



RISTO-RETAIL: PIÙ CLIENTI E MARGINI “DA RISTORANTE”

Il risto-retail è un formato che apre nuove opportunità per il negozio alimentare tradizionale, affiancando all’attività di vendita del cibo anche quella della somministrazione. Un’innovazione interessante per le potenziali marginalità, che però richiede alcuni punti fermi nell’assortimento, nel servizio, nella relazione col cliente, nella comunicazione. Attività complessa ma premiante, andrà condotta con attenzione ai dettagli, e forse con l’aiuto di qualche partner, almeno per cominciare.

Da dove nasce questo nuovo concept?

Si è fatta notare nel mercato negli ultimi anni una forma ibrida di negozio alimentare, chiamata *risto-retail*, basata appunto sulla **fusione dei concetti di vendita e consumo**; il suo successo è frutto da un lato di una crescente domanda da parte dei consumatori di “mangiare fuori casa”, con la ricerca del piacere nel coniugare cibo ed intrattenimento, che ha visto aumentare, anche in un periodo di ristrettezza economica, la spesa alimentare negli esercizi di somministrazione.

La seconda motivazione è legata alla necessità per i prodotti di qualità e con una forte identità (tipici dell’offerta di specializzati e *gourmet*) di raccontare la propria storia, le lavorazioni, il legame con il territorio o la cultura di origine e dell’opportunità di farlo coniugando l’esperienza di acquisto con quella ristorativa.

Le sperimentazioni *risto-retail* sono proposte da una molteplicità di attori, anche dalla Grande Distribuzione Organizzata (se c’era bisogno di una dimostrazione che l’opportunità esiste). Sono molti i casi di negozi alimentari che nascono con un chiaro posizionamento di risto-retail e non è nemmeno inconsueto trovare ristoranti che offrono prodotti alimentari in aree allestite per la vendita.

Quali sono le possibili realizzazioni di questo *concept*?

Queste dinamiche stanno creando delle opportunità concrete per i negozi di dettaglio alimentare, che in molti casi hanno saputo intercettare nuovi bisogni ed esigenze della clientela, offrendo delle esperienze di ristorazione legate alla localizzazione, alla specializzazione dell'assortimento e al *target* di clientela scelto: un'offerta per *apericena*, una pausa pranzo "espressa" con ingredienti di qualità, o pranzi/cene/aperitivi con degustazione di assortimenti *gourmet*.

Queste nuove attività consentono di **trattenere il cliente più a lungo nel negozio**, moltiplicando le possibilità di acquisto e la sua fidelizzazione, **intercettarlo in orari differenti dal tradizionale orario della spesa ed attrarre nuove tipologie di clienti**. Pensiamo ad un pubblico *business* attratto in pausa pranzo o al segmento dei giovani interessati ad una formula *apericena*, altrimenti difficilmente clienti del negozio alimentare tradizionale.

I margini della parte ristorazione sono molto interessanti

70%-80%
il margine da
somministrazione

Unire alla mera redistribuzione di prodotti forniti da altri una componente più artigianale di selezione, preparazione e somministrazione all'interno del negozio – piatti caldi o freddi, gastronomia o degustazioni – consente all'imprenditore di creare maggior valore aggiunto, trasformando i prodotti in "esperienze" più complesse e più ricche, e quindi potendo chiedere uno scontrino medio più elevato.

Questo significa che il negozio alimentare può integrare la sua normale marginalità dell'attività di vendita con delle incursioni nella ristorazione, raggiungendo così dei fatturati extra con una marginalità molto più alta. Prendendo un esempio specifico, la marginalità media di un negozio alimentare despecializzato da 200mq è di circa 26%, per cui questa nuova area dei fatturati generati dall'attività di ristorazione avrebbe una marginalità di 40-50 punti più alta.

