



RESTAURANT BRANDING, COME TRASFORMARE IN MARCA IL TUO RISTORANTE

*Il **Restaurant Branding** è una pratica che ti aiuta a definire la tua identità, per risultare più competitivo e far uscire dall'anonimato il tuo locale/ristorante.*

Otto appuntamenti, curati da Nicoletta Polliotto e Ilaria Legato per FIPE alla scoperta dell'identità del tuo ristorante, dalla creazione alla costruzione, fino alla gestione di tutti gli elementi che rendono il brand un asset di valore, riconoscibile sul mercato.

Food Brand e Restaurant Branding

Oggi stiamo lottando per uscire da una crisi sanitaria che inevitabilmente comporta strascichi economici importanti: sullo sfondo, un panorama geopolitico instabile e denso di incertezze per il futuro.

Le oltre 339.000 aziende di ristorazione (di cui più di 196.000 definite come ristoranti), riferendoci ai dati del Report FIPE 2021, devono lavorare sull'evoluzione del proprio business, ottimizzando fatturati e profitto, migliorando la gestione e il flusso del lavoro, formando se stessi e il personale, ma soprattutto individuando una **strategia di marca** per instaurare una comunicazione profonda tra il brand e i propri clienti, per essere ricordati, scelti e amati, favorendo, quindi, fidelizzazione e passaparola.

La parola “*brand*” è traducibile in italiano come “marca”. Il Brand (o Marca) è l’essenza che custodisce i motivi per cui un cliente sceglie una determinata azienda o offerta. Si imprime nella testa e nel cuore, diventa memorabile e richiama l’insieme dei valori che lo posizionano sul mercato, presso il proprio pubblico di riferimento.

Il **Restaurant Branding** – come spiegato in [Creative Restaurant Branding®](#)^[1] applica alla ristorazione la disciplina del branding, che si occupa di analizzare, creare, progettare un brand capace di relazionarsi in modo proficuo con il proprio pubblico.

Il metodo che abbiamo messo a punto e registrato suggerisce linee guida efficaci per un’esplorazione nel cuore del tuo progetto ristorativo. È un percorso alla ricerca dell’identità e personalità del ristorante, da individuare, evocare, plasmare e far emergere. Sarà irto di insidie e opportunità, ma avrai l’occasione di testare la solidità dei tuoi valori, obiettivi e visioni. Lo scopo primario è orientare le energie, non solo sul prodotto/servizio offerto, ma sulla tua marca, accompagnata dal suo universo di valori e di senso, nei quali il pubblico potrà riconoscersi e identificarsi.

Definizione di *Branding*

Per branding si intende un processo strategico effettuato dalle aziende per differenziare la propria offerta da quella dei competitor. Si sviluppa in 3 fasi attive della marca:

1. **Brand Strategy** (la strategia)
2. **Brand Identity** (l’identità e i linguaggi)
3. **Brand Communication** (la comunicazione di marca)

L’insieme di queste azioni coordinate contribuisce a creare una specifica *identità di marca*, da proporre sul mercato, progettando funzionali punti di incontro con clienti potenziali e attuali.



Branding... fa rima con Relazione

Dopo la definizione della strategia (che fa scoprire chi è il ristorante e quale il suo contesto competitivo) e il lavoro di emersione dell'identità (in cui si analizza la personalità della marca e si dà forma e visibilità alle caratteristiche distinguibili del locale), occorre progettare linguaggi e interfacce (spazi e comportamenti creati dal ristorante in ogni momento di contatto con il tuo ospite).

Facciamo un esempio... Andare a cena fuori con gli amici è divenuto un atto rituale, va al di là dell'uscire dalla propria casa alla ricerca di cibo. È un atto di "convivio" (da lat. "*Convivium*"), che significa letteralmente "vivere insieme" ossia condividere significati. Un'attività semplice, come quella di mangiare insieme intorno a un tavolo, oggi serve per nutrire non solo il corpo ma anche intelletto e sentimento, riproducendo il concetto stesso di società, mantenendola unita e ricostruendone valori condivisi.

L'ospite che viene a mangiare nel tuo ristorante anela e ottiene autorealizzazione e senso di appartenenza a una comunità. I ristoratori, oggi più che mai, devono riuscire a leggere e interpretare i bisogni profondi del proprio pubblico, creando un'identità autentica, riconoscibile e capace di raggiungere intellettualmente e sentimentalmente i propri clienti.

Quando si tratta di scegliere un locale per andare a cena fuori, nella mente del cliente si affollano varie idee e suggestioni associate ad alcuni nomi di ristorante, prima di altri, influenzando in maniera importante la scelta finale. Questo processo è frutto della relazione che il brand di quel ristorante ha saputo instaurare, abbinando un'offerta di *prodotti e servizi eccellenti* che, grazie a un lavoro di *comunicazione intelligente*, viene veicolata in modo fruttuoso.

Scelta del Consumatore: come Guidarla?

Ciò che determina la scelta finale, in quanto impressa nel ricordo del cliente, è soprattutto l'**identità unica e riconoscibile del ristorante**, la sua capacità di presidiare con specifiche emozioni e valori la sua mente e il suo cuore.

