



VA

SA

NO

Fromage Vin Gastronomie

IL POSIZIONAMENTO COME FARO DELLA GESTIONE DI UN NEGOZIO ALIMENTARE. VA.SA.NO.

di Fabio Fulvio

Per vedere il video dell'approfondimento vai su:

<https://lebussole.confcommercio.it/gestione/il-posizionamento-come-faro-della-gestione-di-un-negozi0-alimentare-va-sa-no/>

L'esperienza di Vasano, negozio di specialità alimentari francesi a Roma, è utile per **capire come il posizionamento** (o i "pilastri" della propria offerta, come li definisce il titolare nel video) **sia davvero tutto nel retail** e, nello specifico, per un piccolo negozio alimentare che deve differenziarsi dalla concorrenza, sia offline che online.

Infatti, come efficacemente raccontato nel video, i titolari David e Laurène, **per differenziarsi dalla concorrenza, hanno deciso di puntare sull'identità francese**; un posizionamento facile da sostenere/giustificare, perché i titolari sono parigini (cfr. l'articolo "[come costruire il posizionamento dell'impresa](#)").



Ovviamente **l'assortimento deve seguire di conseguenza**, e per garantirsi margini non in concorrenza con la grande distribuzione (o con altri negozi di specialità francesi su piazza), prestano la massima attenzione alla **selezione di prodotti di nicchia, naturalmente di qualità ma anche di piccoli produttori**, difficili da trovare altrove.

Adirittura, con alcuni produttori hanno negoziato **accordi di distribuzione esclusiva per l'Italia** che, come raccontano alla fine del video, possono essere un **trampolino per una crescita nazionale del loro format**.

Naturalmente con formule da studiare ma, una volta definita l'identità del negozio e assicurati i canali di assortimento, replicare un Vasano a Firenze, Milano o Torino diventa una questione di reperire le risorse umane più adatte.

La scelta di vendere prodotti di nicchia meno conosciuti dal pubblico implica, come ben evidenziato dai titolari, una importante (e appagante, oltre che profittevole) **attività di degustazione in negozio**, che si declina in una offerta di aperitivi, in serate "a tema" di presentazione, assaggio e racconto dei prodotti (attività anche promosse e supportate dai fornitori).

Considerata l'importanza del vino nell'assortimento del negozio, uno dei titolari ha sentito **l'esigenza di diventare sommelier** per essere ancora più competente nell'offerta e nel racconto dei prodotti ai clienti (e nell'organizzazione delle relative attività di degustazione).

Adirittura, questa attività di "ospitalità", a cui Vasano dedica **la metà dello spazio di vendita del negozio** (che misura 70mq su strada), sottraendolo, di conseguenza, all'esposizione dei prodotti, è considerata dai titolari del negozio uno dei "pilastri" del loro posizionamento.

Nel volume "Il negozio alimentare" abbiamo dedicato un intero capitolo al cosiddetto **risto-retail**, che, se ben gestito, permette margini interessanti, da ristorazione, oltre a varie opportunità per differenziarsi rispetto alla concorrenza e per coinvolgere meglio i clienti.

Una buona gestione oggi non può prescindere dall'**utilizzo di strumenti digitali**, a partire da una cassa con un software di magazzino, per gestire in maniera professionale ca. 400 referenze, per collegarla al sito web (con funzionalità di e-commerce) e al CRM per gestire attività di loyalty e **promozioni mirate in negozio** (sulla base della stagione e, soprattutto, del consumo/preferenze del singolo cliente).

Sono strumenti che il titolare, ingegnere informatico, padroneggia sicuramente bene, ma sono utilizzati anche da altre risorse del negozio con minore esperienza e, pertanto, fortemente consigliati ad un piccolo negozio.



Attraverso il sito web (nato per avere una presenza online e non necessariamente per vendere online, cosa avvenuta successivamente in [maniera naturale/incrementale](#)) viene gestita anche la **raccolta di email** (e relativa autorizzazione privacy) per l'invio delle [newsletter](#), che sono uno strumento molto importante per coinvolgere i clienti e per invitarli agli eventi di presentazione/degustazione.

Ovviamente questa attività di coinvolgimento prevede un **investimento sui canali social**, prima Facebook, poi Instagram e, ora che il target di clientela si sta spostando su Tik Tok, anche su questo media, che erroneamente molti operatori considerano ancora "solo per ragazzini".

Su questi ed altri temi digitali Confcommercio ha costituito EDI, un Digital Innovation Hub con una imponente [offerta formativa](#) in formato webinar dedicata alle imprese associate. In sinergia con EDI e, più in generale, su tutte le tematiche di interesse delle imprese, le [associazioni territoriali](#) di Confcommercio offrono vari corsi di formazione in presenza per le imprese e gli aspiranti imprenditori.

Spunti e suggerimenti per piccole imprese:

- Identificare, definire e perseguire con coerenza un posizionamento di marketing che permetta di differenziarsi dalla concorrenza e che sia credibile. Meglio se gourmet/alto di gamma.
- Prestare la massima cura all'assortimento (voi siete i prodotti che vendete) e ai fornitori, con cui si possono fare partnership più ampie (esclusiva di distribuzione territoriale, presentazioni prodotti in negozio, ecc.).
- Sviluppare offerte/attività di Risto-Retail e coinvolgimento dei clienti.
- Avvicinarsi senza timore agli strumenti digitali.

Infine, ma non ultima, una considerazione sulla sostenibilità e il futuro di un negozio alimentare, ovviamente se ben gestito. Due professionisti francesi, avvocato lei e ingegnere informatico lui, hanno voluto cambiare vita e ci dimostrano **quanto possa essere bello, soddisfacente (e profittevole) gestire un negozio alimentare**, un'attività che alcuni considerano destinata a scomparire e che altri temono non possa essere interessante per i loro figli o i giovani in generale.



Fonti per le immagini:

vasano.it

SCOPRI DI PIÙ



Questo articolo fa riferimento alla Bussola [Il Negozio alimentare - 2a edizione](#) scritta da Confcommercio e Fida, Aprile 2018.

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.



CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA

Per avere maggiore supporto per la Tua attività
[contatta l'Associazione Territoriale](#) del Sistema Confcommercio