La presenza di un servizio di *risto-retail* potrebbe inoltre, laddove unita ad una attenta politica di gestione merci e lavorazioni, consentire anche di **"allungare la vita" ai prodotti** utilizzandone quella quota parte che altrimenti (ad esempio nel caso di un taglio molto piccolo rimasto) rischierebbe di essere meno adatta da presentare al banco, pur mantenendo ancora intatte tutte le caratteristiche qualitative che la contraddistinguono. Mentre invece potrebbe essere utilizzata per la preparazione di proposte ristorative calde o fredde da consumare in loco o da asporto. Potendola addirittura vendere ad un prezzo più elevato per via della componente di preparazione.

Un aiuto
nella riduzione
degli scarti

Inoltre, nel caso di *apericena* rivolto ad un *target* di giovani sarebbe possibile beneficiare di una formula con un *food cost* contenuto e che, se impostata a libero servizio, è in grado di contenere anche il costo del personale. L'*apericena*, infatti, come il *giropizza* ha generalmente un *food cost* per commensale inferiore al piatto completo/pizza tradizionale.

Certamente ci sono alcune strategie da utilizzare e rispettare, poiché la strada del *risto-retail* non è per tutti e non è semplice, vista anche la sofisticazione dei bisogni del consumatore di queste formule e la complessità della realizzazione di queste attività aggiuntive.

Quali fattori permetteranno a questo *concept* di funzionare?

1) Autenticità: l'integrazione vendita e consumo diventa maggiormente attrattiva e fidelizzante se costruita intorno ad un assortimento ed ad un menù specializzati su cibi con una forte identità di provenienza: ad esempio cibo legato ad un territorio, ad una tradizione, ad una cultura alimentare, e proposto in modo competente e professionale (ad esempio, una enoteca che integra una somministrazione di aperitivo a base vino con una degustazione guidata e piatti d'accompagnamento).

2) Coerenza: deve esserci corrispondenza fra ciò che viene venduto e ciò che viene somministrato come ristorazione. Laddove questa coerenza non sia mantenuta, da un lato si perde quella capacità di raccontare, di spiegare, di far fare esperienza emozionale del cibo proposto come vendita, dall'altro si rischia di mettere a repentaglio l'intero posizionamento del negozio, che non può vendere prodotti alto di gamma e poi svilirsi con assaggi/piattini dozzinali (magari perché il *target* giovane della sera non è disposto a spendere per un aperitivo di qualità).



3) Comunicazione e storytelling: occorre utilizzare tutti gli strumenti di comunicazione a disposizione del negozio per annunciare e spiegare le attività intraprese, proponendo ai clienti in modo chiaro le diverse "funzioni" che il negozio va ad assumere. Inoltre, abbiamo detto quanto sia importante costruire una esperienza emotiva sul cibo proposto, che non può prescindere dal raccontarne la storia, sia a voce che attraverso materiali informativi online e offline, il *merchandising*, cartelli e vetrine.

4) Collaborazione: quando si uniscono in un unico *concept* due professionalità diverse, il primo rischio è quello di improvvisarsi nello sviluppare le competenze non presenti in azienda: la ristorazione per chi è abituato a vendere e la vendita per chi è abituato a fare ristorazione. In tal caso può essere utile

valutare la possibilità di accordi con altre imprese o professionisti in grado di accompagnare, con competenze specialistiche, il nuovo posizionamento ed offerta.



5) Intrattenimento ed educazione: i clienti desiderano conoscere di più sul cibo, sperimentarlo, ed è proprio nella fusione di questi due concetti apparentemente separati (ristorazione e distribuzione di prodotti alimentari) che sta il collante generato dall'apprendimento: occorre collocare il cibo e la sua preparazione in un contesto educativo e di apprendimento divertente, aprendo la condivisione di competenze sulla sua natura, origine, filiera, preparazione, ricettazione, anche attraverso corsi, degustazioni, percorsi guidati alla conoscenza e alla preparazione. E molte attività possono essere realizzate anche in *partnership* con i fornitori.

SCOPRI DI PIÙ



Questo articolo fa riferimento alla Bussola **Il negozio alimentare**, scritta da Confcommercio e FIDA, Aprile 2018.

Per ulteriori approfondimenti sul settore alimentare, consulta il sito www.fidaonline.it

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.