Prezzo di vendita, oltre la formula del moltiplicare per 3 il costo d’acquisto

img4108-1fd4ae7f

L’attività di ristorazione, come tutte le attività economiche correttamente gestite, al fine di essere remunerativa, richiede vengano “rispettate” tre C: conoscenza, comprensione e controllo del proprio business. Come più volte accennato, oggi non basta possedere una valida location e cucinare “bene” per ottenere soddisfacenti risultati economici. Per una gestione ottimamente redditizia occorre avviare un “attivo” controllo di gestione aziendale, che si configuri come un processo ciclico costituito dalle attività di determinazione, perseguimento, valutazione e perfezionamento dei parametri-obiettivo stabiliti, tra cui anche il prezzo di vendita dei piatti. Tali operazioni sembreranno un po’ laboriose per chi gestisce un ristorante ma, come dico durante il mio corso “I Fondamenti del Food and Beverage Management” e nel mio libro “Ristoratori si nasce o …?”, solo attraverso il controllo di gestione aziendale potranno evidenziarsi eventuali “inefficienze” organizzative, che altrimenti sarebbero “trasparenti” fino alla fine dell’esercizio. Le mie consulenze evidenziano che, per la determinazione del prezzo, molti ristoratori fanno riferimento al famigerato “metodo del per tre”, che è sicuramente un sistema che si tramanda da generazioni e che negli anni ha dato “frutti” significativi dal punto di vista della marginalità. Ma, come oramai ben evidenziato negli altri articoli, le cose oggi sono cambiate. Tale sistema non approfondisce aspetti rilevanti per il profitto aziendale, quali ad esempio la diversa natura dei costi (fissi e variabili), per cui questi non possono essere accomunati in un unico e grossolano conteggio. Allo stesso modo, sommare ai costi un “profitto forfettario” non è sempre il migliore modo per fissare il prezzo di un piatto, e ciò per varie motivazioni, sia di “ordine persuasorio” sia di “ordine contabile”. In un’ottica Win-Win, al fine di trasformare il prezzo di vendita in una leva decisionale per il cliente e in un mezzo per il raggiungimento dei profitti anelati, le imprese ristorative dovrebbero stabilirli tenendo in considerazione:

- i costi totali del piatto e il fatturato budgettato, calcolati attraverso opportune analisi di controllo di gestione aziendale;
- gli assunti del nuovo marketing della ristorazione

P

img4122aola Imparato è un Hospitality Business Developer e il core della sua attività è la formazione manageriale per le aziende del mondo Ho.Re.Ca. Vive e lavora fra Napoli e Bologna e vanta un'ampia esperienza come organizzatrice e docente di corsi di Food and Beverage Management, di Restaurant Marketing, di Motivazione del Personale Stagionale e di Conduzione Profittevole di una StartUp.
Chi fosse interessato a contattare l'autore può farlo scrivendo a: www.ppuntoimparato.it
www.thefoodandbeverage.it www.aprire-un-ristorante.it