

CROSS SELLING PER RAFFORZARE L'IMMAGINE DI NEGOZIO E AMPLIARE LE VENDITE

Gli store specializzati alla stregua di boutique del gusto

Anna Zinola

Dal lardo al rosmarino alla finocchiona, dalla raquette al pecorino pepato. Sono solo alcune delle specialità che si possono acquistare nei negozi specializzati in prodotti alimentari. Queste boutique del gusto hanno, infatti, un'offerta davvero vasta in grado di soddisfare anche il gourmand più raffinato. In linea di massima gli store specializzati coniugano una selezione di alimenti freschi (spesso anche pronti) e confezionati (per esempio confetture, salse, cioccolata) a una ricca cantina. All'interno dello spazio di vendita un'area importante è dedicata proprio a salumi, for-



Specializzazione "tartufo" per Procacci



Gastronomia alto di gamma per Peck

1. Alta rotazione e attrattiva organolettica
2. Specializzazione in primis

maggi e gastronomia. La centralità attribuita a tali prodotti deriva da due motivi principali: da una parte si tratta di un segmento ad alta rotazione, che viene venduto pressoché quotidianamente, dall'altra parte è un comparto fortemente attrattivo sul piano organolettico. Basti pensare al profumo che sprigiona un buon formaggio, all'appeal visivo di un prosciutto crudo appena tagliato o di una teglia di lasagne sfornate da poco. Proprio per questo l'espo-

sizione è estremamente accurata. Così, per esempio, i prosciutti sono spesso appesi dietro al bancone e le forme di formaggio sono tagliate in maniera da valorizzare il colore e la consistenza dell'interno. Anche l'illuminazione è fondamentale. La luce deve enfatizzare, infatti, i plus dei prodotti e, nel contempo, contribuire a mantenere le migliori condizioni di conservazione.

L'OFFERTA

È segmentata in base a due elementi: il luogo geografico di provenienza (per esempio la regione oppure il paese) e la specificità del prodotto (per esempio più o meno piccante oppure stagionato). Il prezzo appare, nel confronto, meno significativo, nonostante il costo medio-alto/alto delle referenze. Ciò è facilmente spiegabile a fronte

dell'elevato livello di specializzazione. In altri termini chi si reca in questi punti di vendita è alla ricerca di un prodotto particolare ed è disposto a spendere per averlo. In tal senso è poco/meno attento al prezzo. Non bisogna, poi, dimenticare che si tratta di acquisti eccezionali (per esempio in occasioni delle festività natalizie). Di conseguenza il consumatore non valuta il prezzo con gli stessi parametri che utilizza quando acquista il formaggio o il salume da mettere in tavola ogni giorno. Un esempio emblematico di tale tipologia di store è rappresentato da Peck, il tempio milanese della gastronomia. Esteso su ben 3 piani, per un totale di 3.300 mq, espone oltre 60 specialità di formaggio, provenienti dall'Italia, dalla Francia, dalla Gran Bretagna e dalla Svizzera. Lo stesso stile è mantenuto negli spazi dedicati a Peck

all'interno degli store Takashimaya in Giappone. Si trova, invece, nel centro di Firenze Procacci che, sin dagli esordi (nel 1885), si è caratterizzato per le specialità legate alla lavorazione del tartufo.

IL CROSS SELLING

I negozi di gourmandise puntano molto sul cross-selling. La tipologia di punto di vendita e le modalità di esposizione favoriscono, cioè, la vendita allo stesso cliente di prodotti appartenenti a diverse famiglie. Gli abbinamenti possibili sono innumerevoli. Si va dal classico connubio tra salumi e vino al suggerimento di gustare un formaggio con una certa mostarda o con una salsa piccante. Non solo: il cross selling può coinvolgere anche referenze non alimentari. Ecco, allora, la vendita di utensili ad hoc per tagliare il formaggio in strati sottili oppure di contenitori che garantiscono le migliori modalità di conservazione. Attraverso tale strategia si raggiungono due obiettivi: da una parte si rinforza l'immagine di specificità del negozio e dall'altra si ampliano le opportunità di vendita.



- Offerta ampia e profonda
- Opportunità di cross selling



- Prezzi medio-alti/alti
- Presenza non capillare sul territorio