

Cristina Bertazzoni (a cura di)

GESTIRE UN NEGOZIO ALIMENTARE

Manuale con suggerimenti pratici

MANUALI/FrancoAngeli



I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: www.francoangeli.it e iscriversi nella home page al servizio "Informatemi" per ricevere via e.mail le segnalazioni delle novità.

Cristina Bertazzoni (a cura di)

GESTIRE UN NEGOZIO ALIMENTARE

Manuale con suggerimenti pratici

FrancoAngeli

Progetto grafico della copertina: Elena Pellegrini.

Immagine di copertina: Marco Rodolfi.

Copyright © 2011 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it.

Indice

Prefazione	pag.	7
Introduzione	»	11
1. Riconoscere la qualità dei salumi , di <i>Fabio Bergonzi, Giancarlo Russo, Alessandra Scansani</i>	»	15
1. Riconoscere la qualità: il ruolo del negoziante	»	17
2. Valutare con i sensi	»	18
3. L'osservazione dei salumi: cosa guardare	»	24
4. La degustazione dei salumi: cosa e come assaggiare	»	31
5. I sapori e il loro bilanciamento	»	35
6. La struttura in bocca	»	37
7. In breve...	»	38
2. Allestire il negozio alimentare , di <i>Antonio Andreani, Stefano Basile, Maurizio Pescari</i>	»	41
1. Offerta merceologica e aggregazione delle categorie	»	41
2. Offerta profonda, qualitativa e tipica	»	43
3. Il banco refrigerato: vendita assistita e a libero servizio	»	46
4. Le tipologie d'acquisto	»	50
5. La gestione efficace dello spazio	»	53
6. Esposizione e valorizzazione dei prodotti	»	54
7. Gli spazi nel negozio: come ottimizzare i costi?	»	58
8. In breve...	»	60

3. Comunicare con il cliente , di <i>Cristina Bertazzoni, Emanuele Sacco, Nicola Zanella</i>	pag.	63
1. La centralità della comunicazione orientata al cliente	»	63
2. Che cosa significa comunicare?	»	65
3. La comunicazione interpersonale: alcuni principi di base	»	70
4. Le fasi del colloquio di vendita	»	74
5. Gestire le obiezioni del cliente	»	80
6. Gestire i clienti difficili	»	83
7. In breve...	»	89
4. Marketing e promozione , di <i>Cristina Bertazzoni, Stefano Di Polito, Nicola Zanella</i>	»	91
1. Che cos'è il marketing	»	91
2. Gli ingredienti del marketing	»	96
3. Il mercato e la concorrenza	»	98
4. Il target: suddividere e personalizzare	»	100
5. Il posizionamento di successo	»	103
6. La pubblicità ed il marketing diretto	»	106
7. Le promozioni: suggerimenti e idee	»	111
8. Accorgimenti per costruire strumenti promozionali	»	114
9. In breve...	»	117
5. Gestire economicamente il punto vendita , di <i>Piercarlo Cuccia, Federico Randazzo, Nicola Zanella</i>	»	119
1. La gestione economica	»	119
2. Quali informazioni sono utili per la gestione economica?	»	121
3. Il conto economico	»	122
4. Il budget	»	129
5. Il conto economico di prodotto	»	132
6. Metodi per fissare il prezzo dei prodotti	»	133
7. La diagnosi del punto vendita	»	135
8. Idee per aumentare i ricavi e ridurre i costi	»	139
9. In breve...	»	141
Bibliografia essenziale	»	143
Gli autori	»	147

