



## ALTO DI GAMMA: IL CIBO COME LUSSO ACCESSIBILE

*Nel nostro Paese la spesa alimentare è ancora prioritaria, e reggono molto bene gli acquisti di segmenti alimentari detti “gourmet”, cioè di lusso: prodotti e marche qualitativamente superiori (premium) che vengono acquistati da un segmento di clientela alla ricerca di esperienze alimentari fuori dal comune. Come è sempre stato nel settore del vino, questa ricerca si fa oggi in altri settori della spesa alimentare, allargando quindi le opportunità di assortimenti “premium” anche al negozio alimentare de-specializzato.*

### L'offerta gourmet è una opportunità solida?

Un elemento competitivo da valutare e da interpretare per rafforzare la propria posizione nel mercato è sicuramente la **via della diversità**: scegliere di differenziarsi seguendo un vettore che distingua il negozio tradizionale dalla Grande Distribuzione Organizzata, che faccia prevalere un'offerta basata sul valore, nelle sue varie sfaccettature, allontanando la competizione fatta sul prezzo, che non sarà mai una scelta vincente per i piccoli negozi indipendenti. Si può quindi cercare di essere più competitivi attraverso una composizione distintiva dell'offerta merce-servizio-prezzo che risulti il meno possibile in diretta competizione con i formati più grandi e, al contempo, profondamente ancorata alle caratteristiche del proprio bacino di riferimento.

In generale, per tutti i mercati, **puntare sull'alto di gamma**, sull'eccellenza, in certi casi sul vero e proprio lusso (con caratteri di elitarietà, rarità, bassa replicabilità, esclusività, prezzo molto alto rispetto alla media della categoria) è **sempre una buona strategia di differenziazione – sempre a patto di saperlo fare.**

Un'enoteca, ad esempio, potrebbe ritagliarsi un ruolo e una clientela fidelizzata, puntando su una selezione di vini elitaria e specifica, proprio per non dover concorrere con le aree enoteca di alcune insegne della GDO, che stanno dedicando superfici sempre più ampie a questa categoria (vedi i nuovi punti vendita Conad o Carrefour Market).

### Perché i clienti dovrebbero essere interessati a prodotti così costosi?

Un certo tipo di clientela è molto sensibile al lusso alimentare, al *gourmet*, che è un *trend* di consumo certificato da tante ricerche di mercato, che ci raccontano come, anno dopo anno, la spesa alimentare cresca insieme alla preferenza per i prodotti alimentari "*premium*" (di marca, e dal prezzo elevato).

Anche nel consumo di alimenti tradizionali, come la pasta secca, l'unico segmento che cresce a valore e a volume nel 2018 e nel 2017 è la pasta *premium*, segmento composto da quelle marche che hanno un prezzo più elevato, a fronte di caratteristiche qualitative più alte (ad esempio sono fatte con grano 100% italiano, trafilate al bronzo, provengono da pastifici tradizionali del napoletano, assortiscono formati di pasta originali).



Questa sensibilità al lusso nel cibo da un lato è legata alla ricerca di una bontà e benessere alimentare, dall'altro al fatto che gli italiani sono il popolo europeo che più invita a cena e condivide il cibo con altri, per cui per noi **il cibo e le bevande che offriamo sono uno strumento identitario, ci rappresentano** con le altre persone, ci fanno fare una bella figura e ci fanno risaltare come esperti di cose buone.

### Il cibo di lusso è una lente di ingrandimento per l'identità

Scegliere cibi elitari ci fa sentire meglio, più importanti, più esperti, più ricchi, ci dà delle emozioni che stanno nella sfera dell'autostima, ci fa percepire migliori dalle altre persone. Il cibo ci nobilita, per cui a molti piace permettersi scelte "nobili", prestigiose, selezionate, di lusso.

Questo è evidente nel settore del vino, ma anche negli altri settori della spesa alimentare, dove oggi si cercano ad esempio formaggi affinati e prodotti in serie limitata, in zone geografiche dalle specifiche tradizioni, formaggi a pasta dura stagionati a lungo, mostarde preparate secondo ricette antiche, salumi prodotti da razze suine locali, prodotti DOP, DOC, DOCG e così via.

### Quale può essere il ruolo del negoziante in questo segmento?

Fortunatamente in Italia di questi prodotti ne abbiamo tantissimi, basta solo scegliere i fornitori giusti per poter avere nel nostro negozio una interessante selezione di lusso alimentare e far sentire i nostri clienti dei *gourmet*, dei *connaisseurs* con relativamente poca spesa.

Inoltre, sarà **necessario fornire al cliente la storia del prodotto**, il motivo per cui questo prodotto o marchio deve essere scelto, sia per accompagnarlo nella spesa, per ridurre il rischio percepito insito in un acquisto di un prodotto ad alto prezzo, sia per consentirgli di fare sue queste notizie, e poterle poi "riutilizzare" quando condividerà questo cibo, sia virtualmente – magari attraverso i *social media* – sia realmente, quando sarà a tavola con la famiglia o con gli amici.

