



Tavola rotonda

di TheFork



Gestire **il menù** in un periodo di **inflazione**:

consigli e approfondimenti sulla definizione dei prezzi

17 aprile 2023

Milano



Introduzione

della sessione



Valentina Quattro

Industry Relations Director Italia & Spagna

TheFork



Chi c'è oggi



Jose Noguera
Chief Marketing
Officer



Gautier Champenois
Global Director
Restaurant Marketing



Andrea Arizzi
Sales Director
Italy



Barnabé Mantz
Global Director of
Monetization



Karen Valldeneu
B2B marketing Manager
Italy & Spain



Agenda

Un momento di scambio tra **esperti e ristoratori**

- **09h15:** Arrivo dei partecipanti e colazione
- **09h45:** Tour dell'ufficio
- **10h:** Introduzione - **Valentina Quattro**, TheFork
- **10h30:** Intervento - **Francesco Fiorese** - Simon-Kucher & Partners
- **11h:** Condivisione delle esperienze tra ristoratori
- **11h15:** Discussione aperta
- **12h:** Conclusione - **Valentina Quattro**, TheFork
- **12h10:** Saluti
- **12h30:** Fine della sessione



Pricing

per i ristoranti



Francesco Fiorese

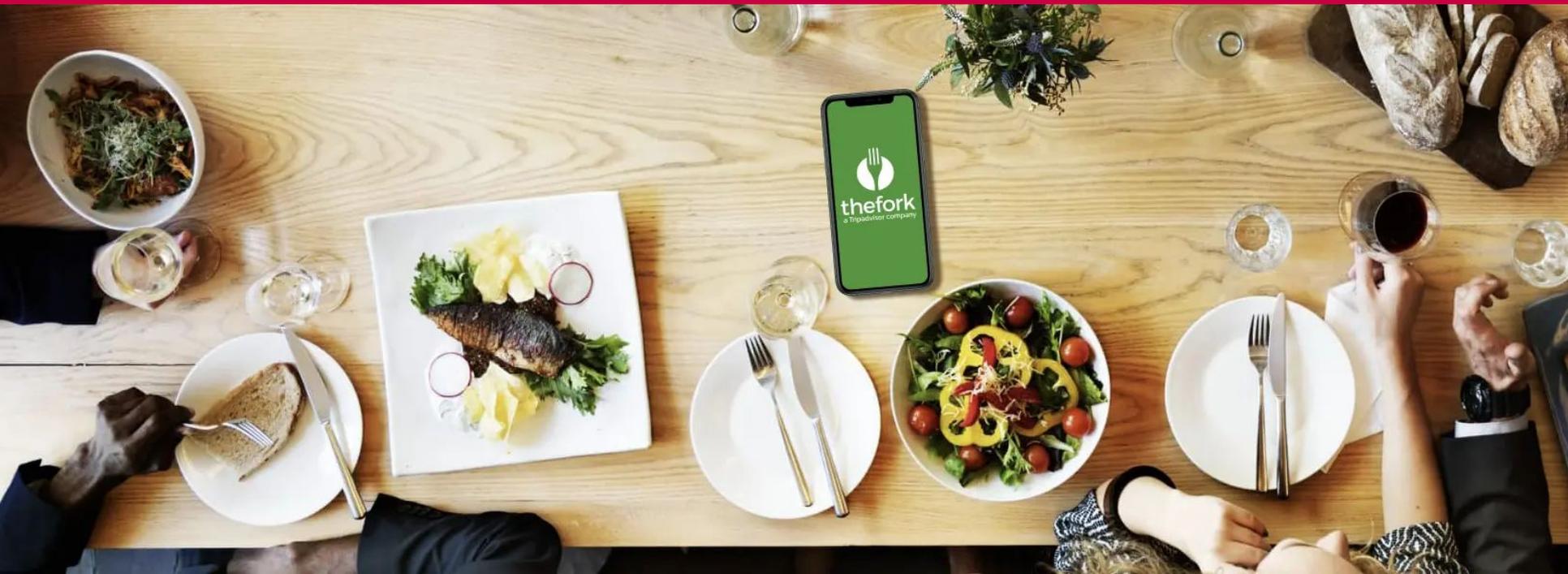
Commercial excellence partner, Partner

Simon-Kucher & Partners

Tavola rotonda con thefork

Francesco Fiorese, Partner & Managing Director Italy

SIMON 
KUCHER
Unlocking better growth



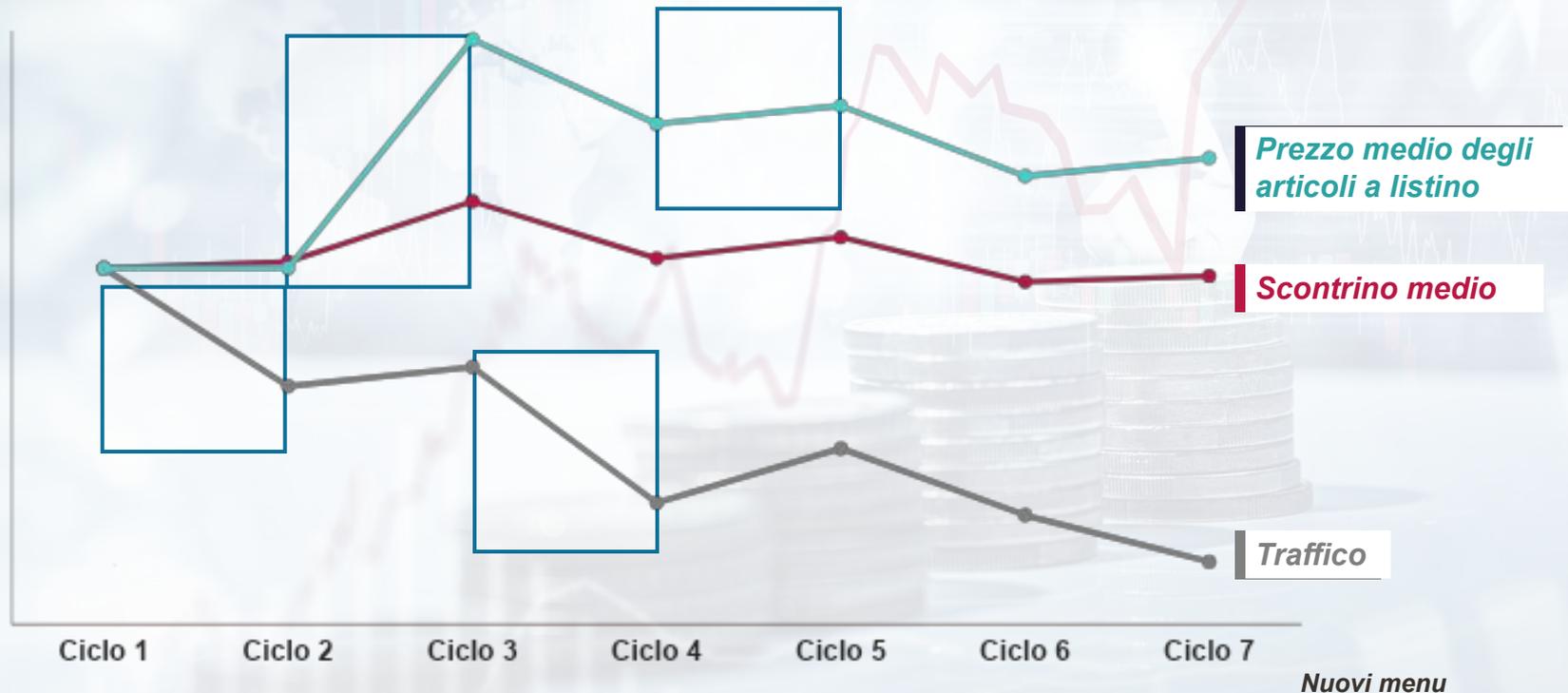
Il prezzo, o il rapporto qualità-prezzo, è un criterio primario per scegliere un ristorante



Più di **un terzo** dei consumatori considerano **il prezzo o il rapporto qualità-prezzo** come **#1** fattore determinante per scegliere un ristorante

