



**l'opinione**

di Luca Pellegrini

## Libridazione segue tre tendenze

**C'**era una volta un bel mondo ordinato, dove le cose erano al loro posto e i consumatori acquistavano nei negozi il necessario per preparare i pasti a casa, e solo qualche volta facevano un salto al bar o al ristorante per concedersi una pausa o un piccolo lusso. Oggi questo rito non è più così certo e regolare. A Bologna si può abbinare cultura con ristorazione/acquisto di prodotti alimentari in un ambiente inedito creato tre anni fa da librerie Coop e Eataly. Whole Foods offre nei suoi punti di vendita anche una libreria specializzata sui temi dell'alimentazione. Ikea non è solo sinonimo di arredamento e accessori, ma anche una delle più importanti catene di ristoranti in Italia per fatturato (e negli Ikea si possono acquistare specialità alimentari svedesi).

Del resto, già a fine Ottocento i grandi magazzini Bon Marché erano fra i maggiori ristoratori di Parigi, anticipando una tendenza che è oggi comune a molti grandi punti di vendita non alimentari. Se lo fanno loro, è naturale che anche gli specialisti del food offrano sempre più spesso servizi di ristorazione; non meno ovvio è che alcune insegne della ristorazione vendano ciò che elaborano nei loro punti di consumo, come Starbucks, che fa trovare il suo caffè anche sugli scaffali dei supermercati.

In definitiva, un'ibridazione di formule sempre più spinta che vede l'offerta alimentare, di cui abbiamo bisogno, più volte, tutti i giorni, moltiplicare la sua presenza un po' ovunque. Una tendenza che proprio per questo non dovrebbe stupire: dopo avere parlato per anni di orientamento al consumatore, ci siamo accorti che le sue esigenze non corrispondono alla divisione in mestieri che ha così a lungo caratterizzato l'offerta. Se dunque consideriamo il fenomeno nel suo complesso, è forse possibile trovare un (nuovo) ordine negli attuali trend distributivi, a partire da tre tendenze.

### Convenience

Visto che dobbiamo nutrirci almeno due volte al giorno, avere la possibilità di farlo mentre svolgiamo altre attività è diventato un elemento di "convenience" che tutti apprezziamo. In particolare quel 50% di famiglie italiane costituite da una o più persone, per le quali la preparazione

di un pasto a casa non è spesso una prospettiva entusiasmante.

### Experience

Abbiamo imparato in questi anni, e di ciò dobbiamo ringraziare Slow Food e chi ci ha sottolineato che il cibo è ciò che fisicamente siamo, ad attribuire all'alimentazione maggiore attenzione. Le pratiche di consumo che la connotano hanno inoltre un forte contenuto di socialità che ne arricchisce la valenza. Per single e "bamboccioni" questa dimensione sociale è la condizione per poter almeno diventare coppie. Essa può così costituire un elemento importante nella costruzione di quella customer experience che è oggi alla base dell'identità di un'insegna.

### Cross selling

Offrire servizi di ristorazione (o vendere prodotti alimentari nella ristorazione) è anche un'ovvia opportunità di cross selling che si colloca in una generale tendenza a cercare di ampliare il valore che si trasferisce al proprio cliente. Se un grande supermercato vende giornali, libri, piccoli elettrodomestici e molto altro, è naturale che venda anche pasti pronti, da consumare in loco o portarsi a casa.

Sono tre tendenze forti che renderanno i confini fra consumi in e fuori casa viepiù labili: siamo solo all'inizio di un processo che lascia spazio a molte innovazioni e dà grandi opportunità a chi saprà pensare alla propria offerta in modo diverso dal passato.

\*TradeLab



Interno della libreria Coop a Bologna nell'ex Cinema Ambasciatori: è evidente l'abbinamento cibo (Eataly) e libri