



IL CONCEPT DEL RISTORANTE: SCEGLIERE COSA OFFRIRE E A CHI OFFRIRLO

Ogni nuovo business o start-up parte con la scelta di cosa si vuole offrire e a chi. La scelta del cosiddetto Concept è il passo fondamentale per far rispecchiare ciò che vogliamo offrire alle esigenze di un target di pubblico preciso. Questo passo ci consentirà di rendere l'offerta del ristorante appetibile e dare prospettive di redditività alla nuova impresa. Non meno importante, scegliere il Concept e definirlo nei dettagli ci darà la possibilità di eseguirlo con maggiore coerenza e successo.

L'Idea o Concept. Che cos'è?

Se ne sente parlare spesso a proposito di 'format' di ristorazione, qualche volta a proposito dell'arredamento di un ristorante, che in realtà è solo una parte dell'esecuzione di una 'idea' di ristorazione, anche se la più apparente, quella così importante nel mondo di oggi, fatto di immagini e di condivisione digitale.

'Price is
what you pay

Value is
what you get'

(Warren Buffet)

In realtà, il *Concept* di un ristorante è molto di più: è **l'insieme dei benefici (razionali ed emotivi, materiali e immateriali) che vogliamo offrire ai clienti che abbiamo scelto**, è la descrizione dell'esperienza di consumo che vogliamo preparare per i nostri clienti potenziali. L'esperienza ristorativa è sempre un complesso di piatti, di valore percepito, di qualità, ma anche di atmosfera, di conversazione, di servizio, di divertimento, di soddisfazione personale. Tutti questi elementi dovranno essere ottimizzati per sostenere il prezzo che serve per mantenere redditiva l'impresa.

La definizione del *Concept* è il primo passo dell'impresa

Uno dei primi *step* di una *start up* è quella di **definire** – per iscritto sarebbe meglio – il ***Concept*** che la renderà una esperienza reale per i suoi clienti. Perché è meglio scriverlo? Perché così ci si sforzerà di mettere d'accordo tutti i soci, ad esempio, su un'idea condivisa, perché così il *Concept* potrà essere condiviso con il personale, in modo che sposino con i loro comportamenti professionali la realizzazione dell'*experience* scelta, con gli architetti che dovranno realizzare l'arredo, con lo chef che dovrà realizzare il menù e gli impiattamenti, con tutti coloro che daranno un contributo per dare vita all'offerta che abbiamo scelto per la nostra clientela obiettivo.



Come si scrive? Occorre descrivere sinteticamente:

1) il **target** a cui ci si vuole rivolgere – ad esempio clientela 'da ufficio', che mangia fuori nell'intervallo del pranzo, o clientela mista per il servizio della cena, o famiglie con bambini, o coppie senza figli, con più o meno disponibilità di spesa, più o meno metropolitana, che segue la moda, connessa con i *social* e così via. Devono essere descritte le caratteristiche del **target** che serviranno per definire meglio sia il menù che l'aspetto fisico del ristorante, che anche le idee per la comunicazione e i media da scegliere.

2) le aspettative del **target** in termini di servizio di menù – ristorazione tradizionale, piatti consueti, ricette locali, o benessere, piatti salutari, velocità del servizio, varietà o essenzialità del menù, piatti etnici, ricette esotiche o di sperimentazione, ingredienti biologici o con caratteristiche particolari, aspettative sulla carta dei vini o delle bevande, e così via. Questo consentirà di definire al meglio il cuore dell'offerta ristorativa, cioè quello che si mangia e che si beve.

3) le caratteristiche complessive dell'offerta del ristorante – carattere del menù e sua variabilità, carta dei vini, ambiente, tipo e velocità di servizio, carattere dell'arredamento e del 'coperto' da tavola, ed ogni altro elemento utile a descrivere il posizionamento dell'offerta del ristorante, rispetto anche ai concorrenti

dell'area. Ovviamente l'offerta deve riflettere in modo non speculare, ma molto aderente, le aspettative del *target*, per avere potere competitivo e una maggiore probabilità di successo.