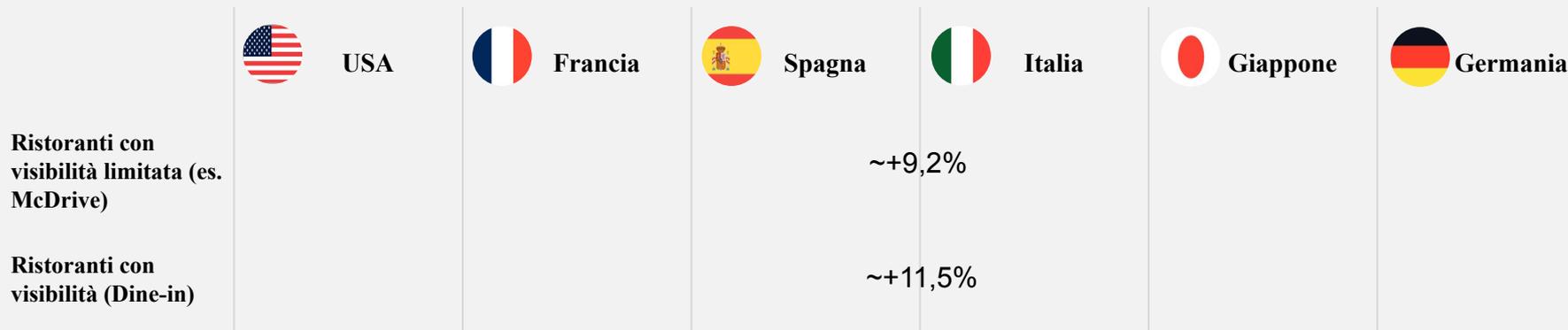
I prezzi devono essere gestiti con attenzione: il traffico può diminuire abbastanza rapidamente

Indicizzato (base 100 = Ciclo 1)



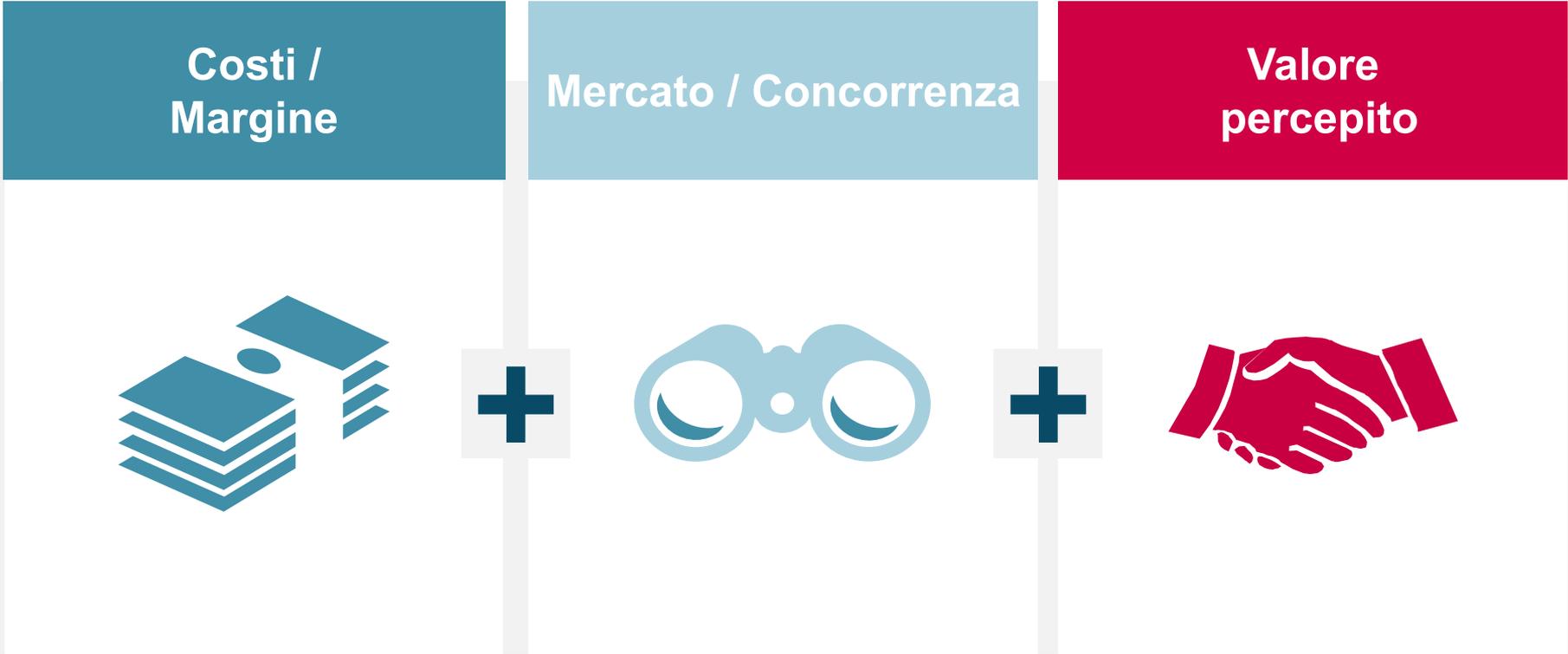
Allo stesso tempo l'aumento dei prezzi è raggiungibile e necessario per ritornare ai livelli storici di margine

