Come costruire il menu (e fare profitti)

20231218110804menuhead-9765b9cc

Alcuni lo considerano un **semplice elenco di prodotti**. Per altri è una sorta di **biglietto da visita del locale**, ma anche questa definizione gli sta un po' stretta, perché **il menu è molto di più**.

Quella lista di referenze e prezzi sui cui il cliente poserà il suo sguardo è l'**espressione della vostra idea imprenditoriale**: per lui sarà il punto di partenza nell'esperienza di consumo all'interno del vostro bar o ristorante; per voi è un punto di arrivo, che va costruito un passo alla volta. Con l'obiettivo di conseguire vendite – attraverso quantità e varietà dell'offerta che soddisfino la domanda – senza perdere di vista il profitto, mediante il **controllo dei costi e l'applicazione di prezzi corretti.**

L'ANALISI DEL TARGET

Da dove partire dunque? Un percorso preciso lo ha indicato **Marco Ranocchia**, Founder di **Planet One**, nell'ambito del Master Fare Impresa, un ciclo di lezioni online gratuite che proseguirà fino al 30 gennaio 2024 per promuovere la diffusione delle competenze tra gli operatori del fuori casa. Il primo punto è l'analisi del target, che vuol dire osservare le preferenze e necessità dei clienti, tenendo conto delle differenze.

Per esempio, un'offerta alimentare calibrata sotto il profilo dell'apporto calorico è indispensabile per soddisfare un target femminile. **Attenzione** anche **ai bambini**: *"Sono consumatori interessanti in termini di vendite* – ha sottolineato Ranocchia – *ma soprattutto* ***sono importantissimi influencer, che condizionano la scelta del locale****, senza contare che la loro presenza si accompagna a quella di due o tre adulti. Prevedere nel menu specifiche offerte, in particolare dolci, per i bambini è dunque fondamentale*".

E poi i **bisogni speciali legati a scelte culturali** – come le diete **vegetariana e vegana** – o a **intolleranze alimentari**. Molto istruttiva a questo proposito è stata la testimonianza di Federico De Silvestri, titolare a Verona della pizzeria Quattrocento, che propone oltre **40 tipi di pizza gluten free**, arrivate a incidere per il 14% sulle vendite a volume tra giugno e ottobre 2023. Nell'individuazione del target vanno ricompresi, inoltre, aspetti come l'impatto delle tradizioni gastronomiche locali o delle tendenze del momento, così come il comportamento d'acquisto e il potere di spesa.

Il passaggio successivo è l'**analisi di offerta e prezzi della concorrenza**, per arrivare a definire il proprio mix merceologico e il core business, cioè cosa si vende principalmente, che rappresenta il 70-80% dell'intero fatturato. La ricerca dei fornitori dovrà tradursi invece in un data base per comparare prezzi, modalità di pagamento e consegna, servizi garantiti, così da poter stipulare buoni accordi commerciali.

ATTENTI ALL'ECCESSO DI OFFERTA

"Nel costruire il menu – ha spiegato Ranocchia – *va tenuto conto che **un numero troppo alto di proposte non bene organizzate porta alla paralisi della scelta**, spingendo il cliente a orientarsi su quelle più popolari e semplici, che però in molti casi non sono le più profittevoli. Ricordiamoci che **nei primi 30 secondi di lettura del menu si concretizza il 70% della vendita** evidenziata o suggerita"*. Ovviamente, **per ciascun prodotto andrà realizzato il food & drink cost**, per comprendere il reale margine di profitto e magari mettere in atto politiche di up selling, per vendere una seconda referenza affiancata alla prima (come nel caso del cornetto "al traino" del caffè o del cappuccino) e ammortizzare i costi fissi, cioè le risorse umane e le spese generali del locale. **La stessa logica si ritrova nella selezione di gin da abbinare alle pizze** proposta dalla già citata pizzeria Quattrocento, formula premiata dal consumatore tanto da portare i cocktail – principalmente Gin Tonic – al terzo posto nella classifica delle bevande alcoliche vendute dal locale, dopo le birre alla spina e in bottiglia, sopravanzando il vino al calice. Con effetti contabili positivi, visto il più elevato primo margine, inteso come differenza tra prezzo medio di vendita e costo medio della materia prima.

Una volta definiti i prezzi, tutto quanto andrà tradotto su carta o su qualunque altro supporto scelto, creando **un menu ideato in base al core business del locale, al suo stile e ai prodotti da spingere**. In pratica, la sequenza delle famiglie merceologiche andrà fatta tendendo conto del margine di contribuzione – che ricordiamo essere la differenza tra i ricavi e i costi variabili – di ciascuna famiglia rispetto al fatturato totale del settore, cioè beverage o food. **Utilizzando segnali visivi, come le foto** (che possono aumentare le vendite fino al 30%), **per dare maggiore evidenza ai prodotti** che si intende promuovere e valorizzando spazi – come le pagine destre o la parte alta – di per sé più visibili.

LA FANTASIA AL POTERE

Anche in un menu **il fattore che può marcare la differenza è la creatività**, per esempio quella del protagonista di un'altra case history esaminata durante il Master Fare Impresa: **Flavio Angiolillo**, socio di Farmily Group a cui fanno capo sette cocktail bar tra i più rinomati del panorama nazionale. Come il MAG i Navigli, con le sue drink list – composte al massimo da 12 cocktail – ripensate ogni sei

mesi e raccolte in **menu sorprendenti**, ispirati all'oroscopo, ai fumetti, alle carte da gioco, persino ai libretti d'assegni. Tutto **per combattere un nemico sempre in agguato: la noia**. *"Perché ciascun bartender ha la sua firma, i suoi prodotti di riferimento – ha affermato Angiolillo – e dopo un po' rischia appunto di annoiare"*. La soluzione di Angiolillo è coinvolgere i collaboratori in autentiche competizioni per innovare l'offerta. Raccontandola poi in menu che sono un fuoco artificiale di idee e fantasia.