

Indice

Executive Summary	i
1 Introduzione	1
1.1 Profilo del Cliente e Area Operativa	1
1.2 Finalità del Report	1
1.3 Obiettivi Strategici	2
2 Analisi Storica e Flussi di Vendita	3
2.1 Andamento Temporale e Stagionalità	3
2.2 Analisi dello Scontrino Medio: Lo Stress Test	3
2.2.1 Dinamiche Settimanali e il "Mercoledì Gourmet"	3
2.3 Mappatura della Saturazione e dei Turni	4
3 Comportamenti d'Acquisto e Cross-Selling	6
3.1 Analisi delle Vendite: I Motori del Fatturato	6
3.2 Indice di Scelta dei Prodotti (AQPC)	6
3.2.1 Il Paradosso del Weekend e dei Tavoli Numerosi	6
3.3 Analisi delle Attrazioni: Chi trascina chi?	7
3.3.1 Opportunità Immediate di Aumento Fatturato	7
4 Redditività e Menu Engineering	9
4.1 Food Cost e Redditività: Lo stato di salute	9
4.1.1 Parametri di Riferimento	9
4.1.2 Analisi Aggregata e Performance per Categoria	9
4.1.3 Contributo al Margine e Analisi dei Costi per Prodotto	10
4.2 Spunto Strategico: La Valorizzazione dell'Offerta Stagionale	11
4.3 Il Framework di Menu Engineering	11
4.3.1 Matrice delle Pizze Fisse	12
4.3.2 Matrice delle Pizze Stagionali	14
4.3.3 Matrice degli Sfizi (Antipasti)	15
4.3.4 Matrice dei Dolci	16
5 Conclusioni Strategiche e Roadmap Operativa	18
5.1 Fase A: Gestione dei Flussi e della Saturazione	18
5.1.1 Sfruttamento dei Periodi "Elite"	18
5.1.2 Ottimizzazione degli Slot Liberi	18
5.1.3 Gestione dell'Affollamento	19
5.2 Fase B: Menu Intelligence e Upselling	19
5.2.1 Strategia del Beverage	19

5.2.2	Azioni Immediate sullo Scontrino Medio	19
5.3	Fase C: Redditività e Ingegnerizzazione del Menù	19
5.3.1	Revisione Chirurgica dell'Offerta	20
5.3.2	Il Menù Dinamico	20
5.4	La Roadmap Operativa: Timeline degli Interventi	20
Appendices		21
A Appendice Tecnica e Nota Metodologica		22
A.1	Origine del Dato e Modellazione Semantica	22
A.2	Perimetro dell'Analisi	22
A.3	Analisi Storica e Flussi	22
A.4	Market Basket Analysis (MBA)	23
A.5	Fase C: Redditività e Menu Engineering	23
A.5.1	Tabella d_Periodi_Actività e IPG	23
A.5.2	Classificazione di Smith & Kasavana	23