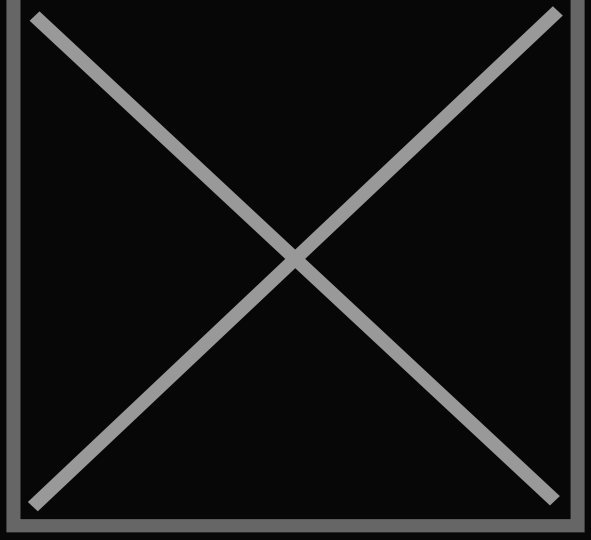
Caffè al banco: incrementi sì, ma ragionevoli e ragionati

caffe1-7b3972db

Le ricerche – non ultima la survey condotta da Service Planet One, cui è stato dedicato un ampio servizio sullo scorso numero di Mixer – lo dicono con chiarezza: all'estero la tazzina di caffè costa più che nel nostro Paese. Questo però non significa necessariamente che l'Italia debba intraprendere la via dei rincari. "Le comparazioni secche fra Paesi - osserva Luciano Sbraga, responsabile dell'Ufficio Studi di Fipe - spesso non sono molto significative, perché mancano di contestualizzazione. Provo a spiegarmi meglio. Il prezzo di un bene, e a maggior ragione di un servizio, non dipende solo da variabili intrinseche, ma anche da variabili esogene a cominciare da quelle che ne caratterizzano il modello di consumo. Si pensi, ad esempio, al rapporto tra prezzo e consumi di birra in Germania: nella cultura teutonica, la "bionda" costituisce un vero e proprio rito sociale e questo si riflette necessariamente sui prezzi generalmente contenuti. Lo stesso vale nel caso della tazzina di caffè espresso al bar nel nostro Paese: per noi italiani l'espresso è un'abitudine irrinunciabile. Il prezzo deve quindi tenere conto del nostro modello di consumo. In definitiva, ogni prodotto ha la sua storia. Ma possiamo spingerci anche oltre: da noi il caffè è un prodotto di punta che porta traffico nei locali e rappresenta un elemento attrattivo capace di fare da traino nei confronti della complessiva offerta del bar. Il suo prezzo dunque deve essere costruito in relazione all'intero business del locale. Sostenere pertanto che il prezzo dell'espresso in Italia va agganciato a quello che si riscontra negli altri Paesi è fuorviante: l'operazione non solo non funzionerebbe, ma rischierebbe di produrre pesanti effetti negativi in termini di consumi. Detto questo, però, ci dobbiamo chiedere se i prezzi attuali della tazzina sono congrui non tanto rispetto al costo del servizio quanto invece rispetto al "peso" che quel servizio ha sul business. Con riferimento a valori medi sia di prezzo della tazzina che di consumi e di fatturato dobbiamo dire che la risposta è negativa. Mi spingo perfino a dire che oggi la tazzina di espresso al bar è venduta sottocosto".

[caption id="attachment_121365" align="alignleft" width="300"]



Luciano Sbraga[/caption]

Ma allora c’è spazio per aumentare il listino? “Mettiamo un primo punto fermo – afferma Sbraga –: forzature eccessive sui prezzi non sono immaginabili non solo perché la congiuntura non lo consente, ma soprattutto perché il consumatore non capirebbe. E una delle cose più importanti è sempre quella di far capire perché si fanno certe scelte. Può essere utile, invece, adottare un approccio attento all’andamento dell’intero business: occorre, in altre parole, ragionare sull’insieme delle vendite e non sulle singole categorie, così da muovere la leva dei prezzi in una prospettiva di complessiva armonia. E nel fare questo, occorre anche comunicare le variazioni in modo trasparente al cliente senza sperare che non se ne accorga. Riassumendo, ogni aumento, compreso quello della tazzina, va fatto in modo ragionato e ragionevole, ma quando è necessario. Se si rispettano questi principi, non bisogna aver paura di intervenire sui listini. Dobbiamo anche considerare che una moneta “forte” come l’euro non aiuta la correzione di prezzi unitari modesti. Dieci centesimi di euro in più sulla tazzina si traducono in un aumento del 10%. In tempi di deflazione come gli attuali può sembrare eccessivo, ma non si può lavorare sui centesimi perché di fatto sono ingestibili. Da tutti questi elementi trae origine la cautela, persino eccessiva, delle imprese nel muovere i listini, in particolare quelli dell’espresso. È necessario invece che il ventaglio dei prezzi si allarghi, perché i bar, non solo i caffè, non sono tutti uguali”.