eventi, Festività religiose, Feste tradizionali e ricorrenze pagane**. Il segreto del successo risiede nella frammentazione delle proposte: non vanno tutte offerte insieme, ma solo quando necessarie.

3° regola: evitare la paralisi della scelta

Il cliente può trovarsi di fronte ad **un'impasse decisionale a causa di un numero eccessivo di proposte** nel menu, soprattutto se non ben organizzate.

4° regola: il menu deve essere fattibile

Infine, il menu deve essere strutturato in modo che tutta **la catena organizzativa sia in grado di erogare i servizi nei tempi giusti e con la qualità attesa.**

FLAVIO ANGIOLILLO: IL RUOLO DEL BARTENDER

Oltre alle regole fondamentali per la realizzazione del menu, Flavio Angiolillo ha condiviso la sua esperienza personale su **come interpretare ciò che gli italiani dicono del mondo dei bar su e giù per la penisola.**

«*Molte volte i bartender si lamentano che i clienti bevono sempre di più Spritz, Gin & Tonic e classici Negroni* - spiega Angiolillo -. *Ma i clienti hanno sempre meno tempo da dedicare al menu: pensano ad altro, si distraggono. Al secondo cocktail con ingredienti poco familiari o descrizioni troppo lunghe, finiscono per scegliere i classici. Il problema arriva dai bartender, che spesso propongono drink che piacciono a loro, ma non ai clienti. Infatti, se un cliente esce dalla sua comfort zone e prova qualcosa di nuovo, ma rimane deluso, la volta successiva tornerà allo Spritz.* ***La verità è che la gente vuole tornare alla semplicità perché i bartender stanno esagerando con i menu***».

Inoltre, un'altra frase ricorrente è **"i clienti bevono più analcolici e prendono solo una consumazione".** Anche per questo, il bartender deve rivedere le sue proposte. «*Se sempre più clienti scelgono analcolici, è spesso per ragioni esterne, come la guida o uno stile di vita più salutare* - continua il fondatore di Family Group-. *Però, se il bartender si limita a servire un miscuglio di frutta o*

*una semplice coca cola, è normale che il cliente si fermi a una sola consumazione**. Bisogna creare analcolici più spettacolari, capaci di incuriosire e invogliare a ordinare un secondo o terzo drink.** *Se il mercato si sta spostando sempre più verso gli analcolici, è giusto ampliare l'offerta in questa direzione, rassicurando i clienti e reindirizzandoli gradualmente anche verso i cocktail*».

Ad aggiungersi alle prime due frasi c'è anche **"la gente esce solo il weekend"**. Risultato: per contrastare questa tendenza, è fondamentale organizzare serate speciali anche durante la settimana. «*Molti guest chiedono la disponibilità il venerdì o il sabato sera, ma in quei giorni i locali sono già pieni* - aggiunge Angiolillo -. ***Ha più senso organizzare guest durante la settimana, così da incentivare le persone a uscire anche in altri giorni e aumentare gli incassi**. L'obiettivo è creare eventi che facciano venire voglia alla gente di uscire più spesso, non solo nel weekend*».

"I clienti sono ignoranti" è l'ultima dichiarazione raccolta da Angiolillo. «*Se i clienti sono ignoranti, è perché **i bartender hanno dimenticato le basi. Prima di tutto, dovrebbero tornare a studiare.** Basta fare un giro in Italia per rendersene conto: quasi nessuno sa distinguere tra un amaro e un bitter* », conclude il fondatore.

Il prossimo appuntamento con **Master Fare Impresa** è in programma martedì 4 febbraio dalle ore **14 alle 17.45** con una lezione dedicata alla colazione intitolata **"L'evoluzione della colazione al bar"**. I relatori saranno **Matteo Figura**, executive director Foodservice Italia, **Alessandro Cocco**, responsabile Italia Lavazza Training Center, **Gino Fabbri, Marco Pedron**, direttore didattico dell'area pasticceria e consulente per i progetti speciali di Congusto Gourmet Institute, **Gabriele Angeli**, direttore marketing horeca Conserve Italia, **Maria Cristina Tegon,** docente Academy Forno D'Asolo.

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