

CLIENTI PIÙ INFORMATI RICHIEDONO PRODOTTI SPECIFICI PER I PROPRI CONSUMI

Nel negozio tradizionale vivono il servizio e la caratterizzazione

Anna Zinola

Nel negozio tradizionale vince il taglio. La gran parte dei salumi e formaggi venduti negli store di prodotti alimentari viene tagliata, infatti, e affettata sul momento. L'orientamento dei consumatori verso questa tipologia di servizio deriva da tre motivi principali. In primo luogo il taglio consente

1. Selezione del prodotto, appeal organolettico e acquisto d'impulso caratterizzano questo canale

di selezionare la parte che si preferisce (per esempio nel caso del prosciutto il fiocco oppure la zona centrale) e di avere anche grammature diverse da quelle standard. In seconda battuta l'appeal organolettico del prodotto, soprattutto se viene consumato nell'arco di breve tempo, è sicuramente maggiore. In terza istanza l'esposizione stessa tende a favorire l'acquisto d'impulso. Senza contare che spesso è il venditore stesso a caldeggiare l'acquisto offrendo assaggi oppure proponendo specialità che ha da poco "in portafoglio".

È evidente che, all'interno di questo genere di punti di vendita, il personale (che si identifica nel banconista o salumiere) svolge un ruolo centrale. Infatti non solo può incentivare la deci-



Complementarità tra fresco e confezionato nel negozio tradizionale

sionale di comperare un prodotto, ma può anche orientare in maniera decisiva la scelta. È sufficiente, per esempio, che sostenga un certo tipo di prodotto oppure una certa marca, supportando la propria affermazione con motivazioni ad hoc, per spostare la scelta del consumatore.

CONSUMATORI PIÙ INFORMATI

Tuttavia negli ultimi anni qualcosa è cambiato. I produttori di formaggi e, soprattutto, di salumi hanno messo in atto una serie di politiche di brand così da guidare, almeno in parte, le decisioni di acquisto. In altri termini il consumatore meno frequentemente avanza una richiesta generica (per esempio un etto di prosciutto crudo oppure di Emmental) e tende, invece, più spesso a formulare la domanda in maniera più arti-

colata (per esempio un etto di prosciutto o di Emmental di una certa marca). Anche le strategie di connotazione dei prodotti in termini di provenienza geografica hanno lavorato in questa direzione. Ecco, allora, che la clientela domanda non un pecorino tout court ma, piuttosto, un pecorino siciliano oppure romano o, ancora, sardo. Naturalmente il discorso vale anche nel senso inverso. Le strategie di caratterizzazione (in termini di marca come di provenienza geografica) consentono, cioè, al punto di vendita di differenziarsi. In questo modo il negozio tradizionale riesce a distinguersi dai competitor diretti e a qualificare in termini di specializzazione la propria offerta.

L'OFFERTA

È interessante osservare come, negli store tradizionali, la vendita di salumi e formaggi al

taglio non escluda necessariamente quella di analoghi prodotti confezionati. Alcuni negozi hanno, cioè, oltre al banco del fresco, un frigorifero in cui è presente una (di solito limitata) gamma di affettati pronti e di formaggi confezionati. Di fatto le due tipologie rispondono a bisogni differenti: il fresco tagliato al momento si presta a un consumo immediato (viene, cioè, di solito portato in tavola il giorno stesso), mentre il confezionato ha più una funzione di stock (ossia è conservato in frigorifero per le situazioni di emergenza). E la gastronomia? L'offerta è, qui, estremamente eterogenea e variegata.

I singoli negozi tendono, infatti, a modulare la propria produzione sulla base di più variabili. Si va dalle specificità territoriali alla location (centrale o periferica) del punto di vendita, dal target di riferimento alla stagionalità. Così, accanto ad alcuni piatti "trasversali" (come la pasta fredda, il roast beef oppure le patate arrosto), si possono trovare, nelle diverse zone del paese, ricette estremamente diverse. ■



- Centralità del ruolo del personale
- Fresco tagliato/affettato al momento



- Eterogeneità dell'offerta
- Variabilità dei prezzi