

Un'affollata lezione di Bar University sui segreti dell'offerta food

UN MENU BEN FATTO DÀ UNA MANO AGLI AFFARI

La carta di un locale spesso non è altro che un puro elenco di piatti e bevande. In realtà può essere uno strumento potente, in grado di far crescere lo scontrino medio delle consumazioni. Basta seguire alcune semplici regole. Ed evitare qualche errore

di *Andrea Mongilardi*

Una lista di cibi e bevande studiata, ben congegnata e ben presentata è uno strumento in grado di far aumentare lo scontrino medio di un locale: è questo il succo della lezione che Fabio Vigitello, manager alberghiero con anni di esperienza nel comparto food&beverage, ha tenuto a Padova nell'ambito dei corsi organizzati da Bar University durante TecnoBar&food.

Perché il sistema funzioni, occorre scegliere una linea guida su cui strutturare la carta e rispettare quelli che Vigitello ha chiamato "I dieci comandamenti", cioè le regole da seguire per stilare una proposta efficace.

«Non esiste un solo modo di fare il menu - dice Vigitello -, ma occorre sceglierne uno: cioè definire la priorità con cui si classificano le proposte in offerta». Ci sono vari criteri possibili, alcuni combinabili tra loro: dalle liste che dividono per tipologie (snack, piatti caldi ecc.),

LE 10 REGOLE

1. In italiano
2. Non tecnico
3. Di facile consultazione
4. Sufficientemente esplicativo
5. Leggibile
6. Stimolante
7. Che dia spazio
8. Rappresentativo
9. Onesto
10. Con un ordine comprensibile

a quelle che presentano le proposte sulla base dei momenti di consumo

• • • • •
Tutti gli addetti del locale devono sapere quali piatti spingere

(colazioni, pranzo, aperitivo ecc.), a quelle per ingredienti principali (pesce, vegetariani ecc.). O ancora si può scegliere di presentare l'offerta su criteri di prezzo (dal più alto al più basso) o di origine geografica (tipico il caso dei vini). «La più difficile, ma anche la più efficace se la si indovina, è la proposta che io chiamo sensitiva - afferma Vigitello -. Consiste nel raggruppare cibi e bevande in base alle diverse voglie o stati d'animo dei clienti».

I piatti portanti

Qualunque sia il criterio scelto, ogni menu deve necessariamente avere alcune categorie di piatti: i "must", cioè le specialità; gli "specchietti per le allodole", quelli che attirano l'attenzione e stimolano la curiosità; gli "high profit", dalla poca spesa e tanta resa; i "low impact", da proporre quando la cucina è in affanno e i "best in class", facili, appetibili e profittevoli.

DA AVERE IN CARTA

MUST

È la vera specialità del locale, il piatto che viene meglio, quello che piace a tutti i clienti, quello per cui il locale è famoso. Deve essere in menu 12 mesi su 12.

HIGH PROFIT

È un piatto che ha un costo di produzione molto basso, ma che si riesce a vendere con un margine di profitto superiore alla media.

LOW IMPACT

È una ricetta facile e veloce da fare, che non crea mai problemi, da proporre quando la cucina è in affanno.

BEST IN CLASS

Mette insieme un costo ridotto di produzione, la facilità di preparazione e l'appeal verso il cliente.

Gli errori da evitare

Tanti gli errori che, secondo Vigitello, si trovano comunemente nei menu. Tra questi la presenza di termini troppo tecnici, comprensibili agli addetti ai lavori ma non ai clienti. Da evitare anche le abbreviazioni. Fondamentale poi essere chiari e trasparenti: nomi evocativi senza spiegazioni o al contrario descrizioni troppo lunghe obbligano il cliente a chiedere informazioni al cameriere. Ma la lista deve essere soprattutto onesta: cioè valorizzare cosa ha veramente valore, distribuire i rincari con senso e omogeneità ed evidenziare quegli ingredienti che possono dare rischi di intolleranza. ■



Fabio Vigitello, manager alberghiero, esperto di food cost e docente di Bar University, in un momento della lezione tenuta a Padova nel corso di TecnoBar&food.