

Negozi di Valore, scopriamo le idee premiate dalla Regione

Attività che sanno rinnovarsi e guardare al futuro grazie a marketing e a strategie di vendita innovative o a virtuosi rapporti di rete e di filiera. E ancora start up che portano avanti nuovi punti di vista, ma anche iniziative che legano il commercio all'arte e alla cultura. A loro la Regione ha dedicato il concorso Negozi di Valore, che ha eletto nei giorni scorsi i propri "campioni", ossia 22 insegne – tra le 138 domande di partecipazione ricevute da tutta la Lombardia – riconosciute come modelli vincenti in dieci diverse categorie e come tali capaci di ispirare il sistema delle micro, piccole e medie imprese del commercio. In questo ristretto novero, la pattuglia bergamasca è nutrita, con ben cinque attività premiate, seconda posizione nel "[medagliere](#)" dopo gli otto riconoscimenti andati a Milano. In base al piazzamento, i vincitori si sono aggiudicati premi da 8mila a 2mila euro e parteciperanno alle azioni di promozione legate al concorso. Saranno inoltre al centro di un evento a loro dedicato che si terrà il prossimo 20 ottobre al Palazzo della Regione.

PANIFICIO MARCHESI

Fatto il brand ora punta al franchising



Quinto assoluto e primo dei bergamaschi, il panificio Fratelli Marchesi di Bergamo si è contraddistinto per la capacità di unire tradizione e innovazione e, in particolare, per la creazione di un brand che ha fatto fare un salto di qualità all'immagine (e alle vendite!). «L'attività nasce con il panificio nel quartiere di Boccaleone nel 1961, al quale si poi è aggiunto il negozio in via Borgo Palazzo (all'altezza dell'incrocio con viale Pirovano *ndr.*), dove è stato anche trasferito il forno», ricorda **Roberto Marchesi**, che nel 2012 ha scelto di dare continuità all'azienda di famiglia lasciando il lavoro nell'organizzazione di fiere.

«Innanzitutto ho lavorato sulla comunicazione, dovevamo essere riconoscibili, non avevamo un marchio né un'insegna. Il prodotto era di livello, ma nessuno sapeva da dove venisse e che i nostri due negozi erano la stessa cosa – spiega -. Così abbiamo deciso di studiare il cliente più a fondo e creato il marchio "Panificio Marchesi", in modo che fosse coerente con l'idea che aveva di noi». Viene quindi creato il logo, vengono rifatte le insegne dei negozi e parte del layout, rivisto il

mix merceologico. Si investe su alcuni prodotti di punta, “Il Panettone Marchesi” e “La Colomba Marchesi”, che hanno anche un sito web proprio, si sviluppa la pasticceria secca a marchio e diventa una promozione stabile “LaBorsaMarchesi”, un paniere di specialità a prezzo fisso.

Il terzo punto vendita, aperto nel 2013 in centro città, in piazza Pontida, diventa il luogo che sintetizza al meglio l’immagine aziendale, valorizzando la produzione propria, la qualità e la disponibilità di prodotti sempre freschi». Il tutto si accompagna ad un’accurata promozione, che naturalmente passa anche dal web e dai social. «Questa nuova impostazione – prosegue Marchesi – ha dato risultati positivi sul fronte delle vendite e dello sviluppo dell’attività, che abbiamo misurato e documentato nel dossier presentato in Regione. Dal punto di vista delle risorse umane, ad esempio, rispetto al 2012 abbiamo inserito quattro nuove persone, di cui tre sotto i trent’anni».

Ulteriori novità sono dietro l’angolo. Entro la fine dell’anno il panificio aprirà un nuovo punto vendita in un altro quartiere della città e si sta valutando l’idea di creare un franchising. «Il modello è il negozio di piazza Pontida – riferisce il vulcanico titolare – piccole dimensioni, poco personale, solo prodotti del nostro forno o selezioni di alta qualità e un’offerta sempre fresca durante tutta la giornata».

