GIUGNO 2024
www.cc-cash.it

linea diretta

PROFESSIONISTI AL SERVIZIO DELLA QUALITÀ

BAR NEWS

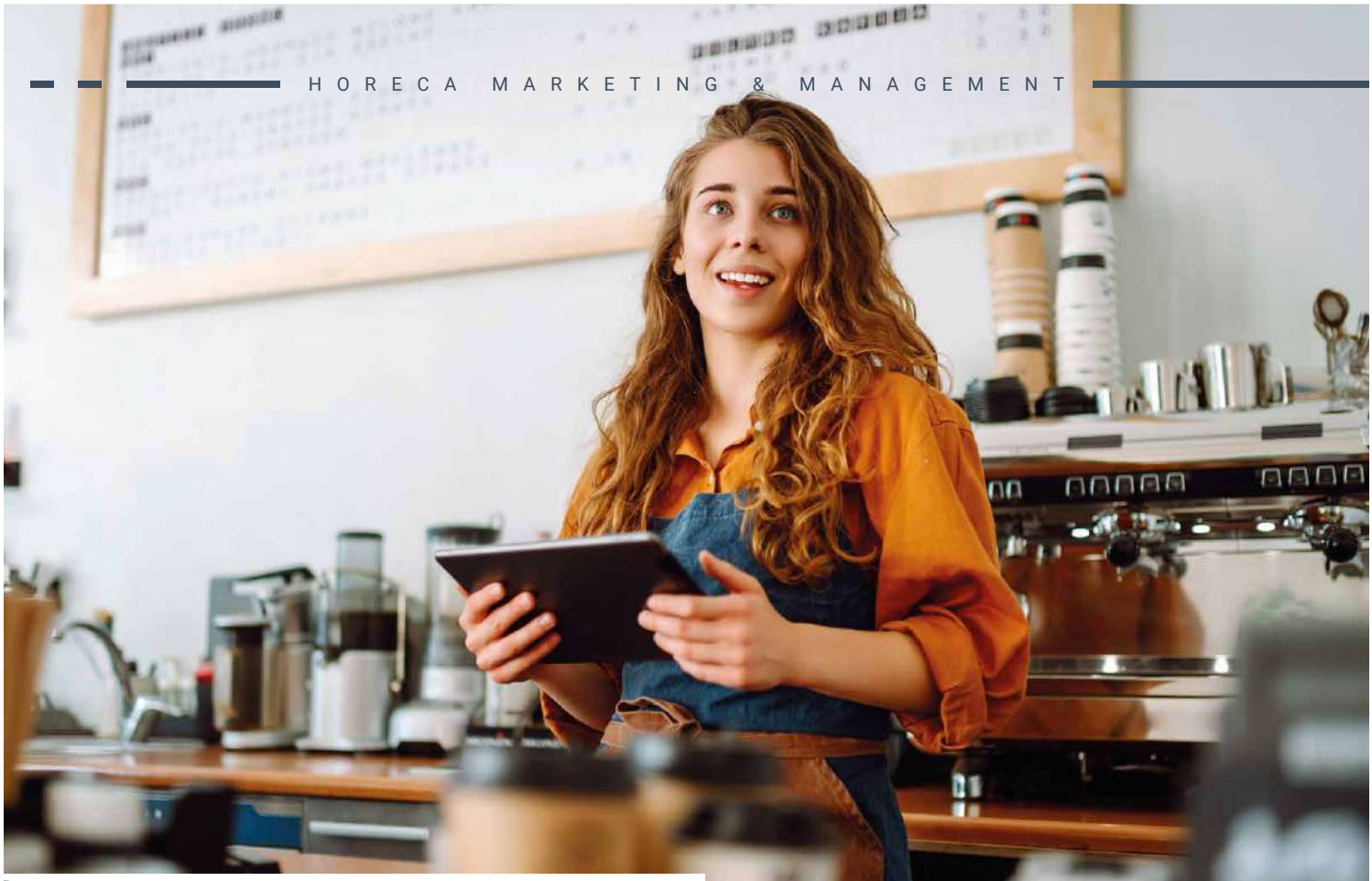
INCHIESTA

ALGORITMI E SUPERDRINK

MENO CARNE, MA... SEMPRE PIÙ BUONA

MIXER E PIZZA: ATTENTI A PUGLIA E CALABRIA

N.06 del 3-06-2024 - Anno VI - Poste Italiane Spa - Spedizione in Abbonamento Postale
D.L. 353/2003 (convertito in Legge 27/02/2004 n°46) art. 1, comma 1, MBPA/NE/PD/002/2018 - Contiene I.P. - Mensile



SE DATE I NUMERI IL BAR VA A GONFIE VELE

*di Giacomo Pini**

Mindset e management

Sono i valori che danno l'idea del margine economico di un esercizio commerciale. Dal food cost alle utenze, dal numero di clienti alla fatturazione giornaliera, occorre valutarli con cura e tenerli strettamente sotto controllo