Aumento dei prezzi osservato anno su anno, neutrale in termini di volume (da progetti SK)

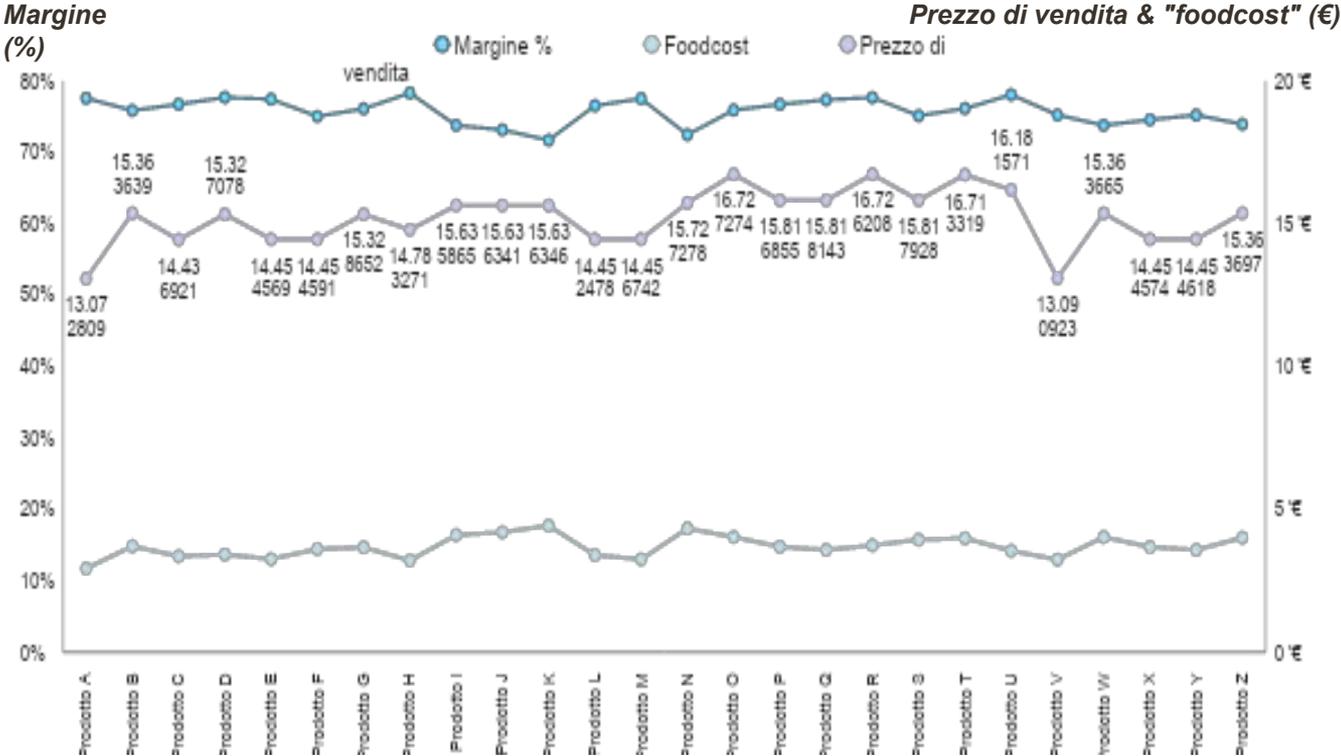


 Un modo per raggiungere la "neutralità del volume" è quello effettuare aumenti prezzo sequenziali (diversi e più piccoli durante l'anno vs un solo aumento dei prezzi maggiore)

Per definire i prezzi è necessario utilizzare 3 diversi input



Non devono essere i costi a dettare i prezzi



~ 25 prezzi diversi per prodotto!

