Famiglie, target da non ignorare. Ma senza menu per bambini

ristoranti-bambini-1a2ca45e

Bambini al ristorante. Basta la parola e subito si materializzano visioni di piccoli selvaggi urlanti, tavoli e pavimenti devastati da avanzi di cibo e bevande rovesciate e camerieri sull'orlo di una crisi di nervi. Un'immagine (o un pregiudizio?) talmente forte da avere spinto alcuni ristoranti in passato a dichiararsi "**kids free**" come per rassicurare i clienti che lì, sì, regna la tranquillità e la calma come e più che in un tempio buddista.

Ma siamo sicuri che le cose stiano proprio così? "I miei clienti peggiori sono adulti – ha dichiarato **Nialls Fallon**, noto ristoratore newyorkese, a *Eater* –. Non ho mai buttato fuori da un mio ristorante un bambino mentre l'ho fatto con adulti ubriachi, scortesi o che avevano importunato lo staff".



[caption id="attachment_169577" align="alignleft" width="184"] Matteo Figura[/caption]

Soprattutto, siamo sicuri che ignorare le famiglie sia una scelta oculata dal punto di vista imprenditoriale? Lo abbiamo chiesto a **Matteo Figura**, Foodservice Director, Italy **The NPD Group, Inc.** "Le famiglie sono una fonte di reddito importante – ci ha raccontato –: contano per il 16% del

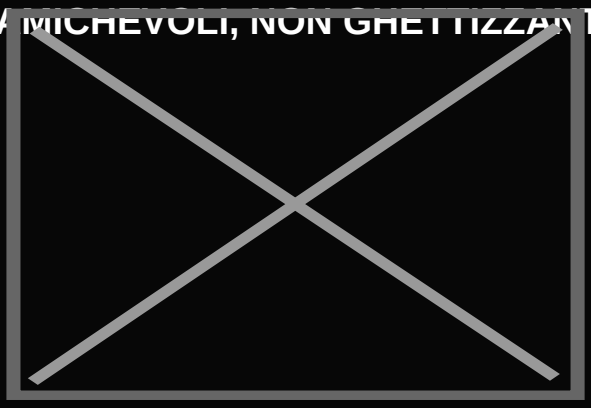
traffico generale e in alcune tipologie di ristorazione arrivano al 26%. Inoltre, stanno vivendo un trend positivo e hanno uno scontrino medio più alto rispetto ai gruppi senza bambini. Spendono di più anche se ordinano meno articoli, il che significa che acquistano prodotti più cari. Sbaglierebbe dunque il ristoratore che le ignorasse, o, peggio, cercasse di escluderle".

LE RAGIONI DELLA SCELTA

A questo punto è interessante capire che tipologia di locale scelgono le famiglie quando mangiano fuori casa. "Il peso delle pizzerie – sempre molto alto – è però diminuito, mentre c'è la riscoperta del ristorante generico italiano". Anche gli etnici, che durante la crisi erano piuttosto ricercati, oggi sono in calo. Il motivo principale è che le famiglie cercano come prima cosa la qualità in cucina, percepita come bassa in queste due categorie di ristoranti. "Gli etnici, in particolare, non sono stati in grado di adattarsi ai gusti e alle esigenze dei più piccoli".

L'offerta insomma è la prima cosa che una famiglia guarda prima di scegliere il locale, mentre al secondo posto c'è la scelta del bambino. "Le famiglie in sostanza scelgono luoghi adatti per i bambini, sia dal punto di vista nutrizionale sia come spazi".

AMICHEVOLI, NON GHETTIZZANTI



Una richiesta piuttosto precisa ma che apre opportunità per tutti. Perché non è necessario predisporre un luogo dedicato, grandi sale giochi e nemmeno funambolici intrattenitori. Quello delle famiglie è un target che va accolto, compreso, soddisfatto nelle sue necessità (il seggiolone, la posata, il bavaglino, spazi ariosi) ma non è necessario stravolgere la propria offerta.

"La famiglia negli ultimi anni è molto cambiata. Un tempo si pensava ad approntare spazi separati e sorvegliati. Oggi si passa meno tempo con i figli quindi c'è il desiderio di mangiare insieme, e il ristorante deve sapere accontentare tutti i componenti della famiglia. Con prodotti freschi, di qualità, a

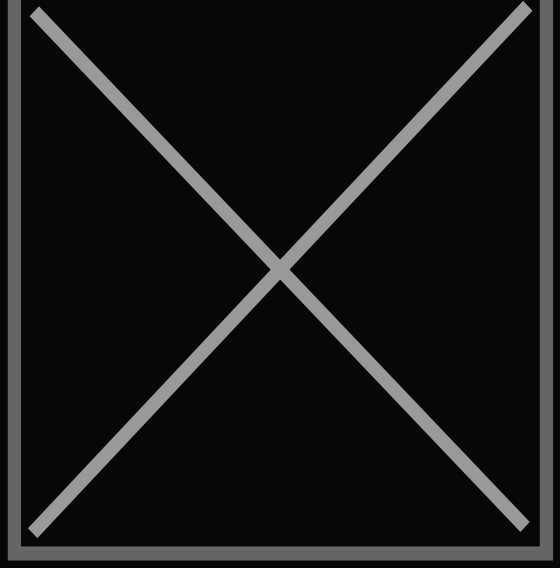
filiera corta, preparati in modo semplice, tutte cose da comunicare al cliente. Ma anche con opzioni gluten free, free from, vegetariane. Esigenze dietetiche dei genitori che spesso estendono ai figli: la famiglia è anche questo”.