È tutto un gran parlare di sostenibilità e longevità di format, ma come si fa a capire se il tuo bar è strutturato in maniera da sopravvivere alle dinamiche del mercato?
Partiamo dal presupposto che, oggi più che mai, la certezza dei numeri garantisce quella solidità di cui i locali di ristorazione hanno bisogno per sopravvivere alle contingenze. Lo scenario macroeconomico ha da sempre un notevole impatto sulla sorte delle aziende, andando a determinare nuovi equilibri rispetto ai prezzi di vendita e di acquisto. Pandemia, conflitti internazionali, tensioni a livello di produzione alimentare ed energetica, difficoltà di approvvigionamento sono tutti fattori che negli ultimi tempi hanno determinato una crescita dei prezzi e un'impennata dell'inflazione (secondo i dati Fipe condivisi nell'ultimo Rapporto sulla ristorazione, i prezzi sono cresciuti in media di un 4,4% per il comparto del bar).
Per questo motivo, l'attenzione oggi, sia lato domanda sia lato offerta, è sempre più incentrata su prezzi, costi e marginalità. Così, anche i bar si ritrovano non solo a dover pensare ad alimentare il lato creativo della ricettazione per proporre prodotti nuovi al passo con i tempi che sappiano "rompere il mercato", ma anche a dover rendere più efficiente e sostenibile il proprio modello a livello ecologico, etico ed economico.

Occhio agli indicatori delle performance

Per massimizzare la marginalità e garantire un futuro al proprio bar, oggi è importante partire dall'analisi dei dati, avendo un occhio di riguardo per gli indicatori chiave di performance. Questi, infatti, sono gli unici che riescono a dare una visione obiettiva rispetto ai risultati ottenuti e al livello di marginalità. Incidenza del food cost e delle utenze, numero di clienti serviti e fatturato medio al giorno, variazione di prezzi di acquisto e prezzi di vendita: sono questi i valori da tenere sotto controllo per porre le basi a una gestione orientata a realizzare saving grazie a una maggiore efficienza operativa.

In linea di massima, è bene sapere che in un bar le materie prime dovrebbero incidere non più di un 35% sul fatturato, il personale per un 41%, utenze e affitto per un 14%, mentre tra marketing e altre spese arriviamo a un altro 10%. Tuttavia, è anche bene ricordare che questi numeri possono variare notevolmente a seconda del modello. 8000 euro di ricavi al mese, ad esempio, possono essere sufficienti per un bar di piccole dimensioni che vede coinvolti il titolare e un solo collaboratore per una vendita media di 6-7 kg di caffè a settimana e 40-50 brioche al giorno, ma per un cocktail & wine bar da 160 mq con 6 addetti e 70 posti a sedere non saranno mai sufficienti per coprire i costi variabili e garantire un buon margine. Serve dunque leggere i propri numeri in prospettiva e porsi le giuste domande per capire quale obiettivo di marginalità può essere realistico o più o meno ambizioso per la propria attività. Ad esempio, se hai 5 dipendenti e il tuo bar offre anche un servizio di ristorazione per light lunch e aperitivo, quante tazzine di caffè devi servire e quanti pasti vendere per rientrare dei tuoi costi? Al contrario, se utilizzi 8 kg di caffè al giorno, di quante persone hai bisogno per portare avanti l'attività? E come cambia il dato se offri anche un servizio di ristorazione?

La produzione: monitorarla sempre

I numeri relativi alla produzione sono quelli che principalmente incidono sulla marginalità di un bar. Infatti, se il margine di contribuzione è calcolato come la differenza tra le vendite registrate e le spese sostenute per l'acquisto delle materie prime (quindi primo margine) e per la manodopera, allora sarà importante gestire al meglio queste due voci: nel caso in cui questi soli costi superassero i ricavi, e quindi il margine di contribuzione fosse negativo, allora ci sarà sempre perdita.

Come migliorare, dunque, la produzione? Considerando che a questo livello i fattori determinanti sono legati a scelte fatte in relazione a ricette, approvvigionamento e metodo di lavoro, sarebbe opportuno spingere le vendite sulle portate più profittevoli – quindi su quelle che effettivamente costano meno –, valutare di ridurre le porzioni, rinegoziare i contratti di fornitura, uniformare la proposta per ottimizzare le forniture, valutare il monoprodotto e adottare una politica generale zero sprechi. Sarebbe opportuno anche ottimizzare l'organizzazione del lavoro e del personale, aggiungere premi per obiettivi, eliminare i tempi morti.

La struttura ottimale è quella flessibile

La flessibilità è una delle prerogative più rilevanti per garantire una marginalità sufficiente a spianare la strada per il futuro del proprio locale. Una struttura flessibile, infatti, permette di sopportare al meglio variazioni legate a cambiamenti interni all'attività o a contingenze esterne. In questo senso, risulta vantaggioso rivedere l'organizzazione del layout e l'investimento in tecnologie. Così è possibile rendere più fluido il flusso di lavoro e migliorare l'esperienza del cliente, ottenendo al contempo ottimi risultati anche dal punto di vista della marginalità.

IL TUO LOCALE È IN SALUTE (FINANZIARIA)?

Spesso quanto si parla di salute finanziaria di un'attività ristorativa come il bar si pensa di dover guardare solo l'utile netto, mentre in realtà anche liquidità e marginalità sono due importanti metriche. Il margine lordo, infatti, misura l'efficienza con cui il locale sta producendo i prodotti che vende. L'utile netto, invece, tiene in considerazione anche tutte le altre spese sostenute, comprese quelle legate al marketing, e i costi amministrativi. Per prendere decisioni mirate e strategiche a livello di prezzi, di vendita e di gestione delle spese aziendali, il margine lordo è un ottimo alert rispetto alla redditività del locale.

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