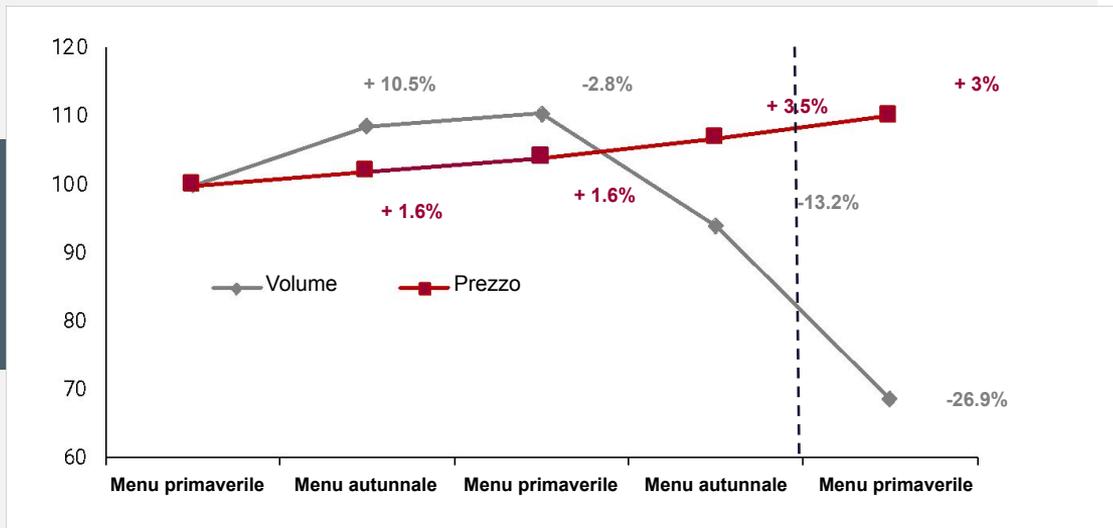
Fonte: Database progetti di Simon-Kucher & Partners, dati anonimizzati

I "prezzi offensivi" devono essere evitati, identificando le soglie psicologiche dei consumatori

Illustrazione : Evoluzioni e sensibilità dei prezzi di una soda

Indicizzazione

(La base 100 è una media settimanale dei volumi e una media dei prezzi lordi dal 2008/02/04 al 2008/03/06)