Prefazione

Caro lettore,

mi rivolgo a te con la familiarità che alla Levoni, da 100 anni, è condivisa da tutti: titolari, dipendenti, agenti, clienti. Lo faccio perché, se hai deciso di leggere queste pagine, significa che anche tu sei un sostenitore della bontà, intesa come genuinità della materia prima, autenticità delle ricette, sensibilità per le esigenze altrui, rispetto per le tradizioni, fedeltà verso chi ti sceglie e riconoscenza per chi collabora con te. Tutti valori che quattro generazioni di Levoni, dal 1911 a oggi, hanno perseguito selezionando accuratamente le carni e le spezie, conservando le antiche tecniche di lavorazione, abbandonando la maggior parte degli ingredienti allergenici e, soprattutto, legando il proprio successo alla vendita al dettaglio. Noi preferiamo, infatti, investire nel rapporto di fiducia che esclusivamente con voi gastronomi, salumieri, macellai di qualità abbiamo potuto, possiamo e potremo intrecciare; lo stesso rapporto di fiducia che voi avete costruito con i vostri clienti.

Ecco perché teniamo tanto al vostro patrimonio di competenze ed ecco perché nel 2008 abbiamo deciso di contribuire in prima persona alla sua salvaguardia, trasmissione, arricchimento. Il desiderio di mettere in comune le nostre conoscenze ci ha suggerito un progetto di formazione e aggiornamento, intitolato “Il Maialino d’Argento”, riservato ai nostri migliori clienti. Abbiamo coinvolto docenti autorevoli, ideato insieme a loro il programma didattico e organizzato le lezioni in tutta Italia. Noi della famiglia abbiamo voluto partecipare agli incontri per ricevere, a nostra volta, stimoli, impressioni, suggerimenti: ne è nato uno scambio costruttivo, che ha portato alla realizzazione di questo libro.

Lo dedichiamo a te, caro lettore, con l’auspicio che non solo ti offra informazioni utili a valorizzare ulteriormente la tua professionalità, ma ti sostenga anche nella tua passione per i dettagli. Mi congedo con un aned-

doto: la fortunata attività della nostra azienda prese slancio agli inizi del 900, quando il nonno Ezechiello, a dispetto di chi gli diceva “ce la farai quando ai maiali spunteranno le ali!”, ebbe l’ardire di partecipare all’Esposizione Internazionale di Londra e vinse la medaglia d’oro con il suo salame ungherese. Il maialino alato che corre da il nostro marchio, memoria dell’episodio, è per tutti noi un invito: di fronte alle piccole o grandi difficoltà, conserva sempre l’entusiasmo e anche tu, come Ezechiello, sarai premiato per la tua caparbità.

Ringraziamenti

Innanzitutto un ringraziamento sincero e doveroso va a tutte le generazioni Levoni, passate e presenti, per aver consentito all’azienda di compiere 100 anni e di raggiungere importanti traguardi nazionali ed internazionali: senza questo percorso storico, sostenuto dalla passione e dalla determinazione di tutte le generazioni che si sono succedute nel tempo, non saremmo certo riusciti ad arrivare qui, alla pubblicazione di un volume per noi decisamente importante e significativo. Naturalmente la nostra riconoscenza va, in particolare, ai moltissimi collaboratori interni all’azienda e ai consulenti che hanno consentito la realizzazione del percorso “Il Maialino d’Argento” e, successivamente, la pubblicazione di questo libro, momento conclusivo ed esito culturale di questo progetto formativo.

Un ringraziamento speciale va a Roberto Pagliari, Direttore marketing, a Marella Levoni, Direttore comunicazione e relazioni esterne e ad Emanuela Bottoni, Assistente marketing che, fin dall’inizio, hanno creduto in questo progetto, ne hanno coordinato tutti i passaggi, fronteggiando i momenti di difficoltà e perseguendo con tenacia gli obiettivi prefissati. A Cristina Bertazzoni, consulente esterna, che insieme all’ufficio marketing ha ideato e coordinato didatticamente il percorso formativo fino a giungere alla pubblicazione di questo volume. Senza la loro professionalità e il loro prezioso e costante impegno non saremmo riusciti a raggiungere questi risultati.

