

COME CAMBIA LA GESTIONE DEL MAGAZZINO E DELLE SCORTE

Giacomo Pini, ceo di GP Studios*



Nuovi format, nuovi servizi, nuova ristorazione. Con le aperture a singhiozzo e le riaperture definitive a rilento, i pubblici esercizi hanno dovuto imparare ad adattarsi. C'è chi ha puntato tutto sul delivery, chi ha optato per una riformulazione del concept mettendo la cucina al centro e riducendo o eliminando del tutto la sala, chi ha aperto anche un e-commerce per vendere online le creazioni dello chef.

Nel nuovo panorama che si è venuto a configurare, i ristoratori si sono insomma impegnati a perfezionare nuove modalità di offerta e, soprattutto, a gestire la loro attività in maniera strategica, per ottimizzare i costi e

massimizzare quanto più possibile i ricavi. Una delle chiavi per fare questo? Avere il pieno controllo sul magazzino.

L'IMPORTANZA DEL METODO

Il magazzino costituisce un elemento fondamentale nel modello di business di un'impresa ristorativa, non solo a livello funzionale, ma anche da un punto di vista economico.

Quando si determina il magazzino di un locale occorre parametrarlo sulla base di due caratteristiche principali. Innanzitutto, rispetto alla sua profondità, andando a con-

tere quanti pezzi per ogni singolo ingrediente o prodotto si dovranno sempre avere a disposizione per garantire un flusso continuativo e senza intoppi nella linea di produzione e durante il servizio. Poi, rispetto alla sua varietà, in modo da evidenziare la vastità della gamma di elementi utilizzati per creare le singole referenze in menù.

È proprio il menù, infatti, a costituire il punto di partenza per la costruzione del magazzino e per la stima dell'inventario, nonché per la determinazione del parstock, ovvero del quantitativo minimo di prodotto a cui deve immediatamente seguire un urgente riordino di merce.

La grammatura e la standardizzazione delle ricette permette la definizione di quantità ben precise, a partire dalle quali è possibile stimare di quanta merce effettiva la nostra cucina necessita rispetto alla domanda che prevediamo di registrare, in termini di coperti e scontrini. A questo punto, però, una domanda sorge spontanea, soprattutto in una fase ancora di incertezza come quella in cui viviamo: quanta merce comprare rispetto a una domanda incostante e variabile?

In questo caso è l'applicazione di un metodo ben configurato a venirci in soccorso. Il consiglio è quello di partire sempre dalla previsione della domanda, stimata considerando più scenari di sviluppo e tenendo in considerazione l'erogazione di eventuali servizi extra alla sala, come vendite online e consegne a domicilio o l'asporto. Occorre dunque definire un valore preventivo, per determinare il quantitativo di merce necessario alla linea di produzione per rispondere alle esigenze della domanda. Infine, risulta opportuno fare l'inventario in maniera continuativa e determinare quindi un valore a consuntivo del magazzino per conoscere l'effettivo utilizzo della merce acquistata.

FILOSOFIA "LESS IS MORE"

Non c'è cosa più dannosa per un'impresa ristorativa dello spreco in cucina. Per questo sposare una filosofia "less is more", che punta alla riduzione reale degli sprechi, comporta notevoli vantaggi da un punto di vista tanto ambientale quanto economico.

Il consiglio in questo senso è quello di cercare di ridurre al minimo la varietà del magazzino, privilegiando materie prime che possano fungere da ingrediente principale così come da guarnizione delle portate.

Il menu dovrà essere alleggerito e pensato per soddisfare il palato dei clienti, la creatività del personale in cucina e il livello di qualità che si addice alla vostra idea

di ristorazione.

Inoltre, standardizzare la gestione del magazzino attraverso un continuo monitoraggio della giacenza economica e l'utilizzo di strumenti ad hoc, come il modello di carico scarico e la scheda fornitore, vi permetterà di applicare tecniche di immagazzinamento e gestione merce ottimali come la Fifo (First-in, First-out), che predilige l'utilizzo dei prodotti che per primi arrivano in magazzino, così da evitare gli sprechi per merci viziate (che costituiscono il 20% degli sprechi totali di un locale con servizio di ristorazione).

Un ulteriore modo per gettare nella spazzatura quanto meno cibo possibile – anche quello di scarto proveniente dalla lavorazione delle materie prime – è di abbracciare iniziative commerciali come quelle perpetuate dalle app contro gli sprechi, per esempio Too Good to Go oppure Regusto, che permettono ai locali di mettere in vendita sulla piattaforma gli avanzi o la merce invenduta della giornata a un prezzo inferiore rispetto alla carta.

COME SCEGLIERE I FORNITORI

La standardizzazione del magazzino è certamente una leva potente da mettere in atto per ottimizzare i costi di gestione relativi all'approvvigionamento, tanto che alcuni locali hanno registrato un risparmio fino al 6% solo introducendo politiche di acquisto semplici, ma strategiche e ben definite.

Tuttavia, anche la selezione dei giusti fornitori può certamente aiutare a migliorare la gestione del magazzino, e coltivare un rapporto diretto con essi vi aiuterà a offrire il miglior servizio possibile, anche di fronte a una domanda fluttuante e imprevedibile.

Qualità, quando si parla di cibo, è anche sinonimo di sicurezza: per questo nella scelta dei fornitori occorre prestare attenzione agli standard che garantiscono. Tra i vari parametri da tenere in conto, spiccano anche il metodo di pagamento e il sistema di fatturazione, soprattutto in un momento storico in cui è vitale tenere a bada il livello di liquidità della propria azienda; stesso discorso per eventuali sconti sulla quantità o sul valore, per la definizione di quantità minime d'acquisto sensate e i termini di consegna.

L'importante è avere sempre in mente che per vendere bene occorre innanzitutto acquistare bene: ecco perché nella nuova ristorazione la gestione strategica e organizzata del magazzino diventa uno degli elementi imprescindibili per la buona riuscita del business.

*società di consulenza e formazione per il turismo e la ristorazione dal 2001. Tel. 0543 84099 - www.gpstudios.it - email: info@gpstudios.it