

VIAGGI E TEMPO LIBERO

Il linguaggio nei menù

di Laura Maestri

Jessica Hullinger, giornalista newyorkese specializzata in **scienze innovative** e collaboratrice di riviste prestigiose come *Fortune*, ha recentemente pubblicato un'analisi accurata di come un **menù ben presentato ci invogli a consumare e a spendere di più** quando ci sediamo al tavolo di un ristorante.

Tra le svariate considerazioni, tutte intriganti, mi soffermo sul **linguaggio** che – a consuntivo di *test* verificati – **influenza il cliente a optare per le portate più costose**.

Uno degli elementi più incisivi è l'**utilizzo di una descrizione corposa**: un *dessert* al cioccolato diventa sicuramente più stuzzicante se definito *dessert al cioccolato satinato*. **Più la descrizione è particolareggiata**, più il cliente sarà soddisfatto del sapore, della consistenza e, in generale, della sua scelta.

Questo perché **si percepiscono meglio le qualità degli alimenti quando queste sono suggerite**: la descrizione guida le aspettative e queste ultime trovano più facilmente riscontro nell'assaggio. Leggendo nel menu: *Fagotto di pesce in carta Fata con cozze verdi della Nuova Zelanda, caparossoli lagunari, gambero rosso di Sicilia e patate Bonnotte* si pregustano le prerogative della specialità gastronomica e **si è più propensi a ritrovarle nella degustazione**. Probabilmente, pochi si accorgerebbero di un ingrediente particolare se non fosse menzionato nella proposta descrittiva. Quando invece l'**ingrediente inusuale viene declamato**, è **più facile che il palato sia incline a coglierlo** e, ovviamente, ad apprezzarlo.

Un'ulteriore leva motivazionale è costituita dall'**evidenziazione della genuinità dei prodotti utilizzati**: provenienza geografica, metodologia di allevamento, di cultura e perfino il tipo di cottura sono **elementi convincenti**, soprattutto quando gli avventori sono sensibili ai temi legati all'etica ed alla qualità. La **menzione di prodotti locali**, di culture biologiche e dell'origine accurata delle carni sono **fattori persuasivi rispetto alla bontà di quello che verrà servito**. Offrire **puntualizzazioni sulla precisa provenienza** di un formaggio o di un affettato suscita nel cliente una maggiore percezione di sicurezza sulla qualità, sul gusto e sulla garanzia degli ingredienti.

Un ulteriore indicatore interessante è il **richiamo ai gusti del passato**: chiunque ha ricordi incancellabili di pietanze o dolci cucinati dalla nonna o da altri parenti nelle occasioni di festa: portate che nei propri ricordi assumono gusti e profumi senza uguali. Il riferimento ai sapori del passato, **ai piatti tradizionali, alle procedure artigianali applicate per trattare i componenti gastronomici sono un'attrattiva irrinunciabile** per chi ha nostalgia dei sapori conosciuti

nell'infanzia. Ma spesso i ricordi sono infarciti di sensazioni a raggio ben più ampio: il senso di fame che si prova a otto anni dopo una mattinata trascorsa a correre e a giocare, la riunione di famiglia, la convivialità di tavolate infinite condiscono le proprie visualizzazioni dei tempi ormai andati con un aroma che difficilmente si ritroverà anche nella pietanza più rustica.



Seminario di specializzazione

COMUNICARE BENE IN PUBBLICO

[Scopri le sedi in programmazione >](#)