# Marketing della ristorazione: il profitto e la teoria del pricing

img2991-48d23a56

La moderna concezione sistemica considera l’azienda come un insieme di forze economiche organizzate per lo svolgimento di un processo di produzione, tramite il quale il soggetto economico aziendale trae utilità e con esso ne hanno beneficio tutti gli operatori che con quella azienda sono in contatto. L’obiettivo principe di un’impresa privata, e quindi anche di un ristorante, è di conseguire un profitto (o utile), inteso come la differenza tra i ricavi derivanti dalla vendita dei prodotti e tutti i costi necessari all’erogazione del servizio. Il ristoratore è un imprenditore che ha deciso di investire del capitale nell’attività ristorativa, ovvero un’attività che risulta caratterizzata dal rischio. Ne consegue che *la remunerazione attesa dal ristoratore* non potrà essere uguale a quella di colui che, pur disponendo della stessa dotazione di capitale, indirizza il suo investimento in Titoli di Stato, poiché il rischio che corre questo investitore è certamente molto contenuto e, conseguentemente, il suo rendimento sarà più modesto. Il ristoratore attento, pertanto, dovrà “pretendere” una remunerazione, misurata dall’utile netto dell’esercizio, che dovrà risultare proporzionata a due variabili: la dimensione del capitale investito ed il rischio a cui lo stesso è sottoposto. Attivare una corretta politica di pricing indubbiamente favorirà il raggiungimento di quei livelli di utile a cui si auspica. Gli obiettivi delle politiche di pricing consistono nella declinazione degli *obiettivi complessivi di marketing* dell’impresa. Il prezzo, infatti, è una *leva di marketing*. Riuscire a comunicare al cliente il prezzo giusto, ovvero ciò che il cliente effettivamente è disposto a pagare per vivere l’esperienza del locale in cui si reca, è frutto di abilità dell’Arte della Vendita. Come affermo durante i miei corsi di Restaurant Revenue Management, bisogna ricordare che il prezzo non è ciò che la gente paga, ma è ciò che rappresenta il valore di quello che ottiene in cambio di ciò che paga. Quindi, il *must*, oggi, per un’azienda è valorizzare il proprio prodotto ed educare il cliente a ciò che “riceverà” in termini di esperienza recandosi al ristorante.

*Paola Imparato è un Hospitality Business Developer e il core della sua attività è la formazione manageriale*img2999 *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*