

RIA

# La politica dei prezzi per migliorare la marginalità

Numero Verde  
800 821 021

UN BAR PIÙ REDDITIZIO

Contattaci e saremo  
lieti di darti supporto

Si dice spesso che l'essenziale stia nei dettagli: in un bar, invece, si trova nei margini! È nella differenza tra i costi e i ricavi dei prodotti che si nascondono i veri guadagni di un'impresa, ed è su questa variabile che un bravo gestore deve puntare per accrescere i suoi utili.

Ecco qualche consiglio per imparare a migliorare i margini della vostra attività attraverso un'accorta politica dei prezzi.

I principio è molto chiaro: aumentando i margini dei prodotti potete ottenere risultati importanti per i vostri affari.

La questione però è un po' più complicata; non si tratta di alzare indiscriminatamente i prezzi, ma di individuare le categorie e le merci su cui è possibile e conviene intervenire, e di capire come farlo. **Il segreto sta nel mix!**

Proprio come nella preparazione di un cocktail, anche nella politica dei prezzi tutto sta negli ingredienti e nella loro giusta combinazione.

Partiamo dunque dalle componenti di questa particolare ricetta: **la prima operazione da fare è classificare i prodotti in vendita nel bar.**

Innanzitutto, una divisione preliminare: **distinguate le merci che acquistate già pronte per essere vendute da quelle che necessitano di una trasformazione.** Le seconde hanno in genere margini più alti ma comportano maggiori rischi (soprattutto in termini di sprechi).



UNIVERSITÀ  
del CAFFÈ

[www.unicaffe.com](http://www.unicaffe.com)

2 Procedete poi con l'individuazione delle categorie:

- caffetteria
- food salato
- food dolce
- gelati
- bevande alcoliche
- bevande non alcoliche
- merchandising: articoli da regalo o da rivendita (tazze, macchine da caffè, scatole di cioccolatini, barattoli di caffè)

**Suddividete i prodotti secondo queste categorie, e per ognuna stabilite un margine di riferimento.**

3 È importante ricordare che **i margini non sono dati semplicemente dalla sottrazione dei costi dai ricavi; nel calcolo rientrano altre variabili determinanti, come il numero dei resi e l'incidenza degli scarti.** Così come sono da considerare i costi di "secondo livello", per esempio quelli relativi agli investimenti o al lavoro che ogni merce richiede prima di poter essere servita...

**Per ogni categoria raccogliete anche le indicazioni relative a scarti e spese di secondo livello.**

4 **Rilevate puntualmente le vendite:** codificando tutti gli articoli, vi sarà sufficiente batterli correttamente in cassa.

5 A questo punto è necessario che analizzate tutti questi dati incrociati: **scegliete un periodo di riferimento e studiate i ricavi, i resi, gli scarti, i costi e i margini di primo e secondo livello per ogni singola categoria o addirittura per ogni prodotto.**



6 Avrete così quello che vi serve per capire **quali siano i prodotti più venduti nel vostro bar e quali invece quelli che marginano di più: è essenziale che consideriate la combinazione di questi due fattori per decidere su cosa puntare.**

L'esempio più semplice è quello della tazzina di caffè: è il prodotto più venduto in un bar, e garantisce margini molto alti, ma pur sempre con ricavi relativamente bassi. In ogni caso una merce indubbiamente strategica.

Fate questi ragionamenti per tutte le categorie e **costruite a partire da essi il mix più congeniale per la vostra specifica attività.** L'obiettivo è mettere a punto un insieme equilibrato, in cui i prodotti più venduti garantiscano il grosso del fatturato ma venga riservato spazio sufficiente anche alle categorie con margini più alti, anche se magari più costose.



Se poi siete alla ricerca di qualche “trucco” per alzare la redditività del vostro locale senza toccare troppo i prezzi, ecco qualche utile consiglio.

- **Imparate a fare la spesa:** potete contenere i costi costruendo un menu che proponga diverse varianti sfiziose a partire da una selezione di ingredienti relativamente ristretta.
- **Restringete l'assortimento.**
- **Migliorate i rapporti con i fornitori:** a questo scopo, vi consigliamo per esempio di affidare la gestione di ogni relazione commerciale a una sola persona del vostro team, per costruire fiducia e consolidare il potere negoziale della vostra attività.
- **Agite sulle quantità:** per esempio riducete leggermente la grandezza dei panini, mantenendo lo stesso prezzo di vendita.
- **Innovate:** un semplice tramezzino, servito in un formato diverso o con una nuova confezione originale e sorprendente, può essere proposto a un prezzo leggermente più alto.
- **Ampliatevi:** potete rinnovare l'offerta con nuove proposte, o addirittura prolungare l'orario di apertura del vostro locale.

### **Tutto con una raccomandazione... Mai lasciarsi prendere dalla frenesia!**

Inseguire la concorrenza per rincorrere opportunità di guadagno (per esempio copiando quello che fanno gli altri locali) o avvalersi di strategie di “doping commerciale” (con stratagemmi come il cioccolatino offerto insieme al caffè) non è mai saggio e finisce per tradire insicurezza da parte del gestore.

Agite sempre coerentemente alla vostra personalità e senza farvi prendere dall'ansia. Con una strategia chiara e lungimirante i guadagni – anzi i margini – verranno da sé.