

# Il vero servizio? Collaborare col cliente

La contrazione del reddito disponibile accresce in tutti i target la sensibilità alla qualità della vita e allo sviluppo delle proprie capacità, anche in cucina. Un processo che impone ai retailer di ripensare gli assortimenti e il ruolo di prodotti come gli ingredienti di base

**P**erché nei punti vendita posso scegliere fra decine di preparati per torte, ma a scaffale trovo poi poche referenze di cacao se volessi fare da me, mentre gli altri ingredienti – quando ci sono – sono aggregati in modo a dir poco discutibile?

I retailer e i produttori hanno sviluppato la logica del servizio in maniera parziale, ponendosi esclusivamente come *outsourcer* della filiera produttiva alimentare (preparare da mangiare) con prodotti ad alto contenuto di servizio e formati express allo scopo di sollevare (*relieving*) il consumatore da attività noiose e di routine, per ragioni di margine e di frequenza di acquisto.

Ma hanno dimenticato che l'altro aspetto della logica del servizio è collaborare con il proprio cliente, facendo attenzione non soltanto al prodotto ma anche al suo utilizzo, valorizzando (*enabling*) le risorse del cliente europeo e mediterraneo in particolare.

## → Saper cucinare.

La cultura mediterranea si distingue per una competenza culinaria diffusa, che adesso sta rinascendo in termini di ritorno alla tradizione e valorizzazione del territorio (basti pensare all'affermazione di Slow food) e attenzione alla natura e alla salute.

## → Cucina e utensili.

Le case sono più piccole, ma le cucine sono sempre più attrezzate ed evolute.

## → Tempo.

La ricerca di uno stile più tranquillo

e meno ossessionato dalla performance, ma più attento alla qualità.

La contrazione del reddito disponibile è solo l'ultimo fattore di una rinnovata sensibilità alla qualità della vita e delle proprie risorse. Sembrava che mangiando sempre più fuori per ragioni di lavoro e di svago avremmo portato la stessa logica anche nei pasti domestici (seguendo così il modello americano).

Invece, a una crisi dei pasti fuori casa – vero mantra degli ultimi anni, simbolo del consumatore mobile – fanno da contraltare la continua crescita del take away, l'impennata dei prodotti di base (lievito, cereali, ecc.) e in altri settori il successo di Nespresso e di altri sistemi a cialde che sono in competizione proprio con la ristorazione.

I retailer e i produttori più attenti dovrebbero interpretare questo cambiamento con un'integrazione dei propri assortimenti ponendosi come *enabler* del



cliente. Dovrebbero dimostrare, cioè, di non vederlo come il consumatore finale di prodotti sempre più 'rigidi' (e insoddisfacenti), ma metterlo nelle condizioni di valorizzare quelle

risorse.

Questo porterà gli operatori più evoluti a rivedere i ruoli di certe categorie merceologiche. In futuro, le commodity saranno i prodotti ad alto contenuto di servizio.

Al contrario gli ingredienti di base, ad alto contenuto di collaborazione con il cliente, se correttamente assortiti, avranno un valore sempre più differenziante.

Mulino Bianco edita sulle confezioni dei propri biscotti le ricette per prepararli: non sarebbe il caso che il retailer aiutasse i propri clienti in attività di questo genere? Potrebbe fornire percorsi merceologici intelligenti. Piuttosto che affidarsi alla semiotica, non sarebbe il caso di prendere spunto da qualche libro di cucina? Aggregare (fisicamente o con segnaletica) le merceologie davvero per mondi, dove insieme ai prodotti finiti troviamo gli ingredienti di base?

[g.greco@delta-team.it](mailto:g.greco@delta-team.it)