FOTO OTTICA SKANDIA

Il negozio di fotografia diventa “emozionale”



Qualche metro più in là, un altro dei negozi “di Valore” è Foto Ottica Skandia. «Che dei cinque negozi premiati a Bergamo due siano di Borgo Palazzo non mi sembra un caso», rileva il giovane titolare **Nicola Viscardi** che è anche presidente dell’associazione Botteghe di Borgo Palazzo e crede fortemente nella capacità degli imprenditori del commercio di essere protagonisti in città.



«Abbiamo partecipato al concorso nella categoria “Legacy di Valore”, dedicata alla continuità aziendale lungo le generazioni e al connubio tra tradizione e innovazione – racconta -. Dopo il riconoscimento di [Negozio Storico](#), che abbiamo ottenuto nel settembre scorso, è un altro premio che ci dà grande soddisfazione anche per rendere omaggio a nonna Ornella, che resta una colonna della nostra attività. È stata lei, nel '57, insieme

al nonno Nicola ad aprire il negozio di fotografia. Tornavano dalla Svezia dove erano emigrati per lavoro». «Ripercorrere le tappe della nostra storia per documentarle alla Regione – evidenza – è stato interessante prima di tutto per noi, ci ha infatti permesso di leggere meglio il nostro percorso e di inquadrare con più chiarezza i passi futuri. Quello dei nonni è stato il momento del coraggio e dei sacrifici. La seconda generazione, ossia mio padre Giovanni e mio zio Roberto, ha affrontato lo sviluppo nel settore dell'ottica, con me, che sono la terza generazione, l'attenzione passa dall'interno all'esterno del negozio. Ciò che oggi può fare la differenza – spiega – è fare rete con gli altri commercianti, a livello di associazione di via e di settore. Significa poter dare un messaggio più forte, realizzare economie di scala sul versante della promozione e non solo. Per quanto riguarda nello specifico l'ottica, che è una professione tecnica e sanitaria, significa poter contare su una formazione continua altamente professionalizzata».

L'evoluzione non si ferma. La prossima novità riguarda l'area della fotografia. Il negozio sarà rinnovato entro dicembre e diventerà un "luogo d'ispirazione" per realizzare con le proprie fotografie oggetti e opere. «Ai tempi dell'analogico si calcolava che ogni italiano utilizzasse un rullino da 36 pose all'anno e lo facesse sviluppare. Oggi si scattano migliaia di foto ma non se ne stampa nessuna, logico ripensare la nostra attività – rileva -. Il negozio darà la possibilità di realizzare con le proprie fotografie home decor, magliette e tantissimi altri oggetti. Sarà organizzato per postazioni e fortemente emozionale. Il fotografo non sarà più colui che esegue un'operazione ma colui che aiuta a raccontare la vita per immagini, a cominciare dai bellissimi fotolibri».

<https://www.youtube.com/watch?v=mARdSzurs8I>

WHY NOT cooperativa sociale

Ciborobico: un negozio, tre missioni



Da sinistra, Andrea Vezzoli, Davide Minola e Massimo Radaelli

Di valori ne esprime parecchi Ciborobico, il negozio della cooperativa sociale Why Not, aperto da marzo 2015 in via Promessi Sposi a Bergamo, premiato dal concorso nella sezione "Start up di Valore". Tanto per cominciare sta contribuendo a ripopolare di servizi il Villaggio degli Sposi, tra i quartieri cittadini più sguarniti di botteghe; si occupa inoltre di accompagnare nel mondo del lavoro minori in difficoltà e infine punta in maniera convinta sulle piccole produzioni locali, offrendo uno sbocco commerciale alle aziende e un'accurata selezione ai consumatori. L'ordine dei tre fattori può anche essere diverso, a seconda del punto di vista che si vuole privilegiare, ma il risultato non cambia: è

un progetto che mette in primo piano gli aspetti sociali.