Un contributo importantissimo è stato inoltre dato da Cristiana Menozzi e Laura Bettati che, insieme ad Emanuela Bottoni, hanno seguito l’organizzazione dei corsi curando con attenzione tutti i dettagli.

Non sarebbe stato possibile realizzare “Il Maialino d’Argento” senza la collaborazione, sempre attiva, appassionata ed efficace della nostra forza vendita: un grazie di cuore va ai capi area e a tutti gli agenti che si sono adoperati per promuovere il progetto formativo e per accompagnare i clienti interessati presso le sedi dei corsi.

Lo staff organizzativo non avrebbe potuto raggiungere gli obiettivi prefissati senza l’apporto della segreteria di direzione nelle persone di Fiorella

Mansieri e Rossella Nosari e la collaborazione degli operatori del reparto spedizioni: Daniele Bellini, Paolo Oneta, Barbara Pincella, Monia Rossetti, Lucio Turina, Barbara Zanoni. Un ringraziamento sincero va a tutti loro, per la costante dedizione al lavoro e al raggiungimento dei risultati.

Questo volume non sarebbe inoltre stato scritto senza la collaborazione di Sergio Fanti e Marco Rodolfi, che hanno fornito spunti preziosi per la parte grafica.

Un grazie speciale e significativo va a tutti i docenti dei corsi, nonché autori di questo volume, per aver nutrito il percorso formativo con le loro competenze e per aver accettato di scrivere collettivamente, sotto la guida di Cristina Bertazzoni, questo interessante volume rivolto a tutti coloro che intendono aprire o gestire con efficacia un negozio alimentare.

Infine, un ringraziamento sincero va a tutti i nostri clienti che hanno partecipato con entusiasmo e passione al nostro progetto formativo. È grazie a loro se oggi, con soddisfazione, riusciamo a pubblicare questo libro, se continuiamo ad accrescere le nostre conoscenze, se continuiamo a guardare al futuro puntando verso l'innovazione e la crescita della professionalità delle salumerie e dei negozi di paese e di città.

Perché il futuro, della Levoni e non solo, si può costruire solo insieme.

Nicola Levoni
Presidente Levoni s.p.a.

Introduzione

Aprire un piccolo negozio di specialità alimentari nel centro storico di una grande città. Rilanciare il minimarket di quartiere dei propri genitori. Rilevare una salumeria e rivederne l'offerta magari affiancando preparazioni gastronomiche a salumi e formaggi. Tutto questo può avere ancora un senso nel 2011?

Forse per molti è da incoscienti, da sprovveduti solo pensarlo in un'epoca in cui il nostro paese è caduto, da almeno 2-3 anni, in una crisi profonda e difficile da superare. In un'epoca in cui le famiglie italiane si recano a fare la spesa solamente una volta alla settimana (preferibilmente il sabato) e solamente al centro commerciale perché il parcheggio è comodo, ci sono i giochi per i bimbi, ecc.

Certo non per noi di Levoni che crediamo ancora, oggi più di ieri, che la qualità paghi sempre e comunque, che "piccolo è bello", che il futuro sarà di punti vendita che basano la propria offerta sulla massima convenienza ma anche di realtà fatte da Persone (con la "p" maiuscola), professionisti capaci di trasmettere senza mezzi termini e senza secondi fini (la vendita per la vendita) cosa c'è dietro un prodotto, la sua storia, il suo valore. Lo crediamo perché nel nostro lavoro tocchiamo con mano, ogni giorno, l'esempio e il successo di decine, centinaia di persone, grandi salumieri, macellai e gastronomi che svolgono questa professione con competenza e passione da pochi mesi o da tanti anni.

E da qui nasce la nostra convinzione che giovani amanti del buon cibo, magari con un'approfondita preparazione enogastronomica e con il desiderio di aprire un proprio negozio, possano un domani continuare a diffondere quell'immenso patrimonio culturale fatto di prodotti locali, specialità regionali, ricette, tradizioni culinarie, novità eno-gastronomiche che nessun altro paese al mondo può esibire.

