



# Le VARIABILI DELL' ASSORTIMENTO

UN'OFFERTA ADEGUATA DEVE TENER CONTO DI ALCUNI ASPETTI FONDAMENTALI: VARIETÀ E PROFONDITÀ DELLA GAMMA, LIVELLI DI QUALITÀ DEI PRODOTTI E LORO STAGIONALITÀ



> **STEFANO RAFFAGLIO**  
direttore generale di Dolcitalia

**N**el numero scorso abbiamo visto come l'assortimento deve essere declinato in 'varietà' (tutti i prodotti presenti nell'offerta) e 'profondità' (la gamma di ogni singolo prodotto, ovvero le sue diverse declinazioni). Abbiamo anche visto che il livello di

qualità dei prodotti si può suddividere in tre categorie: i prodotti di qualità imprescindibile (attirano i clienti indipendentemente dalla marca), come, per esempio, caffè, cappuccino, brioche, pasticceria, spremute, toast, ecc.; i prodotti senza marca (particolare), quali acqua, tè, patatine, amari, cioccolate, ecc.; i prodotti dalla marca rilevante, che quindi ha

**"È MOLTO IMPORTANTE LA VISIBILITÀ DELLE CATEGORIE ALL'INTERNO DEL PUNTO VENDITA"**

un peso assolutamente importante nella scelta dei clienti. Ma la qualità dell'assortimento è determinata anche da altri fattori concomitanti alla tipologia del prodotto, quali la visibilità delle categorie in punto vendita, la varianza spaziale e la varianza temporale. Per quanto

## > OCCHIO ALLA STAGIONALITÀ

Un aspetto molto importante nella strutturazione dell'assortimento è la stagionalità dei prodotti, per cui bisogna evitare di proporre referenze che 'si scontrano' con temperature e clima opposti. **Per esempio, vendere il cioccolato quando ancora fa troppo caldo, non vi da un vantaggio effettivo sui vostri locali concorrenti** che ancora non lo hanno esposto. Variare l'assortimento di categoria in funzione della concentrazione temporale delle vendite, invece, vi permette di adeguare l'assortimento alla domanda, oltre che di aumentare la visibilità delle categorie stagionali, animare il punto vendita e creare più traffico.

riguarda quest'ultima, è importante gestire le categorie di prodotti 'climopatiche' (ovvero sensibili alla stagionalità) con una accurata politica assortimentale, evitando di cadere nell'errore di anticipare troppo l'inserimento di prodotti per le categorie stagionali causate dal desiderio di sbaragliare la concorrenza di altri bar (vedi box).

**Adeguare l'assortimento alla variazione temporale della domanda può riguardare sia lo stock/spazio**



## FATTORI FONDAMENTALI

- 1 Varietà dell'offerta
- 2 Profondità dell'offerta
- 3 Qualità dei prodotti
- 4 Visibilità dei prodotti
- 5 Stagionalità dei prodotti
- 6 Prezzo inversamente proporzionale alla rotazione

**espositivo, sia le marche** (referenze di categorie sempre presenti) sia le categorie che entrano ed escono (gestendo effetti di ritardi - anticipi). **Non dimenticatevi che quando si parla di assortimento di un bar, si intende anche la gestione di tutta l'attrezzatura:** nell'investimento iniziale è bene conteggiare questi costi e valutare se, per alcuni attrezzi, sia il caso di acquistarli o, come per esempio per le macchine da caffè, affittarli.

Ma dopo tutta questa panoramica teorica sull'assortimento, una volta che i prodotti sono stati acquistati con un certo criterio, come si stabilisce il prezzo di vendita al pubbli-

co? Il corretto prezzo di vendita al pubblico dovrà tener conto del costo d'acquisto (informazione già in vostro possesso), le quantità vendute (informazione da costruire nel tempo) e il ricarico specifico per tipologia di prodotto.

Ci sono delle formule specifiche che calcolano proprio il ricarico standard in base al costo complessivo del prodotto e il prezzo, in percentuale. Su queste formule matematiche vi rimandiamo ai manuali didattici, suggerendo comunque di fare delle considerazioni con buon senso e equilibrio, senza voler peccare di avarizia o esagerare nel voler guadagnare, a scapito della vendita dei prodotti stessi.

**Ricordatevi che il prezzo di vendita al pubblico è inversamente proporzionale alla rotazione del prodotto.**

Inoltre, per determinare il prezzo migliore del vostro venduto, è importante tenere presenti le informazioni geografiche e la concorrenza del vicinato: **la clientela di Milano può essere abituata a bere una birra a un prezzo che in altre zone d'Italia potrebbe essere considerato quasi folle;** così come non potete permettervi di essere troppo più cari del vostro competitor più vicino o sarà molto più difficile mantenere a lungo una clientela fidelizzata.

Per concludere, una volta messo a punto nel dettaglio l'assortimento e i relativi prezzi di vendita, sarete in grado di stilare il vostro listino prezzi: ricordatevi che i prezzi dovranno essere esposti in modo chiaro e facilmente leggibili da parte della clientela.