Nasce da tre amici con esperienze diverse, **Massimo Radaelli**, 45 anni, ingegnere elettronico in una multinazionale americana prima che chiudesse, **Andrea Vezzoli**, educatore, e **Davide Minola**, occupato in precedenza nella cooperazione sociale e nel sindacato. Hanno fondato la cooperativa nel dicembre 2014 ed oggi contano su una quindicina di altri soci. «Non è una cooperativa di consumo, non serve la tessera per fare acquisti – precisa Radaelli -. Ciborobico è un negozio, ma lo pensiamo soprattutto come uno strumento: per far conoscere il buon cibo che viene prodotto a Bergamo e per aiutare ragazzi che vivono situazioni di fragilità nel loro primo approccio al mondo lavoro». La fascia è quella tra i 16 ed i 19 anni, effettuano tirocini nell'ambito dell'alternanza scuola-lavoro o percorsi di inserimento lavorativo. «Solitamente le cooperative sociali si occupano di assemblaggio meccanico o pulizie – prosegue -, con questo progetto abbiamo voluto offrire un'alternativa, la possibilità di conoscere diversi aspetti del lavoro. Accompagniamo i ragazzi nei loro primi passi, aiutandoli a capire le loro inclinazioni, a scrivere il curriculum, a cercare le opportunità di lavoro, a sostenere un colloquio, costruendo un percorso ad hoc per ognuno».

Sugli scaffali la scelta è il più possibile a chilometro zero, compatibilmente con la stagione per il capitolo frutta e verdura, che è comunque sempre biologica. Poi ci sono i formaggi (della Val di Scalve, Val Imagna, l'agrì di Valtorta Presidio Slow Food), il latte, le farine del mulino di Cerete, il mais rosso di Rovetta, marmellate, sughi, pane a lievitazione naturale, il miele dell'apicoltura Grisa che ha sede proprio al Villaggio degli Sposi. E ancora vini e birre artigianali. Non mancano le serate per far conoscere prodotti e produttori, che spesso e volentieri vanno oltre la semplice degustazione e diventano veri e propri momenti culturali e di approfondimento.

Il negozio vuole essere un punto di riferimento per chi cerca

alimenti locali di qualità, ma si sta rivelando anche un servizio per il quartiere. «Abbiamo prodotti buoni ma non siamo una gioielleria – conclude Radaelli -, i prezzi sono accessibili e si sta facendo avanti anche per la spesa di tutti i giorni l'idea di preferire un formaggio tipico a quello industriale».

LIBRERIA SPAZIO TERZO MONDO

La voce dei libri portata nelle scuole e nelle manifestazioni



Giorgio Personelli con l'attrice Anna Bonaiuto che ha aperto l'edizione 2016 di Fiato ai Libri

La libreria Spazio Terzo Mondo di Seriate è un esempio di longevità ma soprattutto di capacità di reinventarsi in un settore colpito più di altri dalla crisi, dalla distribuzione organizzata e dai nuovi canali di acquisto. È stata premiata nella sezione "Arte di Valore" dedicata a chi promuove l'arte nelle sue diverse forme. «Difficile resistere solo vendendo libri – annota **Giorgio Personelli**, uno dei sei soci che

compongono l'attuale assetto aziendale della libreria, aperta nel 1984 -, per questo abbiamo rivolto sempre più la nostra attività all'esterno e integrato servizi e proposte».

È la libreria, per citare l'iniziativa più nota, che cura la direzione artistica del festival Fiato ai Libri, ricco cartellone di letture con attori e autori di grande livello organizzato con i sistemi bibliotecari e giunto quest'anno all'11esima edizione. Con il trasferimento, 11 anni fa, nella nuova sede in via Italia si è inoltre dotata di un bistrot che offre cibi, vini e birre selezionati e di spazi, compreso un giardino, dove organizzare serate ed eventi.