Con questa certezza, nell'autunno 2007 abbiamo iniziato a lavorare al progetto che avrebbe impegnato gran parte dei successivi tre anni della no-

stra vita aziendale e che aveva l'ambizioso obiettivo di fornire, ai nostri migliori clienti in tutt'Italia, qualche strumento che potesse aiutarli a dare nuovo impulso alle proprie attività commerciali.

Il progetto, che fu denominato "Il Maialino d'Argento, i percorsi del gusto" (anche nel nome volevamo ricordare il maialino con le ali, simbolo della nostra azienda) ci ha consentito, da febbraio 2008 a giugno 2010, di incontrare oltre 1500 realtà imprenditoriali collocate in tutta Italia, da Trieste a Taranto, da Ventimiglia a Palermo, passando per grandi città e piccoli centri. Ci ha consentito di vivere e condividere con i diretti protagonisti, negozianti e salumieri appunto, le problematiche quotidiane, i timori sul futuro, l'entusiasmo e la passione per il proprio lavoro.

Il progetto si è articolato in cinque moduli formativi focalizzati su temi-chiave per la professionalità di un negoziante: le tecniche di degustazione dei salumi, l'allestimento del bancone, la comunicazione con il cliente, il marketing e la promozione, la gestione economica del punto vendita. Oltre ai temi, la nostra attenzione si è diretta anche verso i metodi formativi utilizzati, con l'obiettivo di promuovere al massimo il confronto ed il coinvolgimento attivo di tutti coloro che hanno partecipato. Alla usuale lezione frontale, tenuta davanti ad una grande platea, abbiamo infatti privilegiato lezioni attive in piccolo gruppo che prevedevano l'utilizzo di esercitazioni, simulazioni, momenti di confronto e di dibattito collettivo. Questo progetto è stato per tutti noi un'occasione di grande crescita culturale, oltre che professionale, perché ci ha consentito di incontrare tantissimi clienti, di cogliere da vicino le loro potenzialità e preoccupazioni e di percorrere un lungo tragitto attraverso l'Italia caratterizzato da differenti contesti sociali ed economici.

Questo volume vuole essere la sintesi di quel progetto formativo, la trasposizione scritta dei temi toccati durante questo percorso intenso e faticoso ma decisamente appassionante. Vuole essere uno strumento di facile consultazione, realizzato in un linguaggio semplice e chiaro, con suggerimenti pratici e box finali che riassumono i concetti più importanti.

Nel primo capitolo si intendono offrire al negoziante tecniche e strumenti per riconoscere la qualità della materia prima, degli ingredienti, del processo produttivo dei salumi, una categoria merceologica molto diffusa e quasi sempre presente nei negozi alimentari, di cui però è spesso difficile riconoscere e valutare la qualità. Molti negozianti, infatti, sono spesso in difficoltà quando si tratta di scegliere tra le diverse proposte di acquisto suggerite dai rappresentanti di aziende produttrici. Spesso si lasciano guidare dal gusto personale, dal marchio, dalla fiducia nel rappresentante o dal passaparola, senza sapere valutare il livello di qualità effettiva dei prodotti acquistati. Questo capitolo intende offrire indicazioni pratiche per ac-

quisire competenze di analisi e valutazione dei salumi attraverso l'utilizzo dei sensi.

Il secondo capitolo si focalizza sulle attenzioni che il negoziante dovrebbe seguire per presentare al meglio i prodotti nel punto vendita e stimolare l'acquisto di impulso del cliente. In particolare, i contenuti del capitolo saranno focalizzati sull'allestimento (*layout merceologico*) del negozio, offrendo suggerimenti pratici per rendere più redditizio l'utilizzo di questo spazio. Il negoziante spesso allestisce il negozio usando il buon senso o seguendo criteri estetici personali. In questa parte del volume si intende fornire un metodo di allestimento che tenga in considerazione aspetti economici, estetici ed aspetti psicologici del cliente.

