NOVEMBRE 2024
www.cc-cash.it

linea diretta

PROFESSIONISTI AL SERVIZIO DELLA QUALITÀ

NUOVI SPUNTI AL BAR

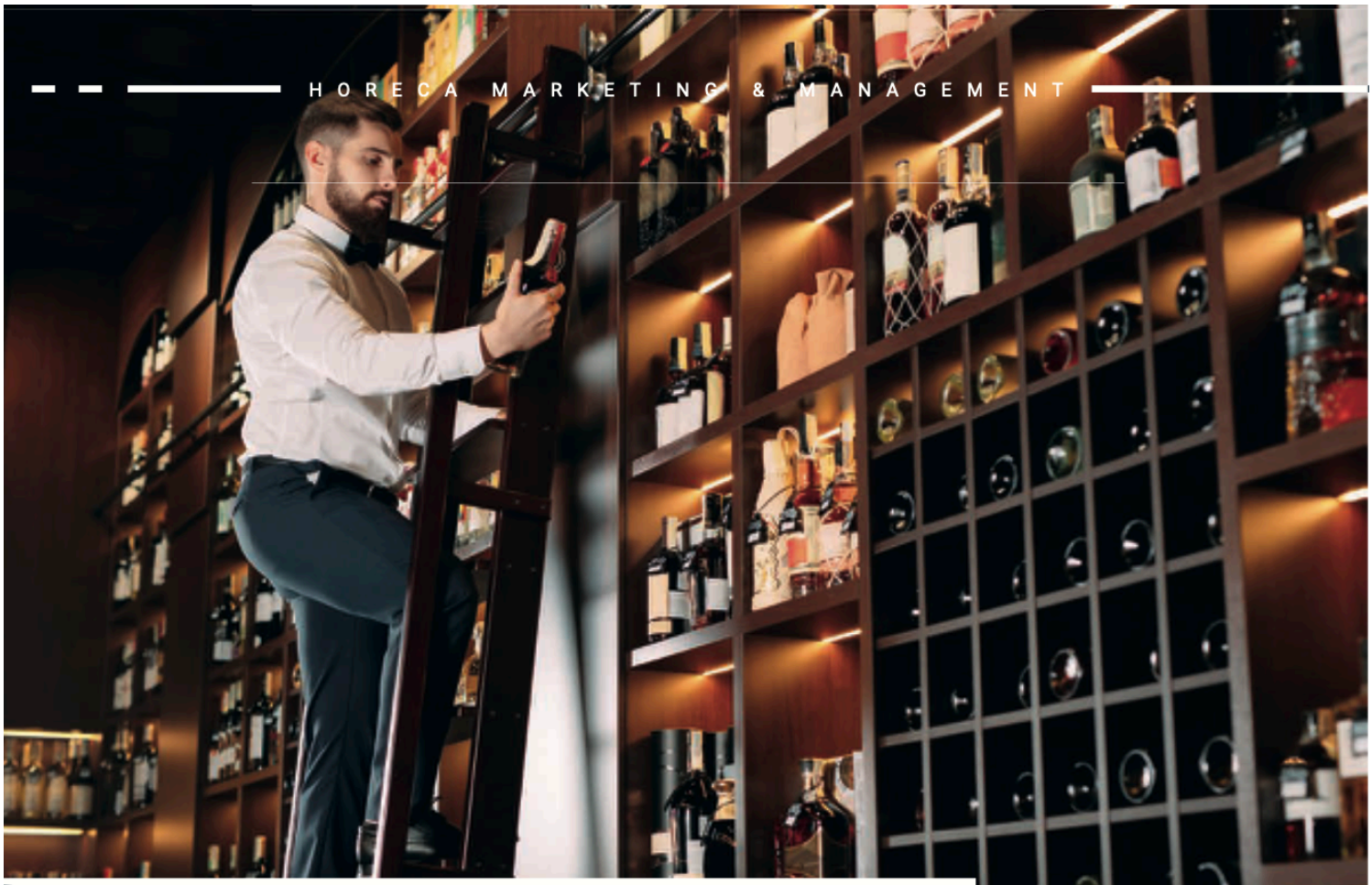
IL RITO DEL TÈ
AVOCADO E SHAKER

METTI UN SELFIE
NEL CAPPUCCINO

PERCHÉ I SOMMELIER
PARLANO STRANO?

PARTECIPA AL SONDAGGIO
PAGINA 3

N.11 del 21-10-2024 - 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



IL SUCCESSO DI UN BAR COMINCIA IN MAGAZZINO

*di Giacomo Pini**

Mindset e management

Fra i molti fattori da cui dipende la riuscita di un locale, ai primi posti c'è la corretta gestione dello stock. Un controllo attento permette infatti di modulare gli acquisti, ridurre al massimo le giacenze, assicurando ai clienti prodotti sempre freschi e, in sostanza, eliminando gli sprechi

Ci sono diversi concetti che un imprenditore della ristorazione deve considerare come veri e propri mantra per riuscire a gestire la propria attività in maniera ottimale. Tra questi ce n'è uno capace di influenzare la determinazione di quel 30% circa di costi rispetto al fatturato legati alle materie prime, che costituiscono la seconda voce generalmente più consistente sul conto economico di un bar, dopo il costo del personale.