Il ristorante è come una persona... con esso il cliente intrattiene un rapporto di scambio e amicizia. Il brand è antropomorfo ed entra in relazione empatica con i clienti.

Come può l'identità di un ristorante diventare tanto umana da attirare a sé la simpatia dei clienti e la loro completa fiducia? Grazie alla sua personalità, insieme di emozioni, carattere e temperamento che sono le fondamenta dell'identità di marca del ristorante.

Definire l'identità del tuo locale aiuta a distinguersi dai competitor, tratteggiando elementi univoci e comunicando con messaggi chiari e definiti che producano significati. Con un profondo e accorto lavoro su carattere, personalità e identità del tuo luogo, **puoi attivare con facilità una splendida e duratura relazione.**

Caso di studio: Relais Villa d'Amelia

Il **Relais Villa d'Amelia** ^[2] si trova nel cuore delle Langhe, su una collina tra boschi rigogliosi e splendidi nocciolieti con una magnifica vista sulle Alpi e le morbide colline del Barolo, a pochi minuti da Alba. Colline e vigneti che si alternano a castelli e borghi storici: questo è il paesaggio che riempie lo sguardo del visitatore che arriva in questa zona. Il Relais si presenta come un antico podere ottocentesco, appartenuto in passato alla famiglia Bonelli. Il luogo era conosciuto come la "Cascina Bonelli", oggi magistralmente ristrutturata e divenuta Relais.



Sfida e problema da risolvere

Nel 2021 la proprietà decide di concentrare i due ristoranti del relais in uno solo. Strategicamente si rivela necessario riunire la ristorazione e il messaggio "conviviale" del luogo nel brand del nuovo unico ristorante chiamato da ora in poi a custodire e rappresentare la proposta gastronomica del Relais.

Questo lo scopo principale del messaggio che si unisce alla visione della proprietà: quella di diventare un punto di riferimento del luogo "custode e interprete" degli ingredienti della cultura e dei valori locali.

Soluzione

Per dare forza al brand, attiviamo tutte le analisi preliminari utili a definire visione e missione del brand. Proponiamo un'analisi di mercato, dei competitor e del pubblico del relais (attuale e desiderato). Si passa poi all'individuazione della personalità del nuovo ristorante, lavorando sulla fisicità del luogo: una vecchia cascina signorile di campagna con uno stile retrò e un carattere solido che narra di tempi passati ma anche dei valori della terra e delle persone dell'Alta Langa.

Il pubblico del Relais è formato da visitatori italiani e stranieri di passaggio nella zona per godere di un momento di relax e per immergersi nell'atmosfera della campagna piemontese, con una genuina accoglienza e conoscenza del territorio e della cultura locale: perfetta, quindi, la personalizzazione femminile del carattere del luogo.

Il nome del ristorante *Damà* è dedicato infatti a **Madama Amelia Bonelli, antica proprietaria della casa;** personaggio di grande carattere e personalità, nota per le sue fini doti di ospite: pare che all'entrata della Cascina non mancasse mai una grande brocca d'acqua a disposizione del ristoro degli ospiti. Per evocarla, all'entrata principale della Casa si fa trovare ancora oggi in una brocca l'acqua di Amelia, perpetuando così un rito, simbolo della sacralità dell'ospite, che diviene memorabile. Entrando al ristorante, sembra davvero di incontrare l'energia dell'antica proprietaria, compiendo un vero e proprio viaggio nel territorio di Langa, con il suo carattere deciso e i suoi colori caldi.

Per interpretare la cucina del *Damà*, il giovane Chef Dennis Cesco, ambasciatore di terra di Alta Langa valorizza attraverso il nuovo menù le identità territoriali che si nascondono dietro ogni singolo prodotto e ingrediente.



Tutti i dettagli concorrono coerentemente a narrare la Brand Story e il valore unico emerso dalla nostra indagine. La comunicazione digitale, sui social media e attraverso i canali classici ha dato finalmente una voce definita e condivisa che può generare una solida comunicazione integrata.

Conclusione

Ci siamo soffermati sui comportamenti del consumatore al ristorante, sui nuovi bisogni, sulle opportunità di differenziazione e visibilità che il ristorante può creare con un buon lavoro su brand *identity* e *personality*.

Nei prossimi appuntamenti scoprirai il magico mondo dell'identità di marca che ti garantirà originalità e differenziazione rispetto alle proposte e alla comunicazione della tua concorrenza. Entreremo nel dettaglio di ogni fase e opportunità che il branding riserva al ristoratore contemporaneo!

Fonti:

- 1) Libro edito da Hoepli Editore, per la collana DMT Digital Marketing Turismo, scritto da Nicoletta Polliotto e Ilaria Legato
- 2) <https://www.villadamelia.com/i-ristoranti/>
- 3) shutterstock.com

SCOPRI DI PIÙ



Questo articolo fa riferimento al libro "[Creative restaurant branding](#)", di Nicoletta Polliotto e Ilaria Legato e ai [webinar](#) sul restaurant Branding organizzati da FIPE.



CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA

Per avere maggiore supporto per la Tua attività
[contatta l'Associazione Territoriale](#) del Sistema Confcommercio.