



Talvolta una banana è soltanto una banana.

Di Gianluca Greco*

Compresterete un'auto da un venditore senza patente? Certamente no.

Eppure, è quello che facciamo quotidianamente, quando entriamo per la spesa in un supermercato: nessuno di noi mette in dubbio la competenza del dettagliante, oltre che la qualità dei prodotti esposti e il rispetto delle leggi. E invece i principali protagonisti della grande distribuzione sembrano avere una cognizione soltanto teorica della concreta esperienza d'uso dei prodotti che essi stessi mettono in vendita.

Da un lato, i retailer sono accecati dai numeri, dalle quote di mercato, dai grafici a palla, dalla semiosi dei colori, dal simbolismo della pasta, per cui promuovono aggregazioni sempre più ammiccanti. Allo stesso tempo, i buyer delle grandi catene hanno competenze di prodotto eccezionali. Buyer che sanno riconoscere la stagionatura di un parmigiano a metri di distanza. Rimane il fatto che né gli uni, né gli altri sanno cucinare un uovo sodo.

Talvolta si dimentica che la pasta serve per cucinare la pasta asciutta, appunto. I Retailer hanno perso di vista che quello che vendono sono prodotti alimentari, utilizzati dalle persone per nutrirsi, cucinare per sé, per i propri cari e per gli amici. Sono vittime del mito dell'industrializzazione, di un approccio fordista, per cui appiattiscono il proprio ruolo su quello assegnatogli dall'Industria, riducendosi a meri distributori fisici. Non si tratta di evocare i bei tempi andati, perché mai venuti. La questione della competenza culinaria ha a che fare con il servizio al cliente.

Finora gran parte delle innovazioni sono venute da prodotti che sollevavano il cliente dal fare alcune cose: dai sughi pronti ai piatti pronti surgelati. Si dava per scontato che al cliente non piacesse cucinare, per cui occorreva esimerlo dal fare certe cose. La logica era sempre la stessa: se mi pongo in un'ottica di logistica, vedrò tutti i problemi in questa ottica e cercherò di risolverli come problemi meramente logistici. Insomma, si partiva da una visione del consumatore molto schematica.

Anche il Take Away che è un cavallo di battaglia degli ultimi anni, risponde ad una logica industriale. Punta a sostituirsi al cliente, utilizzando come leve due concetti: risparmio di tempo e di fatica.

Viviamo in un'epoca in cui tutti parlano di servizio al cliente e cercano di conoscerne i più intimi desideri, facendosi amico su Facebook. Tuttavia, è divertente notare come le aziende facciano poco o nulla per sapere che cosa concretamente il cliente fa dei prodotti una volta che li ha acquistati e portati a casa. Eppure, talvolta basterebbe poco per saperlo.

Sarebbe sufficiente andare a vedere cosa fa il nostro cliente con quello che compra, piuttosto che sovrapporre all'esperienza vissuta complessi ed astratti concetti, desunti dall'antropologia e dalla semiotica.

Ed ecco la scoperta: il cliente compra alimenti più o meno elaborati e li prepara in base alle proprie competenze (acquisite da parenti, amici, dalla TV e dal Web) e con gli strumenti a disposizione, quelli che offre una normale cucina moderna.

* **Gianluca Greco**, è un consulente direzionale, strategia e marketing, per la grande distribuzione, cura il riposizionamento commerciale, l'assetto organizzativo di aziende distributive. Ha sviluppato format per aziende della distribuzione alimentare e dell'elettronica di consumo. Collabora con le principali riviste del settore, cura la rubrica "Talent Shop" sulla rivista *Food* e anima uno dei maggiori blog dedicati al retail: retailforum.it



Partendo da un'analisi più articolata dei bisogni del cliente, non solo in termini di beni e servizi, ma anche di competenze, è possibile individuare nuove strategie, che non si limitano a sostituire ad attività manuali attività industrializzate, ma cercano di collaborare con il cliente in ogni fase del processo. E' possibile allora classificare² i retailer italiani ed europei in base a come sono gestite alcune categorie di ingredienti di base, facendo riferimento proprio al modo di proporsi al cliente.

