

# DOLCITALIA

2015

Anno XVIII - Numero 194 - Novembre 2015 - Prezzo 5 euro

**HORECA** **B**  
BARBUSINESS

**Bartending**  
Quando il vino sposa  
La mixability

**Parola di chef**  
Con Enrico Gerli  
La cucina è 'nobile'

Estero Fsv. 6,50 - Let. 3,80 - Anno XVIII - Numero 194 - Novembre 2015 - Prezzo 5 euro

**Chi ha  
PAURA  
di TRIPADVISOR?**

LUCI E OMBRE DEI SOCIAL NETWORK COME STRUMENTI  
DI MARKETING PER LA RISTORAZIONE

**Mercati**  
Ripartono i consumi  
di Champagne

**invito**  
AL MENU

All'interno  
l'inserto  
*invito*  
AL MENU

L'ESPERTO  
**RISPONDE**

a cura di Stefano Raffaglio,  
direttore generale di Dolcitalia



## LA VISIBILITÀ DEI PRODOTTI

TRA LE PRIME MAIL CHE CI SONO ARRIVATE CON QUESITI RELATIVI ALLA GESTIONE DEI LOCALI, UNO DEI TEMI PIÙ RICHIESTI È QUELLO DELLA VISIBILITÀ DEI PRODOTTI E LA LORO VENDITA



alcuni prodotti l'esposizione è molto importante, per altri è addirittura fondamentale.

“Chi mostra vende” dice un vecchio proverbio e nel nostro ambiente mai frase fu più azzeccata: forse non basterà esporre correttamente la merce per garantirsi vendite elevate, ma di certo non si può pensare di vendere qualcosa senza mostrarlo.

Ma andiamo con ordine fissando alcuni concetti fondamentali che possono influenzare positivamente l'andamento delle vendite all'interno di un pubblico esercizio. Immaginiamo che questo punto vendita sia proprio un bar, poiché i prodotti maggiormente influenzati dalle logiche di display sono proprio i cosiddetti prodotti d'impulso.

Iniziamo col dire che chiunque vi stia vendendo una fornitura dei propri prodotti è normalmente interessato a mostrarli al consumatore finale; sia che acquistiate direttamente dall'azienda produttrice o da un intermediario (grossista), la visibilità del marchio dei prodotti che avete in assortimento ha un valore molto importante. Spesso le aziende produttrici hanno già attività promozionali che prevedono sconti, incentivi, materiali pop o di consumo a fronte della garanzia di buona visibilità dei propri prodotti.

Questa situazione è tanto più frequente quanto il prodotto tende a rimanere nascosto, per esigenze logistiche

**I** temi più importanti relativi alla gestione di un pubblico esercizio. È questo il filo conduttore della rubrica 'L'esperto risponde', realizzata in collaborazione con Dolcitalia, società di servizi leader nella distribuzione dolciaria che rappresenta circa il 30% dell'intero comparto. A rispondere ai quesiti dei nostri lettori c'è Stefano Raffaglio, direttore generale di Dolcitalia.

### VISIBILITÀ E VENDITA DEI PRODOTTI

Tra le prime mail arrivate in redazione, il tema più richiesto dai lettori è relativo all'importanza della visibilità dei prodotti all'interno del punto vendita e cosa si può fare per migliorare la loro vendita. Innanzitutto possiamo affermare senza dubbi che, se per

### LA MAGGIOR PARTE DEI PRODOTTI D'IMPULSO CHE TROVIAMO ALL'INTERNO DI UN BAR NECESSITA DI UN ESPOSITORE SPECIFICO

(per esempio i succhi di frutta che vanno in frigorifero sotto il banco), o indistinto (per esempio le patatine e gli sgusciati durante l'aperitivo). Chiedete al vostro rappresentante che vi sta seguendo se vi siano già iniziative in atto in tal senso; il prezzo d'acquisto non deve essere l'unica discriminante per le vostre scelte d'approvvigionamento.