Il terzo capitolo si propone di esplorare i meccanismi della comunicazione così come si sviluppa nella relazione di vendita con il cliente. Saper comunicare efficacemente è ormai un'abilità importante che serve in qualsiasi campo e professione e, in particolare, è un requisito imprescindibile per chi, quotidianamente, svolge la propria attività a diretto contatto con i clienti. Il capitolo si propone di esplorare le principali dinamiche della comunicazione interpersonale, focalizzandosi su ciascuna delle fasi del colloquio di vendita. L'obiettivo è sviluppare nel lettore una maggiore consapevolezza rispetto ai processi comunicativi e stimolare nel negoziante l'acquisizione di comportamenti che consentano di trasformarsi, da semplice venditore di prodotti, a "consulente-educatore" del cliente.

Il quarto capitolo intende sottolineare che "fare marketing" è diventato un imperativo imprescindibile per chi si rapporta direttamente con i consumatori finali e per chi ha come obiettivo l'implementazione delle vendite. Migliorare le capacità di comunicare all'esterno attraverso l'utilizzo di materiale promozionale/pubblicitario, far percepire la specificità ed i plus del proprio punto vendita, distinguersi dagli altri *competitors*, sono competenze necessarie e imprescindibili per chi vuole guardare al futuro del proprio negozio. Come realizzare tutto ciò, con il minimo dispendio di denaro? Come promuoversi presso i propri clienti effettivi e potenziali? Come rendersi visibili nel territorio di riferimento? Il capitolo si propone di offrire suggerimenti e idee creative per sviluppare queste capacità di comunicazione e marketing esterno, fornendo inoltre strategie e indicazioni pratiche per migliorare la qualità e l'efficacia degli strumenti promozionali solitamente utilizzati.

L'ultimo capitolo intende invece analizzare il negozio dal punto di vista economico, partendo dalla gestione delle risorse economiche, transitando dalla determinazione dei prezzi dei prodotti fino a giungere al controllo di gestione del punto vendita. L'obiettivo è fornire la possibilità di conoscere strumenti e strategie per ottimizzare la gestione economica, cioè raggiungere un equilibrio costantemente controllato del rapporto tra costi e ricavi.

Verranno al proposito fornite tabelle-tipo per la raccolta periodica dei dati e strumenti per analizzare il passato e prevedere l'andamento economico futuro del punto vendita. Infine verranno forniti alcuni indicatori economici significativi che consentiranno di effettuare una diagnosi del punto vendita, individuando i punti critici su cui è possibile intervenire.

Con questo volume desideriamo diffondere a tutti i nostri clienti, ai negozianti che non ci conoscono e a tutti coloro che aspirano ad aprire un negozio di specialità alimentari, le conoscenze sviluppate nel percorso de "Il Maialino d'Argento". La nostra speranza è di contribuire al loro sviluppo professionale e di dare impulso e sostegno alla diffusione, in futuro, di una rete sempre in crescita di negozi specializzati e di qualità.

*Roberto Pagliari, Cristina Bertazzoni**

* *Roberto Pagliari* è il Direttore marketing della Levoni s.p.a.; *Cristina Bertazzoni* è consulente esterno, responsabile scientifico e coordinatore didattico del progetto "Il Maialino d'Argento, i percorsi del gusto", nonché curatrice di questo volume.