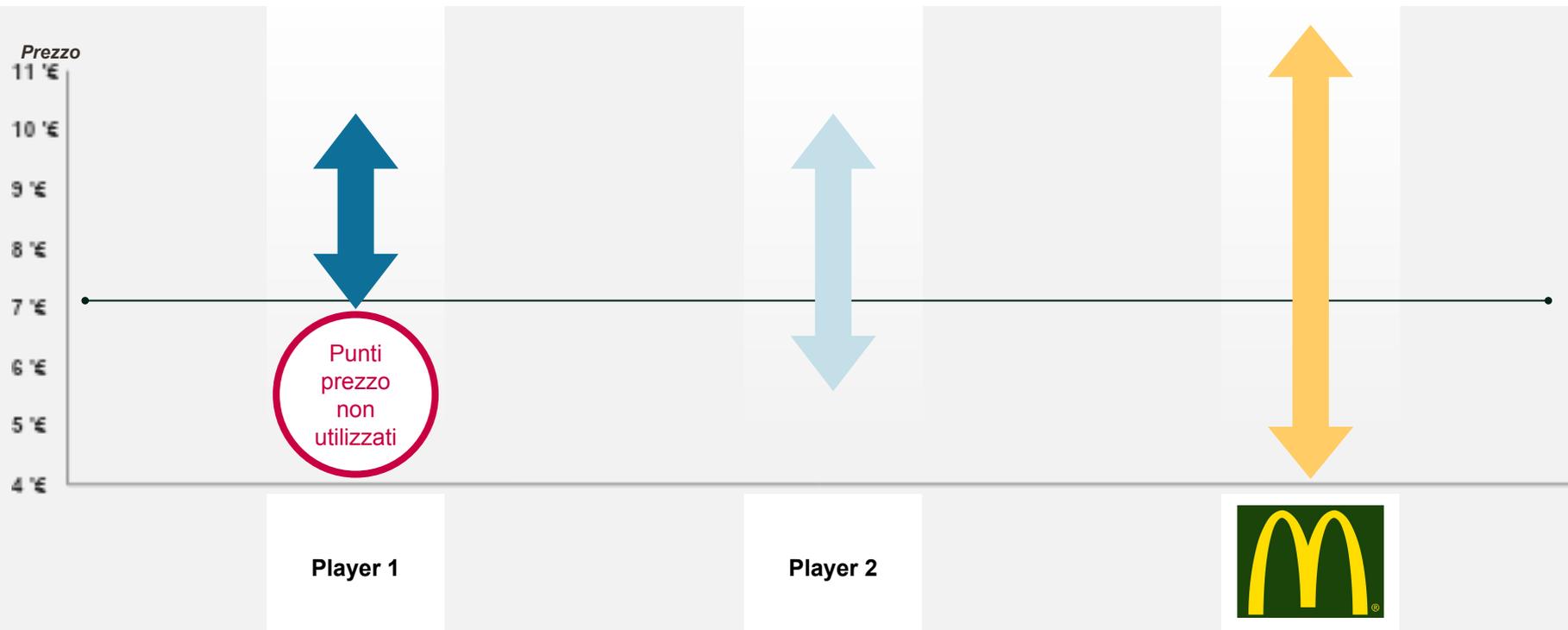


- **Livello psicologico raggiunto**
- I clienti a pranzo sono particolarmente sensibili con un tasso di cattura inferiore del 40% rispetto ad altri momenti di consumo

