



UN ASSORTIMENTO A REGOLA *D'arte*

L'OFFERTA DI FOOD&BEVERAGE È LEGATA ALLA TIPOLOGIA DI LOCALE (BAR DIURNO, PASTICCERIA, LOUNGE BAR, ECC.) E ALLE ESIGENZE E DOMANDE DELLA CLIENTELA (*PRIMA PARTE*)



Dopo aver parlato in precedenti articoli su questa rubrica della visibilità dei prodotti all'interno del punto vendita, vogliamo approfondire ulteriormente la tematica dell'assortimento: non solo come esporli, ma quali prodotti scegliere per il vostro bar e come gestirli a 360 gradi. **Nonostante ci sia una base comune a tutti i locali, soprattutto per quanto riguarda i bar, prima di parlare di una lista di prodotti di assortimento, è bene considerare che tipo di bar sia il vostro** (bar diurno, pasticceria, lunch-bar, bar per aperitivi, e così via), così come è importante saper gestire il sell-in e sell-out in base alle esigenze e domande della clientela e in base ad un attento studio dei consumi, il tutto per raggiungere l'obiettivo finale di creare un mix perfetto di prodotti per il vostro locale. Innanzitutto è bene dire che l'assortimento va declinato in due 'direzioni': 1) varietà di assortimento,

> DUE DECLINAZIONI

L'offerta di prodotti del locale va declinata in base a due linee guida:

- 1 **Varietà di assortimento, ovvero tutte le categorie di prodotto che sono indispensabili per l'attività;**
- 2 **Profondità di assortimento, ossia la gamma di offerta per ogni singolo prodotto (diverse varianti di un singolo articolo).**



IL LIVELLO QUALITATIVO DEI PRODOTTI IN OFFERTA

- **REFERENZE DALLA QUALITÀ IMPRESCINDIBILE, CHE ATTIRANO I CLIENTI INDIPENDENTEMENTE DALLA MARCA: CAFFÈ, CAPPUCCINO, BRIOCHE...**
- **I PRODOTTI SENZA MARCA (PARTICOLARE), COME ACQUA, TÈ, PATATINE...**
- **I PRODOTTI DALLA MARCA RILEVANTE, LE CUI CONSUMAZIONI SONO LEGATE ALL'ETICHETTA: SPUMANTI, APERITIVI, BIBITE...**

ovvero tutte le categorie di prodotti del bar in questione, detto anche 'assortimento ampio', proprio quando è presente un elevato numero di linee di prodotti; 2) profondità di assortimento, ovvero la gamma di offerta per ogni singolo prodotto. Un assortimento è profondo se contiene un numero elevato di articoli che costituiscono varietà di un singolo prodotto-base, che soddisfano in maniera diversa uno stesso bisogno. Ovviamente una gamma base di prodotti sarà comune e indispensabile per ogni tipo di locale: i classici prodotti legati al caffè/colazione, snack e beverage, cucina base. A seconda poi della specializzazione, l'assortimento diventerà più ricco e specifico nonché più approfondito nelle sue sottigliezze. **Sempre in gergo, l'assortimento può essere definito come specializzato e despecializzato.** Se un locale sceglie la modalità specializzazione, avrà un numero limitato di linee di prodotto, rendendo disponibili per ciascuna

linea numerosi modelli (più profondità che ampiezza). L'assortimento despecializzato, invece, avrà numerose linee di prodotto con un numero ridotto di varianti di modelli per ciascuna (più ampia che profonda). Tornando alla specifica dei prodotti, questi si dividono anche per livello qualitativo: quelli di qualità imprescindibile (attirano i clienti indipendentemente dalla marca), quali caffè, cappuccino, brioche, spremute, toast, ecc...; i prodotti senza marca (particolare), come acqua, tè, patatine, amari, cioccolate, ecc..., che vengono acquistati quasi sempre nel bar di riferimento e, una volta che il bar ha fidelizzato il cliente, non faranno più di tanto la differenza; i prodotti dalla marca rilevante, ovvero le cui consumazioni sono legate all'etichetta, per soddisfare le richieste dei clienti più esigenti e adatti anche agli acquisti d'impulso: spumanti, aperitivi, bibite, caramelle e gomme. *(fine prima parte)*



> **STEFANO RAFFAGLIO**
direttore generale di Dolcitalia

"UNA GAMMA BASE DI PRODOTTI SARÀ COMUNE E INDISPENSABILE PER OGNI TIPO DI LOCALE, IN PRIMIS CAFFÈ E BRIOCHE"