1

Riconoscere la qualità dei salumi

di *Fabio Bergonzi, Giancarlo Russo,
Alessandra Scansani*

Per parlare di qualità è necessario, prima di tutto, comprendere il significato della parola stessa, darne una definizione dalla quale partire. La prima definizione istintiva è quella che identifica la qualità di un prodotto come “la mancanza di difetti” nel prodotto stesso. In realtà, anche se questa definizione non è sbagliata in senso assoluto, è estremamente generica ed inutile ai fini pratici; infatti, è molto più adatta ad identificare la difettosità di un prodotto, piuttosto che la sua qualità. Il significato della parola qualità è stato codificato ed accettato a livello internazionale come «l’insieme delle proprietà e delle caratteristiche di un prodotto o di un servizio, che gli conferiscono l’attitudine a soddisfare i bisogni espressi o impliciti degli utenti»¹. Viste le premesse, non crediamo di sbagliare affermando che offrire un prodotto che soddisfi i bisogni espressi e latenti dei consumatori, sia l’obiettivo di qualunque produttore e rivenditore di beni di consumo.

Limitandoci al campo dei prodotti alimentari, potremmo suddividere la qualità di un alimento in:

- *qualità igienica*: ovvero la capacità di un alimento di essere sicuro in senso assoluto, di non provocare danno alla salute del consumatore. La qualità igienica è facilmente identificabile e misurabile, in termini di assenza di elementi dannosi all’interno dell’alimento. Possiamo considerarla quasi certamente un aspetto dato per scontato dal consumatore in ogni alimento che acquista;
- *qualità nutrizionale*: ovvero la capacità di un alimento di nutrire bene sia in termini di quantità di calorie che l’alimento offre, sia in termini di tipologia e quantità di nutrienti che contiene (proteine, carboidrati, grassi, fibra, vitamine, sali minerali, colesterolo, ecc.). Anche questa

1. Definizione ufficiale tratta dalla norma ISO 8402 del 1986.

qualità è facilmente misurabile attraverso il calcolo dei nutrienti e il consumatore stesso, leggendo le tabelle nutrizionali in etichetta, può orientare le sue scelte in funzione dei propri bisogni;

- *qualità d'uso e di servizio*: per qualità d'uso si intende la capacità di conservazione di un prodotto in termini di durata dopo l'acquisto e di durata dopo l'apertura della confezione. Per qualità di servizio si fa riferimento alla comodità d'impiego del prodotto, ovvero la facilità di stoccaggio, la facilità delle operazioni di preparazione e consumo del prodotto ed il tempo necessario per espletarle. Anche per questo aspetto della qualità, il consumatore è notevolmente aiutato dalle indicazioni riportate in etichetta, ha la possibilità di scegliere basandosi su dati oggettivi come la data di scadenza, le indicazioni sulle modalità di conservazione, i tempi di cottura, le ricette veloci riportate spesso sul retro delle confezioni.

Rimane un ultimo elemento rientrante nella qualità globale di un alimento, che risulta essere più difficilmente valutabile e per il quale il consumatore si affida molto più facilmente ad impressioni del tutto soggettive e raramente a fattori oggettivi. Stiamo parlando ovviamente della *qualità sensoriale*. Essa comporta in realtà due livelli:

- *il livello puramente sensoriale* inteso come l'insieme delle percezioni visive, olfattive, tattili, gustative ed uditive che il consumatore prova nel mangiare un alimento;
- *il livello psicologico*, che interferisce continuamente con il precedente. Spesso il consumatore si lascia conquistare da una confezione seducente, da un colore brillante, da una forma accattivante, mettendo in secondo piano, nei fattori che determinano la sua scelta, la reale qualità sensoriale del prodotto.

Nel vastissimo panorama di prodotti alimentari di cui il consumatore dispone, le sue scelte sono condizionate da tutti i fattori sopra elencati e da numerosi altri che nemmeno lui stesso è in grado di individuare o spiegare.

È indubbio che un produttore di alimenti non può avere l'ambizione di soddisfare contemporaneamente in un unico prodotto tutti i bisogni di tutti gli utenti, pertanto è costretto a scegliere un certo target di consumatori, ad individuarne nella maniera più completa possibile le aspettative, a tradurre tali aspettative in caratteristiche di prodotto, a mantenere il livello di qualità scelto e a promuovere il proprio prodotto comunicandolo in modo veritiero ed efficace.