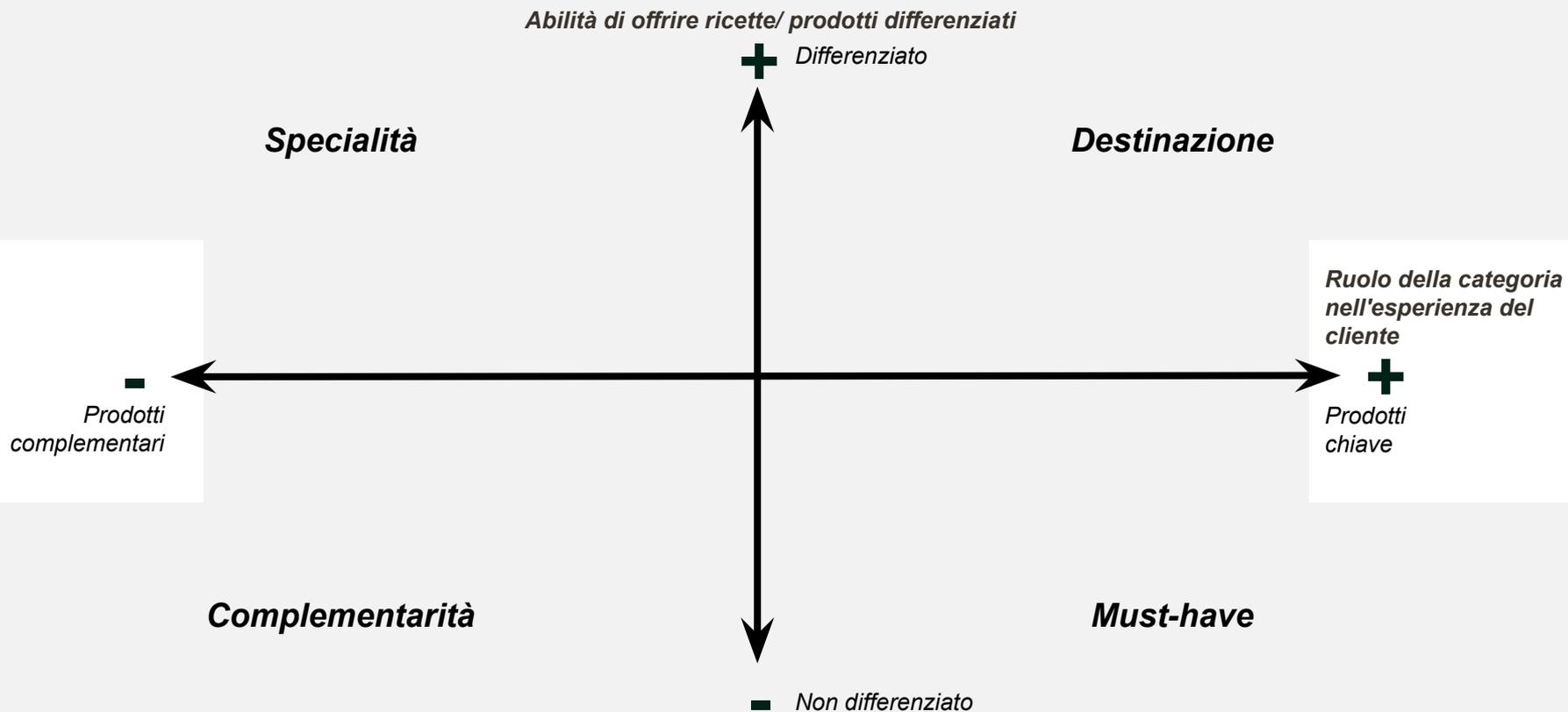


È necessario sfruttare le differenze nella disponibilità a pagare

Confronto di diverse gamme di menu



Il prezzo deve essere differenziato in base al ruolo del prodotto



Il posizionamento del prezzo relativo può massimizzare il tasso di acquisto e la spesa media del consumatore

Catena di fast-food



58%
del prezzo del Sandwich

Un dolce?



No grazie!

