Dentro il retail con Super_Pat: retroscena e strategie

Data: Invalid Date | Autore: Luigi Cacciatori



Vivere con maggiore consapevolezza l'esperienza di acquisto all'interno di un supermercato, offrendo ai consumatori informazioni utili sui prodotti, sul loro posizionamento sugli scaffali, sulla provenienza e sulle dinamiche che guidano le scelte d'acquisto. Raccontare il dietro le quinte del mondo del retail attraverso aneddoti, curiosità, storie di prodotti che non tutti i potenziali acquirenti conoscono ancora, dettagli inerenti il settore dei supermercati e più in generale della vendita al dettaglio, ma anche challenge e consigli sulla gestione di uno store.

È questa l'idea alla base del format di Super_Pat, content creator sui social, laureato in Economia, imprenditore e appassionato di marketing, cucina e sport.

Un progetto innovativo nato con l'obiettivo di trasformare il tempo trascorso tra le corsie del supermercato in un'occasione di conoscenza e acquisizione di competenze, promuovendo un approccio più attento e consapevole sia per i clienti per la loro spesa quotidiana, sia per proprietari di un punto vendita per gestire in modo più profittevole il loro business.

Come hai avuto l'idea di creare questo format?

Sono partito da un'idea che avevo in testa da tanto tempo, creare una challenge capace di mettere in luce e dare centralità al ruolo dei cassieri nel mondo retail. È nata così la *"40 Prodotti Challenge"*, un vero e proprio torneo che spero, un giorno, possa trasformarsi in un format strutturato con tanto di

premio finale.

Un po' come *MasterChef* ha rivalutato la figura del cuoco nel mondo della ristorazione, elevandone il ruolo e consolidando l'utilizzo del termine "chef", io spero di contribuire a dare maggiore riconoscimento agli addetti del supermercato, una categoria spesso sottovalutata.

Da questa idea ho poi deciso di raccontare il mio lavoro e tutto ciò che ruota attorno a questo settore.

Quali sono, secondo te, gli aspetti che i consumatori sottovalutano maggiormente quando fanno la spesa?

Spesso si sottovaluta il lavoro che c'è dietro un'attività di questo tipo. Credo che molti comportamenti sbagliati nei supermercati derivino dallo stereotipo secondo cui queste realtà generano enormi guadagni.

Per esempio, c'è chi prende un broccolo, lo pulisce direttamente davanti alla cassetta lasciando lì le foglie per farlo pesare meno, oppure chi abbandona tra gli scaffali un affettato appena preso in gastronomia solo perché ha cambiato idea, senza pensare alle conseguenze.

Si tende a sottovalutare quanto sia impegnativo e costoso mandare avanti un'attività del genere, soprattutto quando si vuole dare il giusto valore alle persone che ci lavorano.

Qual è il messaggio principale che vuoi trasmettere attraverso i tuoi contenuti sui social?

Voglio raccontare le mille storie che vanno in scena ogni giorno in queste realtà, dal semplice prodotto ai lavoratori protagonisti del settore, fino alle scene quotidiane che si verificano tra le corsie.

Cerco di farlo condividendo informazioni utili, consigli pratici, qualche sketch simpatico e, soprattutto, attraverso le challenge.

Riguardo alla gestione degli store, quali sono gli spunti innovativi che stai dando agli imprenditori?

Prima di dire che sono io a dare spunti agli imprenditori, credo debba passare ancora molta acqua sotto i ponti. Piuttosto, cerco di prendere ispirazione da chi ne sa più di me, anche attraverso i viaggi che faccio per studiare il settore retail in giro per il mondo.

Nel mio piccolo, sto cercando di promuovere un modello d'impresa che crei valore a tutto tondo: per la comunità, per i collaboratori, per il territorio e, naturalmente, per l'azienda stessa.

Inoltre, voglio rompere il modello tradizionale del supermercato visto solo come un luogo dove fare la spesa. Ho molti progetti in mente che chi mi segue scoprirà nel tempo.

Quali aspetti vengono sottovalutati nel business del retail?

La crescente complessità nel rimanere competitivi in un mercato sempre più dinamico, concentrato e mutevole. In un settore dove conta anche lo *"zero virgola"* e i margini sono sempre più compressi, restare a galla è una sfida enorme.

Il controllo di gestione è fondamentale, l'attenzione ai numeri può fare la differenza tra successo e insuccesso. Ma è altrettanto importante coinvolgere il personale e creare un clima sereno, positivo e di squadra.

Oggi non sono più le *"scatolette"* a fare la differenza, ma le persone. E queste devono essere messe nelle condizioni di stare bene ovvero con orari sostenibili, stipendi onesti e la possibilità di vivere serenamente anche la propria vita privata. Spesso questo aspetto viene completamente trascurato.

Infine, credo che a monte serva garantire margini commerciali più adeguati a chi opera a valle, per rendere sostenibile questo business nel lungo periodo.

Pensi di portare il progetto anche fuori dai social, magari attraverso eventi informativi in presenza?

In realtà lo sto già facendo. Ho avuto inizialmente la grande opportunità, grazie al mio relatore di tesi, il Prof. Massimiliano Pellegrini, di portare alcune testimonianze nel corso di Imprenditorialità in inglese e di partecipare, insieme all'ex Direttore Generale dell'azienda di cui sono franchisee, a un intervento nel corso di Cross Cultural Management presso la Facoltà di Economia dell'Università di Tor Vergata. Da lì è nato anche il coinvolgimento nel corso di Retail Management, grazie al Prof. Matteo Cristofaro, e ormai da tre anni porto la mia testimonianza agli studenti. Insieme organizziamo anche project work legati ai temi che vogliamo approfondire e delle company visit nel mio punto vendita di Genzano, dove mostro gli aspetti più interessanti della gestione del negozio.

Ho avuto inoltre l'opportunità di tenere una lezione di Marketing del Retail presso il corso di Marketing dello IED – Istituto Europeo di Design. Non nego che per me sia motivo di grande orgoglio avere occasioni come queste per raccontare tutte le curiosità che ruotano attorno al mio lavoro.

Quali temi vorresti approfondire nei prossimi contenuti?

Vorrei concentrarmi principalmente su tre ambiti, ovvero continuare con la *"40 Prodotti Challenge"*, cercando di coinvolgere anche persone esterne ai miei negozi e magari qualche altro content creator; raccontare le storie dei tantissimi prodotti presenti sugli scaffali; e aprire le porte del negozio nei momenti in cui il pubblico normalmente non lo vede.

Hai un altro sogno professionale da realizzare?

La mia mente ne costruisce continuamente, forse anche troppi. Mi piacerebbe crescere fino ad arrivare a collaborazioni con i brand presenti sugli scaffali e, un giorno, creare una mia linea di prodotti. Mi piacerebbe anche fondare un'agenzia specializzata esclusivamente nel marketing per il settore retail. Sono sogni grandi, lo so, ma quando si parla di sogni credo non costi nulla pensare in grande.

Al di là del lavoro e dei social, qual è il tuo più grande sogno nella vita privata?

Diventare padrone del mio tempo ed essere in pace con me stesso. Può sembrare la frase di un monaco buddista, ma se ci pensiamo bene, quale ricchezza più grande esiste del tempo che abbiamo e della serenità interiore? Sono due concetti astratti, ma profondissimi. La pace nel mondo è impossibile da pretendere; per questo punto almeno a costruire quella personale e quella delle persone che mi stanno accanto.

Luigi Cacciatori

Articolo scaricato da www.infooggi.it
https://www.infooggi.it/articolo/super-pat-racconta-il-dietro-le-quinte-del-mondo-del-retail/153082