**33% dei  
consumatori  
sono entrati in  
una "boutique  
alimentare"  
negli ultimi  
6 mesi**

Secondo una ricerca Confcommercio-Format i consumatori che si rivolgono a punti vendita alimentari *gourmet* lo fanno perché sono alla ricerca di prodotti particolari e originali (54,1%), o perché sono molto attenti alla qualità (36,6%), o perché alla ricerca di una nuova esperienza alimentare (23,5%), legata alla consulenza che può dare un professionista del settore, come un mastro norcino, un pasticciere o un macellaio specializzato.

È evidente che un prosciutto da 80 euro al chilo debba essere tagliato alla perfezione, ed incartato in un modo adeguato. **Il servizio legato all'acquisto di un prodotto di lusso deve essere anch'esso di lusso.** Non c'è un'altra via. Inoltre, la maestria nel taglio minimizza gli scarti, che su prodotti top possono incidere significativamente sui costi.



### Dove bisogna investire?

Il desiderio di sperimentazione di lusso alimentare si combina con il desiderio di condurre questa esperienza di acquisto in un ambiente adatto al lusso alimentare, con una estetica di "gusto", che solletichi i sensi e dia grande soddisfazione alla vista e all'olfatto. Per cogliere questa opportunità bisogna quindi investire su più fronti: sul processo di fornitura, sulla preparazione delle merci, sulla raccomandazione e il consiglio, sulla conservazione per ridurre gli scarti, sull'esposizione che renda merito alla qualità sopraffina, sulla relazione e anche sull'aspetto del negozio, delle vetrine, del banco frigo, perché tutto esprima qualità superiore, cura, lusso, desiderio.

### Ma *gourmet* significa per forza iper-specializzato?

Non è detto che l'assortimento del negozio alimentare debba essere totalmente virato alla specializzazione sul lusso (o sul lusso di una specifica categoria di alimenti), ma ci possono senz'altro essere delle incursioni in assortimenti di marca o di provenienza prestigiosa, che vanno ad impreziosire, ad esempio, una offerta già qualitativa sul fresco (carni, formaggi, salumi, pane, focacce, dolci), o sui prodotti alimentari conservati, o con l'aggiunta di qualche etichetta da *sommelier* nello scaffale dei vini.



Il negoziante deve mettere a disposizione la sua esperienza e competenza non solo per selezionare i fornitori e le marche adatte, ma anche per dare suggerimenti ed abbinamenti possibili ai clienti, in modo da creare quella cosa magica che i clienti cercano: l'esperienza di consumo.

Ne abbiamo già parlato: l'esperienza di consumo è il vero valore, è un vantaggio competitivo che i negozianti indipendenti si devono impegnare a sfruttare contro i concorrenti organizzati, è un metodo principe per dare un senso al negozio tradizionale e permettergli di prosperare.

## Quali sono le conseguenze sulla marginalità?

Finalmente delle buone notizie: le aspettative di marginalità di primo livello su questi prodotti e marche *gourmet* sono molto vantaggiose, vi permettono ricarichi notevoli, anche perché sono prodotti speciali, per cui non c'è un confronto di prezzo con altre superfici di vendita. Su prodotti e marchi che vendono tutti non potrete ricaricare molto; ma su un prodotto speciale, prestigioso, scelto da voi con cura...il prezzo lo farete voi.

**L'alto di gamma permette  
margini di 10-20 punti  
percentuali rispetto ad  
assortimenti medi**

I margini attesi nel *gourmet* di panificatori (dove quindi si vanno a vendere prodotti ad alto valore aggiunto, per occasioni anche "ristorative") può essere anche del 60-70%, per le pescherie, macellerie, salumi e gastronomia si può arrivare a margini del 40%, per l'ortofrutta si parla di margine di primo livello di 35%.

**Per concludere:** come diceva Warren Buffet, per tanti anni l'uomo più ricco del pianeta: *"Price is what you pay, value is what you get"*; il prezzo di un prodotto non ha per tutti la stessa importanza, ci sono clienti là fuori molto più interessati al valore, alla qualità che si portano a casa – per quel prezzo, anche alto.

Quelli sono i vostri clienti migliori: ecco, scegliete per loro di fare almeno un'incursione nel mondo dell'alto di gamma alimentare. Aprite loro le porte della meraviglia e del prestigio di tanti prodotti italiani fatti con la competenza e gli ingredienti più preziosi. Date loro una *chance* di accedere al meglio del meglio, grazie a voi. Date loro la possibilità di sentirsi più importanti ed essere riconosciuti dai loro amici come conoscitori della tavola e della cucina: torneranno nel vostro negozio e saranno felici di raccomandarlo ad altri.

**SCOPRI DI PIÙ**



Questo articolo fa riferimento alla Bussola **Il negozio alimentare**, scritta da Confcommercio e FIDA, Aprile 2018.

Per ulteriori approfondimenti sul settore alimentare, consulta il sito [www.fidaonline.it](http://www.fidaonline.it)

### **Collana Le Bussole**

Una linea di pubblicazioni pratiche, operative, scritte con un linguaggio concreto, in formato di manuale e focalizzate sul *core business* delle imprese associate.