1. Riconoscere la qualità: il ruolo del negoziante

L'aspetto della comunicazione della qualità rappresenta una sfida complessa, che può essere significativamente semplificata da chi con il consumatore ha il privilegio di avere uno scambio diretto: il negoziante e il ristoratore. Per facilitare la lettura, i concetti esposti di seguito si rivolgono direttamente ai negozianti, ma sono applicabili tali e quali anche ai ristoratori.

Un punto vendita sceglie le referenze da proporre ai propri clienti che a loro volta scelgono tra i prodotti che trovano esposti. Non bisogna essere esperti di marketing per capire che la scelta delle referenze è determinante per l'acquisizione della clientela e che spesso i consumatori cercano nel negoziante qualcuno che dia loro consigli, che li faccia sentire sicuri che quanto acquistano corrisponde a quanto desiderano. È importante riconoscere le caratteristiche oggettive di qualità di un prodotto per scegliere in modo consapevole le referenze e non lasciarsi guidare dalle proprie preferenze (mi piace, non piace), perché ogni consumatore ha i propri gusti che sono diversi da quelli degli altri, commerciante compreso.

Il negoziante deve sapere che un prosciutto crudo nazionale è più ricco di grasso e per questo ha una maggiore morbidezza, è più dolce, ha caratteristiche aromatiche più delicate e deve sapere che per riconoscerlo basta dare un'occhiata alle sue dimensioni ed allo spessore del grasso sottocutaneo. Il fatto che lui preferisca prosciutti più magri non ha alcuna importanza, considerando comunque che anche tra i prosciutti magri ci sono vari livelli di qualità.

Nella scelta di un prosciutto cotto o di una mortadella, un bravo venditore deve sapere che leggere la lista degli ingredienti e saperla riportare alla qualità, è fondamentale. Conoscere un prodotto può inoltre essere molto utile in caso di reclamo da parte dei clienti, in quanto non sempre ad un reclamo corrisponde un prodotto difettoso ed il venditore deve essere in grado di rispondere adeguatamente.

Nei prossimi paragrafi saranno definiti gli aspetti oggettivi da valutare nei salumi. È su questi aspetti che il venditore si deve concentrare per fare le proprie scelte, basate anche sulla tipologia di clientela che frequenta il suo punto vendita o su quella che vorrebbe acquisire.

Riconoscere la qualità non è però sufficiente. Si deve sapere da dove deriva, quali sono le scelte tecnologiche del produttore che hanno determinato tale risultato (quanto le materie prime, gli ingredienti, il tipo di lavorazione hanno influito). Si deve conoscere il prodotto in tutte le sue sfaccettature, per essere in grado di rispondere alle più diverse domande che il consumatore potrebbe rivolgere al momento dell'acquisto. Conoscere bene un prodotto semplifica enormemente la comunicazione, infonde sicurezza

e questa sicurezza traspare, il consumatore la classifica come competenza, sente che il suo acquisto è in buone mani, che si può fidare di chi ha padronanza della materia. La fiducia crea fidelizzazione e quest'ultima è la garanzia della ripetizione dell'acquisto e quindi del successo del punto vendita.

Chi comprerebbe un'automobile da qualcuno che non sa spiegargli la differenza tra un diesel e un motore benzina, o che non sa convincerlo che un determinato optional fa sì aumentare il costo del prodotto, ma migliora enormemente il comfort e la sicurezza di guida?

Questo volume non è diretto a rivenditori d'auto, ma le leggi che regolano il commercio non cambiano e ormai la professionalità e la competenza sono condizioni necessarie per distinguersi, soprattutto quando tali caratteristiche sono sfruttabili in una vendita al dettaglio, dove il rapporto con il cliente è diretto ed è più difficile "bluffare".