MENU DEDICATO? NO GRAZIE



È un’offerta che deve, e può, accontentare tutti, magari con porzioni diversificate tra bambino e adulto. Da evitare il menu dedicato, il temibile “kids menu” da fast food. Oggi i bambini fin da piccoli sono esposti a messaggi e comportamenti “da gourmet”, si interessano al cibo, hanno trasmissioni televisive a loro dedicate e magari si arrabattano in cucina e disdegnano i menu “da piccoli”. C’è addirittura un festival nazionale di cucina per bambini – “**Cuochi per un giorno**” – giunto all’ottava edizione, con noti chef a fare da “maestri” ai piccoli cuochi in erba. Forse è davvero il momento, come consiglia Jay Rayner, provocatorio critico gastronomico del *Guardian*, di “cestinare il pallido e annacquato kids menu” perché “nel momento in cui inizi a creare menu speciali per bambini li trasformi in una specie diversa, esclusa dal mondo adulto del cibo, sottovalutando ciò che i bambini sono in grado di mangiare”.

CONCORRENZA? DALLE CATENE



Insomma quello delle famiglie è un target ricco e interessante.

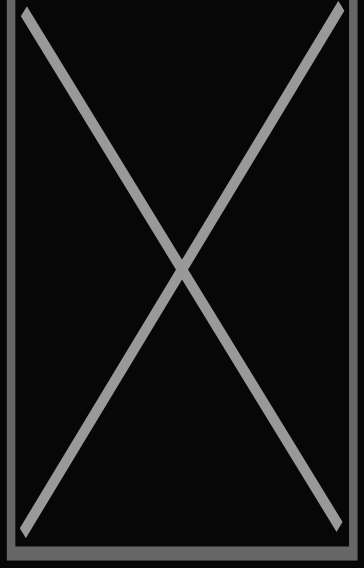
Ma da dove viene la concorrenza? “Dal servizio veloce – sostiene Figura – che in Italia si è fortemente evoluto in termini di presenza e ha modificato l’offerta. Dal bar, che si è rinnovato ed è diventato appetibile anche per le famiglie con un’offerta trasversale. E soprattutto dalle catene generaliste, molto cresciute ma destinate a crescere ancora di più”.

Occorre dunque distinguersi senza cercare di copiare, garantendo un servizio completo e un’offerta varia. Quanto agli etnici “è un settore che ha vissuto poca innovazione in termini di offerta, molto soggetto alle mode – oggi va il poke, domani chissà – mentre da questo punto di vista la cucina italiana è molto più solida”.

QUESTIONE DI ORARI

Rivolgersi al target delle famiglie in fondo è anche un modo per riempire orari meno gettonati, come la primissima serata. Magari proponendo incentivi per chi arriva entro una certa ora. Quanto ai giorni della settimana il weekend è senz’altro il più frequentato perché non c’è scuola, gli altri giorni dovrà vincere la cucina. “Legarsi solo al discorso famiglie non è vincente perché in settimana non escono. Ma il sabato e la domenica facciamo il 60% del fatturato”, conferma **Matteo Giorgi** di Pollicino.

Qualche “dritta” dalle catene americane



Da noi non sono sempre bene accetti, ma le catene americane vedono i

*“kids” come una miniera d’oro da attirare. Ecco cosa fanno pur di non farsi sfuggire questo target. Un approccio che può dare qualche buono spunto, declinato opportunamente sulla propria clientela. Perché i vostri migliori clienti giovani forse prima o poi faranno ?gli, mentre i più anziani potrebbero tramutarsi in amorevoli nonni. ‘**Panera**’ punta sulla varietà (250 opzioni di menu) e sul bimbo che mangia gratis. ‘**Olive Garden**’ ha un menu con disegni da colorare e grissini illimitati, mentre ‘**T.G.I.**’ ha approntato apposite “doggy bag” formato famiglia per l’asporto (un canale che ormai non ci si può più permettere di trascurare, anche da noi).*

*‘**Red Robin**’ mette a disposizione giochi da tavola una sera a settimana, ‘**My Chili**’ offre la visione di cartoni animati se ci si iscrive al club, ma anche patatine, guacamole e bevande analcoliche gratis a ogni pasto. Il cibo da dividere al centro della tavola è molto richiesto dalle famiglie che frequentano ‘ **Maggiano’s**’, così come i corsi di cucina. Mini porzioni di piatti del menu, giochi a disposizione e gadget in vendita distinguono l’offerta di ‘**Cracker Barrel**’. E attenzione ai compleanni: un dessert in regalo è sempre gradito. Mentre indispensabili sono tovagliolini e salviette per tutti.*