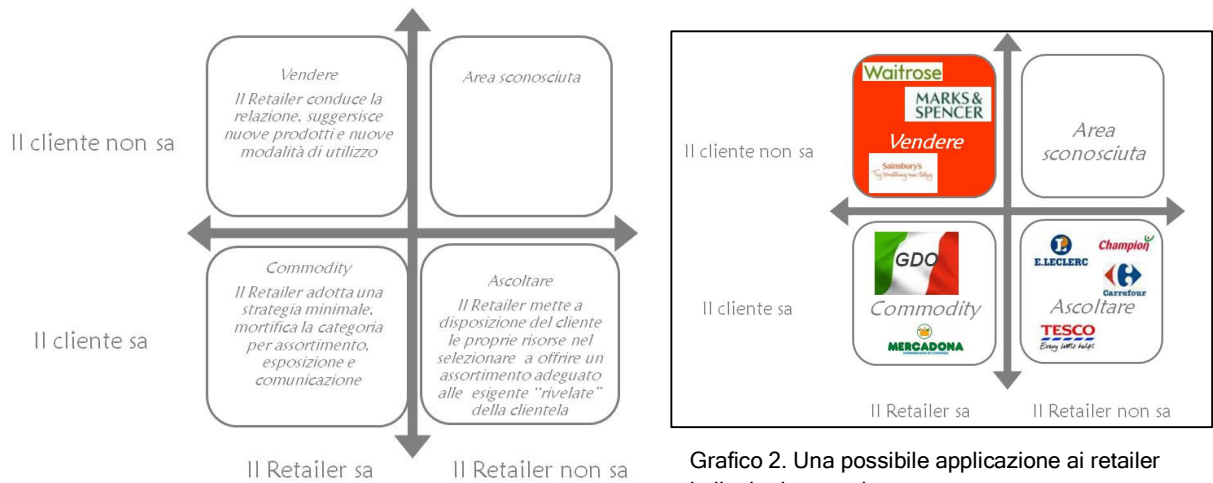


Grafico 2. Una possibile applicazione ai retailer italiani ed europei

Come emerge dai risultati di questa analisi, i Retailer nostrani si dimostrano ancora una volta poco capaci di proporsi come agenti attivi dell'innovazione.

Mentre nel panorama europeo la differenziazione e la segmentazione sono concetti dati ormai per assodati ed acquisiti, nel panorama italiano prevale ancora un approccio da "navigazione a vista", caratterizzato dal controllo costante e reciproco tra le diverse catene della GDO.

Sono invece i produttori industriali che stanno dimostrando di saper cogliere queste nuove esigenze. E dopo anni di sughi pronti e piatti pronti, stanno sviluppando un rapporto che accetta la maturità del cliente odierno. Si muovono dunque in un'ottica "enablig", dove il cliente non è il mero consumatore finale, ma un partner con cui confrontarsi e collaborare.

Fino a poco tempo fa, modernità era sinonimo di individuo sempre fuori casa e pieno di impegni. Oggi, la modernità è sinonimo di cultura, di uno stile di vita orientato alla qualità. Il web, più della televisione, si sta rivelando il terreno più adeguato per comunicare e confrontarsi con il cliente. Uno spot di 30 secondi è intrinsecamente incompatibile con questi valori. Mentre in TV i piatti pronti la fanno da padroni, nel web le cose vanno diversamente.

In questo percorso Barilla è l'azienda che è andata più avanti. Di recente ha lanciato la linea *Accademia Barilla* (<http://www.academiabarilla.it>). E' una linea di prodotti di base di alta qualità, dedicati a gourmet e intenditori: sale aromatizzato, olio, aceto, paste speciali, etc. Sono prodotti pensati per tutti quelli che vogliono farsi una pasta asciutta a regola d'arte, partendo da ingredienti di prima qualità e investendo una parte del proprio tempo, per mettere alla prova le proprie competenze e le proprie abilità in cucina. Ma qualità non è solo sinonimo di bontà e gusto. E'

² Classificazione realizzata da Delta Team.



sinonimo anche di salute. Infatti Barilla finanzia il *Barilla Center for nutrition*, che si occupa tra l'altro di educazione alimentare: <http://www.barillacfn.com/>

E' la dimostrazione che qualità e salute sono le nuove dimensioni della competizione.

Altri due esempi di grande interesse, seppur più limitati, sono rappresentati da Garofalo (<http://www.pastagarofalo.it>), che vende on line e offre consulenze culinarie, e da Voiello, che ha aperto un blog, attraverso il quale organizza eventi culinari, nei quali vengono attivamente coinvolti i blogger: <http://blog.voiello.it/>



Grafico 3 e 4. La logica "enabling"