La conoscenza del prodotto gioca un ruolo fondamentale anche nel confronto dei prezzi che viene inevitabilmente attuato al momento della scelta delle referenze da parte del negoziante e al momento dell'acquisto da parte del cliente. È ovvio che la scelta non si basa mai interamente sul confronto dei prezzi, ma anche sulla percezione del valore che si dà al prodotto. Ecco che proprio qui entra in gioco la conoscenza, il saper attribuire il vero valore alle cose basandosi su informazioni oggettive e non sulle proprie convinzioni. Il negoziante, se informato, può fare acquisti migliori ai prezzi più vantaggiosi e aiutare il cliente ad attribuire ai prodotti il giusto valore, facendogli comprendere che un prezzo più alto può essere giustificato da una migliore qualità.

Non meno importante è ricordare che una parte del valore che viene attribuito ad un prodotto è costituita dal servizio che accompagna la vendita. Non vi è servizio più grande per un cliente dell'uscire dal negozio con la soddisfazione e la consapevolezza di portare a casa un prodotto del quale è completamente convinto. Quando lo mangerà, gli sembrerà anche più buono di quanto non sarebbe stato se acquistato con qualche perplessità.

2. Valutare con i sensi

Per conoscere l'ambiente in cui viviamo abbiamo bisogno di ricevere da esso informazioni. Questo è possibile grazie alla vista, al tatto, all'udito, all'olfatto e al gusto. Questi cinque organi di senso sono in grado di captare, mediante particolari cellule recettrici, gli stimoli che ricevono dall'ambiente esterno e di trasmetterli al cervello che li codifica e li archivia.

2.1. *La vista*

La vista è un organo di senso di tipo fisico che ha sede nell'occhio. Esso è in grado di captare gli stimoli trasmessi dalla luce e di avere la percezione dell'ambiente che ci circonda. Possiamo così cogliere di ogni oggetto moltissime informazioni quali la forma, la dimensione, il colore, le caratteristiche della superficie. L'occhio funziona come una macchina fotografica. Le onde luminose che lo colpiscono attraversano per prima la cornea, quindi il cristallino fino a colpire la retina dove l'energia luminosa viene trasformata in impulsi elettrici che vengono inviati al cervello mediante il nervo ottico. Sulla retina sono presenti due diverse tipologie di cellule sensibili alla luce, i coni ed i bastoncelli; i primi sono molto sensibili ai colori ed alle visioni dei dettagli, per questo sono maggiormente impegnati nella visione diurna. I secondi danno una visione più approssimata e necessitano di meno luce; svolgono quindi un ruolo importante nella visione notturna o con poca luce.

La vista nell'analisi sensoriale

La vista è per l'uomo sicuramente l'organo di senso più importante perché è immediata, fornisce informazioni molto precise, stabili e facili da decifrare. Queste caratteristiche generano nell'uomo un'eccezionale fiducia nelle informazioni che derivano dalla vista. L'accuratezza della vista ha portato inoltre a sviluppare un vocabolario ricco di aggettivi per descrivere quello che vediamo, di conseguenza risulta molto facile e precisa la descrizione di ciò che stiamo osservando. Durante l'analisi sensoriale di un alimento, la grande fiducia che riponiamo nella vista può causare dei condizionamenti, poiché spesso si è portati a dare troppa importanza all'aspetto, condizionando in positivo o in negativo le fasi successive dell'assaggio.

Ecco alcune indicazioni per effettuare una valutazione visiva accurata ed oggettiva dei salumi:

- utilizzare una fonte di luce sufficiente e adatta (no luci al neon);
- osservare prima le caratteristiche del pezzo intero e poi quelle della singola fetta;
- distendere la fetta nel piatto e tenerla perpendicolare rispetto alla direzione dello sguardo (non utilizzare piatti colorati);
- fare attenzione perché lo spessore della fetta influenza il colore (per prodotti tagliati molto sottili può essere d'aiuto sovrapporre due fette);
- osservare per un tempo adeguato il campione per coglierne tutti gli aspetti (uno o due minuti).