«Siamo sei soci, potrebbe sembrare che siamo in tanti, invece siamo tutti impegnati a tempo pieno, ognuno nell'area di competenza: la somministrazione, la gestione della libreria e l'attività in esterno, che è quella che ci impegna di più -



evidenzia Personelli -. In pratica non c'è un giorno in cui non siamo presenti in una scuola o una biblioteca della Bergamasca, ma anche fuori provincia, con iniziative legate ai libri e alla lettura rivolte agli studenti delle medie e delle superiori: è parte integrante del nostro lavoro. Certo le ore non si contano, siamo aperti con orario continuato dalle 9 alle 19.30, il venerdì e sabato fino alle 24 e poi ci sono tutte le iniziative. Partecipiamo anche manifestazioni, rassegne e festival, siamo una vera libreria di territorio, che intreccia collaborazioni in tutti i sensi, sviluppa progetti, collabora con i diversi soggetti».

MOGI CAFFÈ

Arte, letteratura e aggregazione attorno a una tazza di caffè



Monica e Gianluigi Forcella

Anche Mogi Caffè è stata premiata nella categoria “Arte di Valore”. Fondata nel 2007 dai fratelli Monica e Gianluigi Forcella, la torrefazione ha sede in via Moroni a Bergamo ed ha tra i propri obiettivi non solo offrire miscele per un ottimo espresso a bar e caffetterie, ma anche creare relazioni salde e durature con i luoghi in cui è presente, optando per una politica di marketing che fa della letteratura, dell’arte e della cultura i propri valori fondativi e distintivi. «Mogi Caffè – spiega **Monica Forcella** – si è sempre impegnata a sostenere quelle manifestazioni che “aprissero” al territorio contenuti ad alto valore aggiunto (umano, letterario, artistico, aggregativo) soprattutto quando tali manifestazioni erano al loro esordio e quindi necessitavano di fiducia ed incoraggiamento oltre che di un fattivo supporto economico».

Nel 2012 nasce così l’idea di sponsorizzare la redazione itinerante “l’Eco Cafè” del quotidiano cittadino, che sino ad ora a collezionato 61 tappe in piazze e centri storici. Negli anni 2009 e 2010 l’azienda ha sostenuto, in veste di main sponsor, le prime due edizioni del festival della letteratura “Presente Prossimo”, promuovendo l’incontro tra autori e

pubblico negli auditorium delle biblioteche della Bergamasca e nelle scuole, trasformando la letteratura individuale in letteratura collettiva, in luoghi solitamente orfani di tali occasioni (biblioteche di piccoli paesi o collocate in zone difficilmente raggiungibili). «La cultura è per tutti, di tutti, tramite questi appuntamenti Mogi ha voluto che fosse anche accessibile a tutti», sintetizza la titolare.

Per quanto riguarda l'arte, nel 2010 ha aderito alla prima edizione del progetto "The Blank: Bergamo modern and contemporary art", il cui scopo è la promozione dell'incontro tra arte contemporanea e pubblico mettendo in rete tutte le gallerie, i musei, le istituzioni pubbliche e private, gli artisti ed i project spaces presenti sul territorio bergamasco, diventato una tappa obbligata di formazione per i giovani professionisti.

Ha anche sostenuto Made in Bergamo, associazione di giovani designer, architetti e creativi bergamaschi, negli eventi di auto-promozione sia sul territorio – animando il Sentierone per tutto il 2012 ed il 2013 – che all'estero (Londra e New York), offrendo quelle occasioni di visibilità che le nuove leve faticano a trovare.

«Abbiamo sostenuto il territorio valorizzando gli attori stessi del territorio – riassume Monica Forcella -: comuni cittadini che sono ritornati a "vivere" i loro paesi, artisti, amanti della letteratura e creativi indipendenti, utilizzando a tal fine il caffè quale naturale "aggregante"».

<https://www.youtube.com/watch?v=PdYWw6CxcCs>