Una volta che si è scritto - e tutti i soci e persone chiave dell'impresa hanno contribuito a definirlo (famiglie, consulenti, dipendenti compresi, se è il caso) - il *Concept* può essere condiviso, e potrebbe essere una buona idea capire cosa ne pensano i clienti potenziali, per verificare se nel processo di definizione ci siamo allontanati dalle loro aspettative o se abbiamo dimenticato un aspetto essenziale per accontentarli.

un *Concept*
si può 'testare'
nel mercato,
prima di aprire



Leggendo il *Concept*, se è ben scritto, chiunque può rappresentarsi un'idea 'concettuale' del ristorante e comprendere che tipo di servizi andrà a ricevere, in che tipo di locale, che menu andrà a leggere e che piatti andrà a selezionare, e per quale prezzo. In una parola, chiunque leggerà questo *Concept*, sarà in grado di decidere se andare - oppure no - a pranzo o a cena in quel ristorante, e quindi potrà manifestarci una sua 'intenzione d'acquisto', importantissima per determinare se il *Concept* scelto avrà successo e per capire come modificarlo per avere risposte ancora più positive.

il *Concept*
è l'identità
del ristorante

Il *Concept* è anche la radice della comunicazione del ristorante, rappresentandone in estrema sintesi l'autentica natura, l'idea originale dell'imprenditore o dei soci - quando lo hanno pensato - per quel *target* di clienti. **Prendetevi il tempo di scriverlo con attenzione**, e questo anche se il ristorante già esiste. È fondamentale scrivere il *Concept* per poter poi essere in grado non solo di verificare che l'offerta attuale del ristorante sia ancora gemella delle intenzioni originarie dell'imprenditore, ma anche e soprattutto per essere in grado di comunicarla con chiarezza. Il *Concept* sarà poi da utilizzarsi **ogni volta che si vorrà investire nella comunicazione e nella promozione del ristorante**: servirà come base per ogni messaggio o attività promozionale, permettendo a chi svilupperà queste attività di non discostarsi mai dall'anima dell'idea originaria.

Capire chi è il *target* e cosa desidera è essenziale. Le attitudini e le preferenze del *target*, perché sono importanti? Quale esperienza di consumo cerca? Ci serve sapere queste informazioni non solo per preparare un'ideale offerta di menù, servizi e prezzo che funziona, ma anche per sfruttare la sua capacità di trainare altre persone verso il ristorante, tramite il passaparola e la condivisione digitale.

È importante sapere **quali sono le aspettative dei target rispetto al mangiare fuori**, quale esperienza desidera per quella occasione d'uso specifica (pranzo, cena, colazione, aperitivo...) per poter tarare la nostra offerta conseguentemente, in modo che 'incontri' i loro desideri, che sono sì funzionali (caratteri *hard*, come nutrirsi per il pranzo, cibo buono, ambiente piacevole, igiene, servizio veloce), ma anche **emotive ed esperienziali** (caratteri *soft*, come relax, per una cena con amici, benessere, divertimento, sentirsi speciali, far parte di un gruppo di persone selezionate – anche non necessariamente ricche).



I parametri comportamentali e i desideri esperienziali sono infatti quelli che meglio differenziano i vari *target* di consumo della ristorazione, offrendo agli imprenditori del settore gruppi di consumatori omogenei nei bisogni, sia concreti che emotivi. Pensarci da subito aiuta a dare più possibilità di passaparola e quindi di moltiplicazione della clientela potenziale.

Nella fase di definizione del *Concept*, quindi, occorre non solo esprimere cosa si vuole fare nel ristorante, quale idea abbiamo per il menù o per l'arredo, ma soprattutto serve **individuare un target (abbastanza grande) con una domanda specifica**, e a dargli una risposta adeguata, per avere un'impresa di ristorazione che si prepara ad avere successo nel mercato e buone chances di sopravvivenza nel medio periodo.

SCOPRI DI PIÙ



Questo articolo fa riferimento alla Bussola **La Ristorazione**, scritto da Confcommercio e [Fipe](#), Ottobre 2013.

Collana Le Bussole

Una linea di pubblicazioni pratiche, operative, scritte con un linguaggio concreto, in formato di manuale e focalizzate sul *core business* delle imprese associate.