

# Aumentare il prezzo della tazzina? Forse è tempo di osare

**L'INVITO DEL PRESIDENTE DI FIPE, LINO STOPPANI, È PRECISO: GLI ESERCENTI DEVONO AGIRE IN UNA LOGICA IMPRENDITORIALE. A BENEFICIO DI TUTTO IL SETTORE**

di Chiara Bandini



**T**roppo caro per le tasche dei clienti, da anni alle prese con la crisi? A buon mercato se rapportato al livello qualitativo offerto? Il prezzo della tazzina di caffè al bancone, ormai da tempo cristallizzato sulla soglia critica di un euro, continua a essere al centro di un vivace confronto tra gli operatori del settore. La polemica sull'opportunità di aumentare i listini infatti è tutt'altro che sedata. E proprio per questo, Lino Stoppani, presidente di Fipe – Federazione italiana pubblici esercizi, invita a fare chiarezza.

## **Qual è la posizione ufficiale di Fipe in merito al prezzo del caffè?**

Un'associazione di categoria, in quanto tale, non può fornire indicazioni di prezzo. Farlo, rappresenterebbe un comportamento censurabile e sanzionabile ai sensi della legge sulla concorrenza. Fipe lascia quindi ai singoli operatori la definizione dei listini. Molto infatti

cambia da esercizio a esercizio: numero di serving, costi generali, modalità di somministrazione, per fare solo alcuni esempi, rappresentano variabili in grado di incidere sullo scontrino. Posso comunque precisare che il prezzo dell'espresso non è condizionato da quello della materia prima: i 7 gr. di miscela che occorrono per una tazzina non possono infatti giustificare variazioni significative.

## **Come valuta la possibilità di incrementi?**

Credo che gli esercenti dovrebbero e potrebbero avere più coraggio. Il profitto deve essere l'obiettivo primario di un gestore, come di qualsiasi altro imprenditore. Non si tratta di mancanza di etica: solo così, infatti, è possibile remunerare il capitale, sostenere il rischio di impresa e, non ultimo, mettere in campo gli investimenti necessari a garantire il futuro dei locali. E solo così è ipotizzabile un ritorno positivo in termini di retribuzione del personale impiegato. A beneficio di tutto il settore.

Torno quindi a ripetere: penso ci voglia più coraggio. Del resto, per molti anni il costo dell'espresso al bar è stato legato a quello del quotidiano. Da tempo, però, non è più così. E questo deve fare riflettere i pubblici esercizi sulle loro politiche di prezzo.

**In questa prospettiva, una maggiore articolazione dei listini può essere collegata alle diverse formule dei locali (bar/pizzerie/ristoranti) come pure alla loro diversa collocazione geografica (centro-periferia, nord-sud)?**

La questione rimanda direttamente a quello che una volta si definiva con il termine di "gabbie salariali". È certamente giusto che, anche nel caso del caffè, a costi di struttura e gestione dei bar differenti – penso al personale, alle utenze, alle locazioni – corrispondano differenti modulazioni di prezzi, così come del resto avviene già per molti altri prodotti. Tutto ruota infatti intorno alla sostenibilità del conto economico.

**In questo scenario, è ormai imminente l'arrivo di Starbucks in Italia...**

Su questo argomento va fatta una premessa: se l'ingresso di Starbucks non è avvenuto prima, è perché



LINO STOPPANI,  
PRESIDENTE DI FIPE

## INCREMENTI SÌ, MA RAGIONEVOLI E RAGIONATI

L'analisi di Luciano Sbraga, responsabile dell'Ufficio Studi di Fipe

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 aganciato a quello che si riscontra negli altri Paesi è



la catena ha considerato il mercato italiano molto competitivo.

E questo nonostante l'insegna possa contare su un'offerta molto più strutturata rispetto al semplice caffè. Detto ciò, ben venga Starbucks: credo che la sua presenza aiuterà a fare educazione non solo in tema di caffè, ma anche in relazione ai valori aggiuntivi offerti dai locali, come l'accoglienza e il comfort.

**Come dire, insomma, che sul tavolo non vi è la sola questione del prezzo; molto conta anche la profes-**

**sionalità di chi lavora dietro il bancone. In questo ambito, quali sono le iniziative suggerite e/o promosse da Fipe?**

La professionalità è inderogabile perché spesso fa la differenza.

Su questo tema, Fipe è naturalmente in prima linea con un nutrito portafoglio di iniziative. Tra queste, ricordo la Fipe Business School, nata per favorire la cultura imprenditoriale nel pubblico esercizio. Qui, infatti, oltre agli aspetti propri del mestiere, si approfondiscono anche materie di carattere gestionale. **M**



LUCIANO SBraga,  
RESPONSABILE DELL'UFFICIO  
STUDI DI FIPE

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". 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". **M**