

# I casi virtuosi / «Su Facebook c'è anche la cliente che non ti aspetteresti mai»

da sinistra: Paolo Gozzoli e Patrizia Pavese, Elena Valietti, Norberto Piersigilli e Daniele Caccia

Anche il più tradizionale dei negozi può fare innovazione, dandosi di un'identità precisa, selezionando i prodotti, differenziandosi, comunicandolo con efficacia e migliorando gli aspetti gestionali. Il quadro e le leve illustrate nel proprio intervento dal responsabile delle Politiche per lo sviluppo di Confcommercio, Fabio Fulvio, si sono tradotte in casi concreti nelle quattro testimonianze d'impresa presentate all'assemblea dell'Ascom.

La **trattoria Visconti di Ambivere**, fondata nel 1932, ha portato la sua tradizione in rete ed ha voluto che il suo quinto sito fosse anche facilissimo da gestire, aspetto fondamentale per le piccole realtà che non possono contare su personale dedicato per la comunicazione. Grazie alla collaborazione con la start up bergamasca Onlime le news del sito si aggiornano automaticamente dai post sulla pagina Facebook. «Ma la prima e vera innovazione – ha sottolineato **Daniele Caccia** – è stata nell'andare controcorrente nella proposta, nel preparare le ricette storiche della Bergamasca e della nostra famiglia in risposta all'appiattimento dei sapori». Il web poi offre la possibilità di entrare nel locale, pregustare i piatti, conoscere i volti di chi lavora in sala, in cucina, sapere delle novità di stagione e pure di regalare un cena con pochi click. Con un'accortezza: «Ai chi arriva sul sito occorre dare le informazioni che interessano di più, come orari, giorno di chiusura e soprattutto i prezzi. Noi facciamo i casoncelli con la ricetta della bisnonna Ida e diciamo che costano 10,50 euro. Chi va sul sito è contento di

sapere quanto sono buoni, ma lo è ancora di più se sa quanto spende».

Chi invece ha scelto l'on line per il proprio business è Makemedia Sas di **Costa Volpino**, con il portale **Oltrevela.com**, il maggiore per il settore della vela e della nautica in Italia, che annovera tra i propri clienti anche la nazionale e gli olimpionici di vela e che consegna persino sulla spiaggia o in barca. L'attività è partita dieci anni fa, ma è un'evoluzione continua. «Non è così semplice presentare il prodotto in maniera adeguata – ha affermato **Patrizia Pavese** che ha avviato l'attività con il marito **Paolo Gozzoli** -, ogni volta cerchiamo di aggiungere dettagli tecnici, fotografie, descrizioni. È un continuo mettersi in discussione, non basta pubblicare un prodotto. E poi c'è la parte tecnologica, che noi sviluppiamo in casa, e gli investimenti sui motori di ricerca e i siti comparatori». Insomma, anche chi parte innovativo e digitale non si può fermare!

Un nuovo modo di fare negozio è invece **Legami**, in largo Rezzara a **Bergamo** che è bar, libreria e store di oggetti ricercati e di design. «Puntiamo sull'aggregazione e il coinvolgimento – ha spiegato il retail manager **Norberto Piersigilli** – ma perché l'idea funzioni occorre anche metodo. E quindi misurare i passaggi, selezionare i prodotti, essere i primi ad averli, analizzare la redditività, sapere sempre cosa c'è, a quanto si vende, qual è la marginalità, altrimenti si rischia di rincorrere i problemi». Altro importante capitolo è quello del personale, che il negozio ha voluto qualificato per ogni area. «Innovazione è vedere da un punto di vista diverso – ha concluso -. Il negozio è stato aperto sette/otto anni fa, ma non era quello che è oggi».

A confermare l'importanza delle tecnologie digitali è la cliente che non ti aspetti. «Una signora anziana mi ha detto di aver visto su Facebook le fotografie di piatti e prodotti scattate in negozio», ha svelato **Elena Valietti**, titolare dell'omonimo **ortofrutta a Zanica**, che propone anche

gastronomia vegana e composizioni di frutta. «Non pensavo ci fosse così tanta gente che utilizza questi sistemi, invece è stata la chiara conferma che sui social e on line bisogna esserci. Certo comporta sacrifici, voglia di imparare e mettersi in gioco». Cosa che lei fa da sempre con convinzione anche sul versante dell'offerta, con insalate, minestroni, piatti tradizionali e vegani partendo dalla sua materia prima, quella frutta e verdura che conosce benissimo. «Siamo noi fruttivendoli a scegliere ogni giorno la migliore».