L'assortimento ideale esiste?

assortimentoideale-8a8ff950

L’**assortimento è una decisione strategica**. La definizione dell’assortimento di un bar è una decisione strategica e di medio-lungo periodo, in quanto sostiene la realizzazione di quello che in gergo di marketing si chiama ***concept***, ovvero del posizionamento del bar stesso: cosa fa e come lo fa, e quindi come viene percepito dai suoi clienti. In primo luogo è necessario stabilire che tipo di bar vogliamo realizzare, ed è quindi conseguente anche il livello di specializzazione in un’area dell’assortimento piuttosto che in un’altra. L’assortimento è anche strategico perché attraverso il buon bilanciamento fra prodotti a basso margine che vendono tanto e prodotti a margine più elevato – che magari vendono meno – si può realizzare la sopravvivenza economica del bar. Non è poca cosa.

SPECIALIZZAZIONE O DESPECIALIZZAZIONE?
Un assortimento è tanto più specializzato quanto più offre un portafoglio di prodotti profondo, fatto di tante varietà, in una parte dell’assortimento totale. Tipologia, varietà, quantità di prodotti e marche quindi consentono di realizzare promesse, concept, offerta alla clientela, trasformando il posizionamento del bar in consumo reale. Si parla di **assortimento orizzontale**, cioè ampiezza delle categorie offerte – ad esempio dai prodotti per la colazione ai prodotti per il pranzo, alle birre, alle merende per i bambini e poi fino ai prodotti per il consumo serale – e si parla di **assortimento verticale**, cioè a dire di quanto è profonda la linea dell’assortimento in ciascuna delle categorie appena menzionate: quante alternative di birra alla spina vengono proposte? Quante marche di thè in bustina sono nell’assortimento?

TROPPA SCELTA PUÒ GIOCARE A SFAVORE – O A FAVORE: DIPENDE!
Attenzione! si è dimostrato in anni di studio dei comportamenti dei consumatori che la troppa scelta può risultare spaesante e stressante per i clienti. Ricordiamo che **alcuni prodotti si ‘cannibalizzano’ fra loro**, per cui aggiungere l’ennesima variante serve poco: il cliente mangia un solo cornetto a colazione, quindi o sceglie uno o l’altro, mentre altri prodotti in assortimento possono intrigare a consumare di più, magari una marca di soft drink appena lanciata, o altri prodotti che possono ispirare il cliente all’acquisto, come un bell’assortimento di frutta fresca per la macedonia, invece della solita

frutta che uno può mangiare anche a casa. Certamente se avete aperto un gin bar (specializzazione spinta su un solo tipo di superalcolico e i suoi mix), la profondità dell'assortimento è l'elemento di punta del bar, per cui poter dire che potete offrire una scelta di 52 etichette di gin da tutto il mondo è un punto di forza, di attrazione per quella nicchia di consumatori interessati a questa proposta glamour.

VANNO FATTE ANCHE VALUTAZIONI ECONOMICHE E DI GESTIONE

L'assortimento ha anche importanti legami con altre aree della gestione: ad esempio con i costi, non solo legati alla **gestione di eventuali rimanenze** (il cornetto con l'ennesima marmellata di mango, che poi non si riesce a vendere), ma anche ad esempio alla **necessità di macchinari specifici** per gestire alcune categorie di prodotti in assortimento, che rappresentano un costo di acquisizione, un'immobilizzazione finanziaria (alcuni possono essere molto impegnativi, come ad esempio un grande frigo per la gelateria) ma anche spazio occupato nel laboratorio o nel bar e costi di manutenzione. Per non parlare delle **conseguenze sul personale**: magari per gestire una nuova categoria di prodotti servono competenze specifiche, o una persona in più nell'organico, o più ore lavorate nella settimana. Tutti questi investimenti hanno senso, solo se necessari per garantire un'esperienza di consumo interessante e rilevante per il consumatore, e magari per differenziarci dalla concorrenza diretta dei locali vicini.

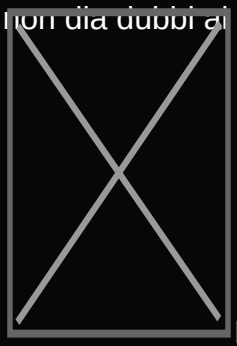
L'ASSORTIMENTO DEVE MUTARE AL MUTARE DEL CONTESTO DI CONSUMO

L'assortimento è un tema che torna spesso nelle decisioni del buon barista, poiché è necessariamente stagionale, e quindi deve variare nel tempo, certamente nelle categorie offerte, ad esempio sostituendo le cioccolate aromatizzate o i thè invernali con bevande, estratti e succhi nel periodo estivo, ma anche considerando le contingenze esterne di consumo. In questo momento specifico, nella **gestione della continenza dei contagi** per il Coronavirus, i clienti sicuramente preferiscono consumare all'esterno, se possibile, ma molti di loro, ad esempio nel servizio del pranzo, preferiranno consumare il loro panino in ufficio, o in un parco vicino, cercando un po' di isolamento e relax da disinfettanti e mascherine. È certamente una soluzione di assortimento che potrebbe andare ad approfondire un menù di panini farciti pronti, per andare invece a ridurre i piatti caldi da consumare in loco, ovvero va ad ampliare le bevande fresche appena fatte, come spremute ed estratti, per dare un po' di freschezza e premio ad un pranzo veloce fatto con un panino. Bisogna poi **attrezzarsi per l'asporto, anche nei packaging**, e sponsorizzare i servizi di consegna negli uffici, per poter continuare a fatturare e a soddisfare la clientela in queste mutate esigenze di consumo.

QUALITÀ E MARCHE DEI PRODOTTI

Ultima considerazione, attenzione alle marche e alla qualità delle forniture, poiché ci sono alcune

categorie dell’assortimenti di un bar, in relazione al posizionamento scelto, che possono fare la differenza nella fidelizzazione dei clienti, oltre alla specializzazione che avete scelto: ovviamente il caffè deve essere sempre di qualità (così come è importante che le macchine siano sempre pulite e ben funzionanti) e se avete un bar caffetteria la qualità delle paste da colazione è fondamentale; ultimo esempio: se vorrete vendere succhi di frutta, le alternative sono produrli da voi, freschi, appena fatti, o **sostituire questa bella esperienzialità con la rassicurazione di marca riconosciuta**, che non dia dubbi ai clienti: non risparmiate su questi tipi di forniture.

**Roberta Parollo**

Consulente senior e docente di marketing e comunicazione alla Business School del Sole24Ore, ha lavorato come Direttore Marketing in grandi multinazionali e come consulente strategico in grandi agenzie pubblicitarie. Autrice del Manuale di Gestione della Ristorazione della FIPE, si è specializzata nella consulenza per la creazione della migliore consumer experience nei pubblici esercizi.