



# IL FATTORE STAGIONALITÀ

OGNI STAGIONE PREVEDE UN CAMBIAMENTO DI ASSORTIMENTO  
CHE ANDREBBE PREVENTIVATO CON LARGO ANTICIPO



> STEFANO RAFFAGLIO  
direttore generale di Dolcitalia

sembrano essere determinati da soli due momenti, caldo e freddo. **Estate e inverno hanno un taglio netto, non sembrano esserci prodotti di passaggio ed entrambe le stagioni soffrono i prodotti che non sono i loro.**

Con una semplificazione estrema possiamo affermare che quando fa caldo abbiamo più sete, di conseguenza

**"RIFORNIRSI PER TEMPO  
PERMETTE DI OTTENERE  
DEGLI SCONTI E ORGANIZZARE  
MEGLIO L'ASSORTIMENTO"**

**P**er voi che possedete un locale il concetto di stagionalità è molto importante e sempre delicato: nella gestione dell'assortimento dei prodotti da banco, per esempio, vale più che mai il detto "non ci sono più le mezze stagioni", poiché i cambi di assortimento

aumenta il consumo di bevande, mentre con il freddo cresce il dispendio di calorie e quindi il consumo di alimenti ricchi (snack-dolci-cioccolato). Quindi basterà rifornirsi prima dell'estate per le bevande e prima dell'inverno per il cioccolato. Tuttavia c'è qualche

## > NATALE, PASQUA & CO.

Le tradizionali festività di Natale e Pasqua rappresentano periodi importanti per gli esercenti, quasi una stagione nella stagione. Per questo motivo solo con un ampio anticipo si possono ottenere ottime condizioni di acquisto. Non esiste il last minute in questo settore, soprattutto quando si vuole puntare sulla qualità. **Se Natale e Pasqua sono gli eventi per eccellenza, non vanno dimenticati San Valentino e la sempre più animata notte di Halloween**, oltre alla festa della mamma e del papà. Tutti questi momenti aumentano i consumi di dolci ma soprattutto suggeriscono regali e occasioni per fare un brindisi con vini e spumanti.

elemento di complicazione che rende lo studio di questi meccanismi un po' più interessante.

Innanzitutto, un aspetto che fa la differenza è rappresentato da chi vi rifornisce: se comprate direttamente dai fornitori dovrete farlo per tempo e la merce vi sarà consegnata con largo anticipo poiché le aziende produttrici pianificano sempre negli stessi periodi dell'anno, indipendentemente dal meteo. **Alcune aziende, per**



## > CIOCCOLATO, 'RE' DEL FREDDO

Tra maggio e giugno parte la prenotazione del cioccolato in previsione della stagione fredda. **Il grossista stila con il proprio fornitore una stima dei prodotti da consegnare nel mese di settembre**, stima che aiuta il fornitore nella produzione degli espositori, il grossista nella gestione degli ordini e l'esercente nell'aver qualche sconto extra per l'ordine anticipato. La pianificazione di giugno, se fatta bene, permette di organizzare nel modo migliore l'assortimento.

**esempio, consegnano cioccolato a fine agosto, ma non tutti i bar sono pronti ad accoglierlo per problemi di spazio e di stoccaggio**, nonché per mancanza di strumenti che mantengano la giusta temperatura.

Rifornirsi da un grossista invece permette di avere un'elasticità sulle consegne molto conveniente (anche rispetto a un cash&carry): il grossista stesso può conservarvi l'espositore nel suo magazzino e consegnarvelo in tempi concordati, oltre a consigliarvi su esposizione e gestione degli acquisti stagionali.

Per quanto riguarda il periodo estivo, per esempio, il grossista inizia ad

acquistare le bevande a fine febbraio/inizio marzo affinché l'arrivo del caldo non lo colga impreparato. Questo vi dà tempo fino a Pasqua per iniziare a valutare quali bevande inserire per l'inizio della stagione calda. **È sempre importante avere un assortimento ampio ma centrato sulla vostra clientela per essere certi di massimizzare gli spazi a disposizione e non perdere nessuna vendita.** A tale riguardo si apre il grande tema delle frigovetrine: in passato queste venivano date in comodato gratuito con il vincolo di rispetto assoluto dell'assortimento da esporre e di un minimo di fatturato garantito.

La nuova tendenza è invece quella di vendervi l'apparecchio proponendovi un piano di rientro basato su una scala sconti da applicare agli ordini successivi. Personalmente sono molto favorevole a questa pratica perché al grossista toglie l'onere della gestione del comodato e a voi dà la possibilità di gestire l'assortimento come meglio credete, senza vincoli di brand o formati.

Certo non vanno trascurati alcuni dettagli: per esempio, vedere prosciutti e formaggi posizionati insieme a cole e aranciate non aiuta a rafforzare l'immagine del vostro locale e la vostra professionalità. **Se per motivi di spazio o di arredamento, non potete installare una frigovetrina, dovrete comunque trovare il modo di mostrare almeno i prodotti per voi più strategici**, le novità, i formati del momento. Ricordatevi: "Chi non mostra, non vende".

