



DECAFFEINATO ►  
espresso illy  
decaffeinato

MACCHIATO CALDO ►  
espresso illy  
latte caldo emulsionato

◀ CAPPUCCINO  
espresso illy  
latte caldo emulsionato

◀ LATTE MACCHIATO  
espresso illy  
latte caldo emulsionato

AMORE ►  
espresso illy  
Amaretto di Saronno  
panna liquida

◀ FRED  
espresso illy  
polvere di cacao  
latte scremato  
cicche

# La politica dei prezzi per inserirsi nel mercato

Quando si tratta di "dare i numeri", la contabilità non basta. Scegliere i prezzi di merci e servizi di un bar non è solo una delicata e cruciale questione economica: è anche un'operazione che può fare molto bene agli affari... e all'immagine del locale.

Ecco qualche segreto per studiare una buona politica dei prezzi.

Che cosa rappresentano i prezzi per un bar? Sono la misura più immediata dei suoi guadagni, ma non solo! Nella cifra che i clienti pagano per un prodotto c'è molto di più di una semplice transazione economica: **quell'importo rappresenta il valore della merce che essi stanno acquistando. I prezzi infatti sono anche un potente mezzo di comunicazione.**

Ecco perché in questo ambito una buona politica ha sempre un doppio valore: da una parte è un'arma per gli affari, dall'altra funziona come uno specchio dell'immagine del locale.

Come si decide allora il prezzo di un prodotto?

- 7 **Con la calcolatrice.** Partite da un calcolo delle spese e dei ricavi e applicate questa semplice regola: **l'importo di ogni singola merce dovrà essere sufficiente a coprire il suo costo e in più a garantire un margine di guadagno.**

Numero Verde  
800 821 021

APRIRE O RISTRUTTURARE UN BAR

Contattaci e saremo lieti di darti supporto

## 2 **Facendo le giuste proporzioni.**

La faccenda si complica quando invece di riferirci al singolo prodotto pensiamo all'offerta complessiva del bar. **Proprio sul mix dei prezzi, infatti, potete giocare per garantirvi guadagni migliori.**

C'è una regola matematica che può aiutarvi a capire meglio questo tipo di strategia; si chiama **teorema di Pareto** e dimostra come tutte le attività tendano a funzionare allo stesso modo, a produrre cioè l'80% del loro risultato attraverso il 20% dei fattori che concorrono a realizzarlo.

Potete verificarlo voi stessi: analizzate i ricavi del vostro bar e scoprirete come il 20% dei prodotti che vendete produca circa l'80% del fatturato. Vi basterà pensarci un attimo per individuare queste categorie "super vendenti" (le chiamiamo **alto-rotanti**, perché le loro scorte "girano" molto velocemente in magazzino): soprattutto la caffetteria, le brioche e i succhi di frutta.

Avrete così identificato una gamma di prodotti molto sensibili al prezzo:

- queste merci non sopportano importi troppo alti, né rialzi "pesanti";
- potete aumentare i prezzi delle categorie basso-rotanti, ma tenete sempre relativamente bassi quelli delle merci alto-rotanti. Le prime vi garantiranno un aumento dei margini, le seconde un fatturato solido e costante.

## 3 **Gli altri quanto lo fanno pagare?**

Un'altra regola importante per attribuire un prezzo è quella di avere un riferimento.

Soprattutto quando parliamo di categorie alto-rotanti, lo standard della concorrenza è un criterio fondamentale.

Non sentitevi però obbligati ad allinearvi agli altri locali, o peggio a essere più economici di loro. Come abbiamo già detto, i prezzi sono uno strumento di comunicazione; **distinguendovi da quelli della concorrenza suggerirete ai clienti che anche la qualità del prodotto che proponete è diversa.**

È importante che lo ricordiate sempre: qualsiasi guerra dei prezzi al ribasso, anche quelle che danno buoni risultati nel breve periodo, è destinata a concludersi con una sconfitta per chi la intraprende. Tutelate sempre la qualità!

## 4 **Con le promozioni giuste al momento giusto.**

Anche nelle attività promozionali, la qualità viene prima di tutto.

Evitate di giocare direttamente sui prezzi e puntate invece su iniziative che:

- enfatizzino l'offerta, per esempio offrendo percorsi di degustazione;
- premino la fedeltà dei clienti, con diverse formule di abbonamento.

L'importante è che abbiate sempre **ben chiaro il pubblico di riferimento**: se la vostra clientela è costituita soprattutto da impiegati, per esempio, potete promuovere un happy hour dopo l'orario di chiusura degli uffici.

## 5 **E quando serve... con qualche ritocco.**

Le ultime accortezze sono per i momenti critici in cui dovete ritoccare i prezzi:

- non fatelo mai più di due volte all'anno;
- modificateli solo se è necessario per tutelare il conto economico (se aumentano i costi, insomma);
- cercate di lavorare d'astuzia e "condite" i rialzi con un cambio dell'offerta, un nuovo menu o attività particolari di fidelizzazione, sempre naturalmente enfatizzando il valore della vostra proposta.

Insomma, quando decidete la vostra politica dei prezzi non abbiate dubbi: **puntate a diventare leader di qualità!**