

# OTTIMIZZAZIONE ECONOMICA DELLA CUCINA

DOCENTE:

EXECUTIVE CHEF ALESSANDRO CIRCIELLO

## IL CICLO DI VITA DEL PRODOTTO:

Pochi piatti di un menù rimangono “vincenti” per sempre.

La maggior parte di essi dovrà essere esclusa dal menù o dovrà subire delle modificazioni quando l’andamento delle vendite dimostrerà che sono in declino.

1. Nascita
2. Crescita
3. Consolidamento
4. Maturità
5. Declino

La Nascita:

Ogni nuovo prodotto implica un rischio ed un costo, ma sia il rischio che il costo stanno alla base di ogni investimento per il futuro.

- \_ Valutare se l’idea merita ulteriori approfondimenti
- \_ Assicuratevi che il potenziale nuovo prodotto sia in linea con l’immagine del vostro ristorante.

Una volta che si è presa la decisione di introdurre una nuova proposta sul Menù è quindi necessario valutare:

- l’entità dell’investimento richiesto in eventuali attrezzature, formazione del personale, ed inventari;
- \* il periodo di tempo previsto per sviluppare un accettabile livello di penetrazione sul mercato per quello specifico prodotto.

La Crescita:

All'inizio si proverà ad introdurre lentamente il proprio prodotto.

Si può per questo attraverso:

- una pressione verbale da parte del personale di sala,
- un “clip” sul Menù.

Durante questo periodo iniziale di prova, dovrete monitorare il prodotto per poterlo eventualmente migliorare, testarne il livello del prezzo e determinare l'impatto sulla clientela in termini di vendite.

Un incoraggiamento in più alla clientela deriverà dal mantenere il prezzo del prodotto più basso del normale durante la fase di lancio.

Consolidamento:

In questa fase la clientela avrà accettato il prodotto e ci sarà una continua- forse anche in crescita- domanda del prodotto.

L'obiettivo principale in questa fase è di costruire un solido mercato per il nuovo piatto.

Come Manager voi dovrete:

- ridefinire le vostre operazioni di produzione in cucina con l'inserimento definitivo della preparazione del nuovo piatto;
- cercare di ridurre il food cost incrementando il controllo;
- aumentare il profitto relativo a quel prodotto.

## La Maturità:

La prima indicazione della maturità di un prodotto si riscontra dalla turbolenza nell'andamento e nel volume delle sue vendite, accompagnata da una assoluta mancanza di crescita.

Determinante per il successo a questo punto è il costruire e mantenere l'affezione al vostro ristorante da parte della clientela, perché il vostro fine ultimo è quello di tener ben stretta la quota di mercato.

## Il Declino:

Il declino di un piatto può significare:

- quel piatto non è più profittevole
- non sta vendendo più così bene come prima

Oggi ,con i normali sistemi computerizzati è possibile monitorare quotidianamente andamento giornaliero delle vendite di ogni singolo piatto.

L'analisi dei dati così ottenuti ci dà la possibilità di capire il livello di invendibilità e di profittabilità di ogni piatto e di porre in atto le strategie di marketing più opportune per riequilibrare il menù .

Il declino nelle vendite di un prodotto generalmente determina

- una strategia difensiva
- una strategia offensiva

Una strategia difensiva prevede che voi manteniate ben salda la vostra quota di mercato per prodotto impedendo l'erosione delle vendite. Il management dovrà

- controllare i costi generali del prodotto in questione
- tagliarne i costi di produzione
- cercare di migliorare tutte le altre azioni significative legate alla commercializzazione di quel prodotto nel tentativo di invertire la sua tendenza al declino.

Una strategia offensiva richiede invece un' azione commerciale aggressiva sia internamente che esternamente per modificare il prodotto e per trovare alternative nella sua presentazione.

Si può scegliere un'azione di maggior spinta di quel piatto da parte del personale di sala per renderlo più competitivo.

E' possibile infatti che l'apparente declino di un piatto derivi da una mancanza del personale di sala nella vendita delle singole proposte o dalla responsabilità diretta di un singolo cameriere.

## IL MENU

Arriva sempre il momento nella vita di un ristorante in cui è necessario rinnovare i presupposti in base ai quali è stato concepito sulla base dei quali ha avuto inizialmente successo.