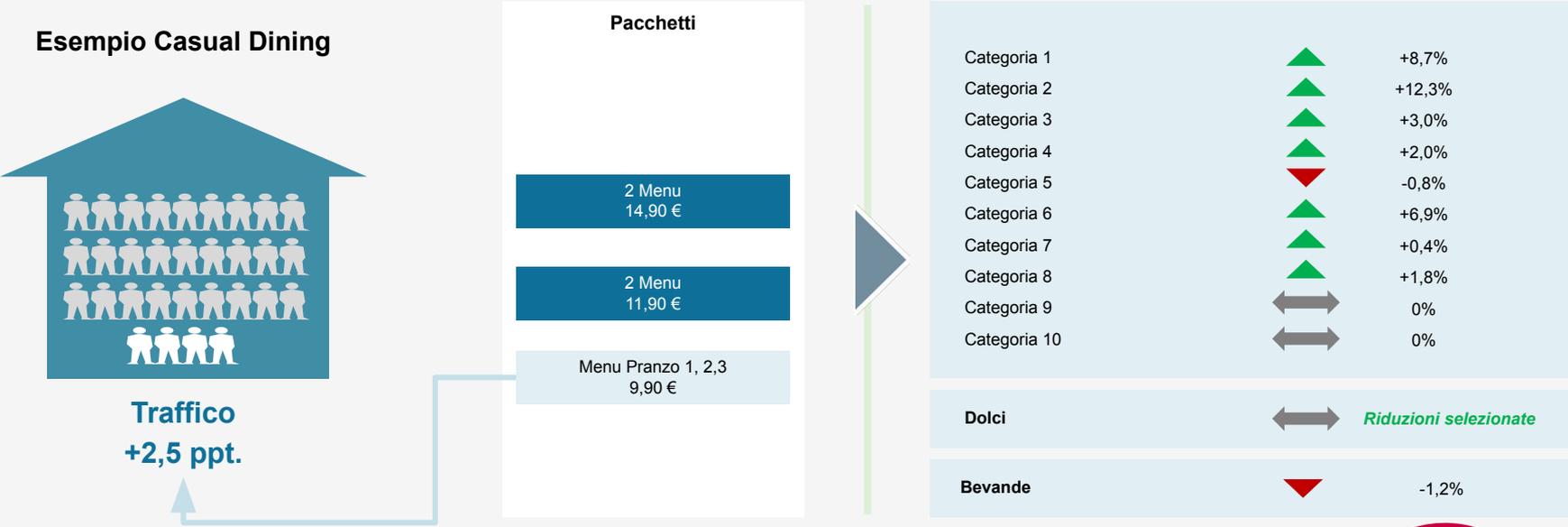


Catena di ristorazione classica



41%
del prezzo del piatto

Di conseguenza, un "buon pricing" implica strategie diverse all'interno del menu



Scontrino medio:
Pranzo +2%
Cena +9,2%

Fonte: Database progetti di Simon-Kucher & Partners, dati anonimizzati

- 
1. Valutare la **redditività** dei **prodotti** (% e €)
 2. Evitare "**prezzi offensivi**" identificando le **soglie psicologiche** dove i clienti diventano **troppo sensibili**
 3. Accettare di **differenziare la redditività per prodotto**:
 - a) sulla base del **ruolo** che i **prodotti** svolgono nel menu / ristorante
 - b) accettando **margini inferiori su alcuni articoli** (es. dolci) per vendere di più e ottenere un margine aggiuntivo (€)
 4. Progettare / riprogettare le offerte **differenziando per la disponibilità a pagare** (in relazione a occasioni, budget, ecc.)
 5. Effettuare **aumenti di prezzo sequenziali** nel tempo



Ci sono domande?



La parola a voi

3 testimonianze

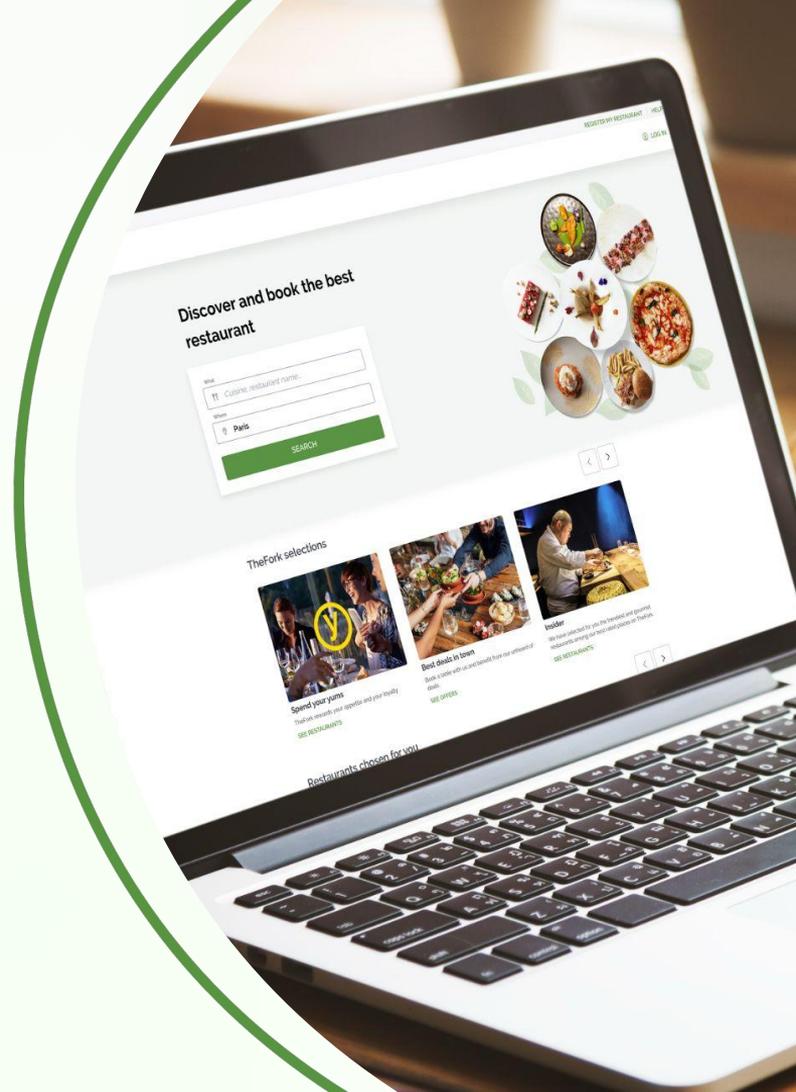
15 min.





Discussione *aperta*

45 min.





Conclusione

e saluti



💡 Aiutaci a migliorare!





Grazie per la vostra partecipazione!



17 aprile 2023

Milano