Ma di questo parleremo nei prossimi numeri. Dunque, proviamo allora a fissare alcuni concetti chiave che riguardano la disposizione e l'esposizione dei prodotti all'interno del pubblico esercizio.





#### L'UTILIZZO DEGLI STRUMENTI CORRETTI

La maggior parte dei prodotti d'impulso che troviamo all'interno di un bar necessita di un espositore specifico. Sia esso parte integrante dell'arredamento oppure fornito dal produttore, l'espositore è il nodo centrale delle logiche di display. Il consumatore deve sentire il bisogno di soddisfare immediatamente un'esigenza che non pensava di avere e che solo grazie al vostro assortimento è in grado di accontentare velocemente. Il consumo d'impulso deve essere attivato perché si concretizzi. Diverso è per l'acquisto più razionale, tipico dei supermercati, dove la lista della spesa ci aiuta a trovare la pazienza per cercare ciò che ci occorre. Nell'acquisto d'impulso invece il bisogno impellente di gustare un cioccolatino alla nocciola viene attivata più o meno consciamente dalla presenza stessa del prodotto, dal suo profumo, da ciò che l'incarto o l'espositore evocano. Chi opera dietro al bancone non ha tempo per proporre l'ampia gamma di prodotti a disposizione, i quali devono quindi "vendersi da soli". La pubblicità al consumo che le aziende attuano su tutti i media funziona solo se il prodotto è poi disponibile e visibile. Per questo è fondamentale che il consumatore venga attratto, ingaggiato nell'acquisto, dai prodotti stessi e dai loro espositori. Che

**È FONDAMENTALE CHE IL CONSUMATORE  
VENGA ATTRATTO, INGAGGIATO DALL'ACQUISTO,  
DAI PRODOTTI STESSI E DAL LORO ESPOSITORE**



## Il posizionamento giusto



UN ASPETTO MOLTO IMPORTANTE È RAPPRESENTATO DAL POSIZIONAMENTO GIUSTO DEI PRODOTTI. GLI ESPOSITORI DEVONO RENDERE LA FRUIZIONE DELLA MERCE agevole, quindi è fondamentale che la loro posizione sia corretta: non devono essere posizionati troppo in basso o troppo in alto, non devono essere nascosti alla vista oppure ostruire il passaggio. Non devono chiudere completamente la visuale della sala da parte del personale dietro al banco: l'effetto "muro" oltre ad agevolare il taccheggio riduce anche il feeling con il barista ed il suo locale.

Un altro aspetto di notevole impatto sull'esposizione dei prodotti è la capacità del gestore del locale di variare l'assortimento esposto in funzione delle caratteristiche della clientela del locale, del luogo di ubicazione e delle varie fasi della giornata. Per esempio, in un bar all'interno di un centro direzionale sarebbe opportuno ampliare l'area relativa alla confiserie, alla regalistica, soprattutto se in quell'esercizio si accettano buoni pasto. Questa strategia dovrà essere poi accentuata nel periodo natalizio.

l'espositore sia da banco, da terra oppure una frigo-vetrina, la logica non cambia. Per i prodotti conservati nei frigoriferi interni o indistinti, si dovranno utilizzare elementi di comunicazione esterna normalmente forniti dall'azienda.

#### UN'ESPOSIZIONE ALLETTANTE

Altro elemento importante è la cura con la quale si conserva l'espositore e la merce esposta su di esso. Per questo motivo consigliamo di mantenere sempre con cura gli espositori. È importante che la merce sia disposta in modo ordinato e secondo le indicazioni del venditore. È

importante che ogni prodotto stia nel suo espositore e non in quello della concorrenza: non c'è nulla di peggio che leggere una comunicazione sulla cartotecnica dell'espositore discordante rispetto al prodotto contenuto. L'espositore non deve essere sempre pieno ma nemmeno troppo vuoto, bisogna dare al consumatore l'idea che i prodotti stiano ruotando bene, che siano sempre freschi e che l'assortimento sia completo. Date maggiore spazio alle referenze che ruotano maggiormente e che hanno shelf-life più corte. Per questi aspetti chiedete sempre consiglio al vostro venditore.