Anche la ristorazione ,come in altri settori produttivi , deve entrare nell'era delle R

- Rinnovarsi
- Rivitalizzarsi
- Riposizionarsi
- Ristrutturarsi

## IL FOOD COST

Ci sono due tipi di food cost che vanno tenuti sotto controllo:

1. Il calcolo dei consumi (food cost passivo)
2. Il costo per distinta base (food cost attivo)

L'uno non esclude l'altro ed entrambi possono avere calcolo proprio.

## COLCOLO DEI CONSUMI

Inventario iniziale +  
Acquisti periodici =  
Disponibilità totale

Disponibilità totale –  
Inventario finale =  
Totale consumi

## IL FOOD COST PASSIVO

Prima fase: Inventario iniziale delle merci

Esempio: 1 gennaio

Seconda fase: Totale acquisti per fatture

Ricevimento merci

Esempio: dal 1 al 31 gennaio

Terza fase: Inventario finali delle merci

Alla fine del periodo

Esempio 31 gennaio

Quarta fase: Totale valore delle merci esistenti +

Valore degli acquisti dal 1 al 31 gennaio -

Inventario finale (terza fase) =

Formula: fase 1 + fase 2 – fase 3 = fase 4

Totale dei consumi / numero dei pasti erogati = costo pasta a persona

## Il food cost Attivo

Detto anche Food Cost Preventivo, serve a calcolare la base dell' articolo di vendita (es: filetto di manzo alle mandorle e salsa balsamica), al contrario del Food cost Passivo che tiene sotto controllo soprattutto gli acquisti dei predetti.

A cosa serve?

- Calcolo/Piano di fattibilità
- Determinazione costi in start-up
- Determinazione media del menù di vendita a la carte
- Determinazione media di menù per ricevimenti
- Controllo dei consumi
- Controllo degli acquisti e delle giacenze
- Riordino delle merci

## ESERCIZIO

Da fare in team

Calcolare l'incidenza settimanale dei costi fissi e variabili di un ristorante da 150 pax

Coperto medio €50,00

Fatturato medio di € 1.000.000,00

Costi fissi

Personale

Affitto locali

Affitto area parcheggio

Costi variabili

Pubblicità

Manutenzione

Vivande/derrate

Impresa di pulizia

Controllabili

Costo coperto/lavanderia = €1,50

## Determinazione del prezzo di vendita

Per ottenere il massimo della profittabilità dall'impresa di ristorazione è necessario tenere sotto controllo il costo Primo.

Formula del costo primo:

$$\text{Costo primo} = \text{Costo materia prima} + \text{Costo del personale}$$

Costo materie prime: costo delle derrate (prodotti) utilizzate per il confezionamento di piatti o bevande (articoli)

Costo del personale: entità degli stipendi e degli oneri sociali

Un'impresa trae il massimo del profitto controllando il (cp) intorno al 40% compreso tasse.

## Determinazione del prezzo di vendita

- 1) Definizione degli elementi che compongono la ricetta
- 2) Costo materia prima moltiplicato per il coefficiente che rappresenta l'eventuale aumento stagionale
- 3) Tempi di preparazione e di presentazione
- 4) Tempi di servizio
- 5) Costi fissi
- 6) Costi variabili
- 7) Controllabili

## Determinazione del prezzo secondo il moltiplicatore

Un metodo molto semplice e di facile utilizzo è quello del moltiplicatore. Non abbandonare mai, però, il controllo dei prodotti ; specificamente:

- L' utilizzo dello standard per calcolare il Food cost
- I costi operativi legati al ciclo di produzione

### Procedura

- 1) Fissare una percentuale di costo entro cui far rientrare ogni singolo articolo (piatto, bevanda)
- 2) Determinare il coefficiente a 100
- 3) Determinare il Food Cost
- 4) Moltiplicare il costo della materia prima per il moltiplicatore

Esempio di una porzione di prodotto da 230gr acquistato a €26,00

Per stabilire il prezzo di vendita bisogna, inoltre, tener conto di alcuni fattori che incidono sui prezzi:

- 1) Ambiente
- 2) Struttura dei costi
- 3) Marketing

### Meccanismo per la definizione dello standard

Per la messa a punto di un meccanismo di definizione degli standard, si necessita di un controllo sui seguenti settori:

- 1) Verifica degli acquisti
- 2) Verifica delle consegne
- 3) Controllo della fatturazione
- 4) Stoccaggio
- 5) Standardizzazione dei consumi
- 6) Presentazione del prodotto
- 7) Raccolta dei dati
- 8) Controllo dei buoni d'ordine
- 9) Controllo emissione scontrini
- 10) Aggiornamento costante delle schede tecniche