Qual è la legge per un bar che vuole vincere sul mercato? Memorizzala e ripetila ogni volta che fai un ordine al tuo fornitore, ogni volta che apri una nuova confezione di caffè, o servi il tramezzino al tuo cliente, o getti gli avanzi nel bidone: "Per vendere bene bisogna acquistare bene".

Ci vuole un piano di approvvigionamento

Nella gestione di un bar, se organizzare il lavoro e il personale serve a garantire un servizio di qualità, programmare al meglio gli acquisti e il magazzino risulta basilare per poter proporre ogni giorno prodotti di qualità. Oltre a essere un luogo fisico, infatti, il magazzino è a tutti gli effetti un elemento imprescindibile per una strategica, efficace ed effi-

ciente gestione di un locale di ristorazione come un bar. La gestione degli acquisti, infatti, è quella che determina il potenziale di vendita di un locale durante ogni servizio e periodicamente diventa la base portante per effettuare tutti i dovuti controlli a livello di costo e tenere monitorati i numeri relativi alle materie prime: valore degli articoli in stock e loro giacenza, invio degli ordini ai fornitori, controllo di sprechi, furti, autoconsumo, negligenze, variazione dei prezzi di acquisto...

Il deposito merce è come un caveau

Da dove si inizia? Parti dalla compilazione di uno storico della merce che vendi, prendendo come riferimento un arco temporale definito, magari una settimana o un mese o ancor meglio un trimestre, per valutare la presenza di trend stagionali, soprattutto per determinati prodotti, ad esempio bevande calde come la cioccolata in tazza o leccornie varie legate alle festività. Questo storico costituirà la base per effettuare i tuoi riordini e ti permetterà di capire quanta merce dovrai acquistare e con quale frequenza. Immagina poi il magazzino del tuo bar come fosse il tuo personalissimo caveau: la merce che entra ed esce è a tutti gli effetti denaro che circola, e che determina la tua ricchezza oggettiva e soggettiva. Tale concetto dovrebbe guidarti nel raggiungimento dell'equilibrio tra il soddisfare esigenze del medio-lungo periodo e l'ottenere vantaggi nell'immediato. In poche parole: se acquisti più merce perché il fornitore ti offre una promozione o uno sconto per un ordine con un numero più elevato di unità, devi poi avere la certezza di disporre dello spazio necessario per conservare in modo sicuro questa merce - rispettando tra l'altro le disposizioni dell'Haccp - e di trasformare poi tutto l'extra in vendita: altrimenti è come conservare banconote nel portafoglio fino a che queste non diventino obsolete e perdano valore.

Conservare e stoccare: le giuste regole

Programmare gli acquisti è quindi fondamentale per non ingolfare tutta la macchina, non far lievitare i costi né registrare una perdita di vendite legate a eventuali rotture di stock. Altrettanto importante, però, è anche la successiva fase: quella che si occupa della gestione fisica, e non solo strategica, delle scorte.
Dato l'alto livello di deperibilità di prodotto che può caratterizzare buona parte del magazzino di un bar, e dato anche il veloce turnover tipico di un locale che copre diverse occasioni e momenti di consumo, il metodo migliore per gestire le scorte risulta essere il **Fifo** (acronimo di *first in, first out*), che prevede che il primo elemento da far uscire dal magazzino è il primo che vi è entrato. Nel caso, poi, si tratti di prodotti con data di scadenza ravvicinata, come può essere il latte fresco o il panino artigianale, il criterio corretto è in realtà il **Fefo** (sempre un acronimo dall'inglese *first expired, first out*). Cosa significa questo? Che se stocchi 10 unità di uno stesso prodotto altamente deperibile, metterai nel retro della scaffalatura quelle con data di scadenza più lontana, mentre nelle prime file, disponibili per un uso immediato, quelle con data di scadenza più vicina. Ovviamente, maggiore sarà la chiarezza espositiva sulle scaffalature in dispensa - per categoria di prodotto, posizionamento ed etichettatura - minori saranno gli sprechi con netti vantaggi per i guadagni.

CON IL METODO ABC SI CLASSIFICA L'INVENTARIO

Per il controllo del flusso di merce nel magazzino di un bar, può essere utilizzato il metodo ABC con l'idea di voler identificare punti di forza e criticità propri di un inventario.
L'idea è quella di prendere tutti gli articoli dell'inventario e classificarli:

- **in un gruppo A**, quelli con più alto valore e/o rilevanza a livello di rotazione e consumo (se volessimo utilizzare la legge di Pareto, potremmo dire quel 20% di prodotti che generano l'80% del valore economico totale del magazzino)
- **in un gruppo B**, quel 30% che rappresenta il 15% di valore e quindi assumono una posizione intermedia
- **in un gruppo C**, quel 50% che invece generano solo il 5% del valore complessivo.

Se applicato rispettando le specificità di ciascun format di locale, dal bar tradizionale al cocktail bar, questo metodo può aiutare a controllare il valore del magazzino, senza tenere denaro fermo per troppo tempo e mettendo in evidenza gli articoli più importanti.

*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