

20 Maggio 2016

Ascom, le quattro storie di innovazione in evidenza all'Assemblea

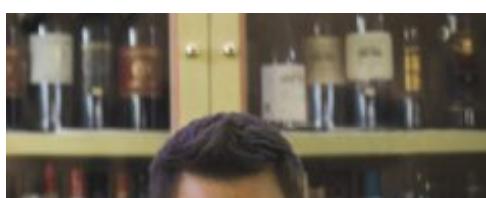
Come l'innovazione può contribuire a far crescere le attività del terziario, comprese quelle più tradizionali. Il tema sarà trattato nel corso dell'Assemblea dell'Ascom da Fabio Fulvio, responsabile del settore Politiche per lo sviluppo di Confcommercio e sviluppato anche grazie alle testimonianze di quattro imprese, Trattoria Visconti di Ambivere, Makemedia di Costa Volpino, Legami concept store di Bergamo e Ortofrutta Valietti di Zanica



Come l'innovazione, in tutte le sue forme, può contribuire a far crescere le attività del terziario, comprese quelle più tradizionali. Il tema sarà trattato nel corso dell'Assemblea dell'Ascom di Bergamo - in programma lunedì 23 maggio, alle 15, nella sede di via Borgo Palazzo 137 - da Fabio Fulvio, responsabile del settore Politiche per lo sviluppo di Confcommercio Imprese per l'Italia e sviluppato anche grazie alle testimonianze di quattro imprese. Ecco di chi si tratta.

Trattoria Visconti - Ambivere

La tradizione si racconta sul web



Fiorella Visconti e Giorgio Caccia alla loro Trattoria Visconti di Ambivere, aperta nel 1932, hanno conservato lo spirito della trattoria di un tempo e, insieme ai figli, l'hanno trasportata nel futuro. Il minore, Roberto, ha raccolto le nuove tendenze culinarie e ha aggiunto in carta un menù vegano. Il maggiore, Daniele, prima ha innovato la cantina aggiungendo alle etichette blasonate le novità del mondo enologico e le birre, poi, tre mesi fa, ha scommesso su un sito internet innovativo e sui social network. Grazie all'aiuto di una start up bergamasca, la Onlime, ha dotato il ristorante di un sito web che richiede il tempo di un post per essere aggiornato. «Abbiamo voluto rendere il sito internet sempre più aggiornato, dare le informazioni che il cliente si aspetta di trovare, una chiara idea dell'ambiente e un menù con tutti i prezzi pubblicati - spiega Daniele Caccia -. Non solo. Oggi con il web si possono fare cose nuove, ad esempio effettuare la prenotazione, inoltre abbiamo fatto un sito che può essere visualizzato dal telefonino».

«Più che per aumentare i clienti - dice -, il web è uno strumento utile perché va di pari passo con l'attività del ristorante, è una vetrina. Porta più a fidelizzare la clientela che a nuovi clienti». L'aspetto innovativo consiste nel fatto che il sito si può aggiornare direttamente dalla pagina Facebook, quindi con pochissimo impegno di tempo: basta scrivere un post sulla pagina Facebook perché in simultanea questo venga pubblicato anche sul sito e su altri social, come Instagram. In media basta un'ora a settimana per aggiornare tutti i canali.

In programma c'è già un ulteriore sviluppo: «Ora i contenuti sono soprattutto testi e immagini ma vogliamo puntare anche sui video perché sono quelli che funzionano di più», anticipa Caccia.

Makemedia Studios - Costa Volpino

Nautica e vela, l'e-commerce che ha anche un volto



Paolo Gozzoli (primo da sinistra) e Patrizia Pavese con lo staff di Oltrevela.com

Paolo Gozzoli e Patrizia Pavese, marito e moglie, a Costa Volpino hanno scelto un settore di nicchia, la nautica e la vela, e hanno costruito un portale di e-commerce dedicato (www.oltrevela.com). Oggi la loro azienda ha 17mila clienti registrati da tutta Europa e più di 25mila articoli a catalogo con 154 marchi.

«La vela e la nautica sono un settore dove non c'è un'offerta tradizionale - spiega Patrizia Pavese -. Se non si vive in città, per trovare un negozio dedicato si devono fare anche 200 chilometri. Inoltre i negozi hanno una gestione che non permette di ampliare la gamma. Siamo partiti da questa analisi e dieci anni fa abbiamo deciso di iniziare la nostra attività puntando su questo settore». «On line ci sono tante possibilità di far vedere il prodotto, di far sapere che c'è e di reperirlo in brevissimo tempo - continua Pavese -. Abbiamo tutto in pronta consegna. A volte riusciamo a consegnare anche in 10-15 ore, ma anche per ricevere prodotti che non abbiamo in magazzino bastano 5-6 giorni e per i nostri clienti sono tempi buoni».

La vela è il settore di punta dell'attivitività e non è un caso, essendo entrambi del Lago d'Iseo ed essendo Gozzoli velista. Fra i loro clienti ci sono habitué come i circoli velici che comprano spesso per fare regate ad alti livelli e privati appassionati. Molti sono olandesi e australiani e negli ultimi anni il portale ha conquistato anche il Sud Italia e le Isole. «Qui non c'è territorialità del prodotto - spiega Pavese -. Molti utenti che anni fa non avrebbero mai pensato di fare acquisti on line, ora ci contattano. All'inizio erano un po' guardinghi, ora invece si fidano».

Gozzoli pensa all'aspetto informatico e grafico, Pavese al commerciale. In tutto l'attivitività conta cinque persone. La proposta copre tutte le esigenze e tutti i budget. In magazzino hanno optato per un'alta rotazione con ciò che va di più in quel momento. Oltre alla scelta di un settore di nicchia, l'aspetto vincente di Makemedia è di aver salvato uno dei punti di forza del commercio tradizionale: il rapporto personale con il cliente. «Abbiamo deciso di pubblicare sul sito il nostro numero di telefono - evidenziano -. Non lo fa nessuno, di solito. In Italia il numero di persone che compra su internet sta aumentando ma c'è ancora una parte restia a farlo. Il fatto di pubblicare il numero di telefono avvicina i clienti che hanno desiderio di avere il contatto personale, di essere rassicurati. Questo ci impegna molto tempo ma è stata una decisione vincente».

Legami concept store - Bergamo

Il negozio che soddisfa pancia, cuore e mente



Norberto Piersigilli

«Parliamo alla pancia, al cuore e alla testa del cliente». La formula di Legami concept store, in largo Rezzara a Bergamo, è ben sintetizzata dal retail manager Norberto Piersigilli. «Alla pancia - spiega - perché con il bar e la ristorazione

soddisfiamo il piacere del gusto e dello stare insieme, dalla colazione all'aperitivo. Al cuore con le idee regalo e gli oggetti selezionati nelle fiere internazionali e alla testa con uno spazio libreria molto ampio e, soprattutto, una profondità di catalogo importante».

L'apertura è avvenuta nel 2011, ma il negozio è stato riorganizzato da qualche anno. È il primo concept store dell'omonimo marchio di cartoleria e oggettistica con sede ad Azzano, presente con i propri prodotti ormai in tutto il mondo. «L'idea è quella dei negozi che si trovano nelle grandi metropoli - continua Piersigilli -, ma esposizione e layout hanno tenuto conto del territorio e così, anziché ambienti asettici e dal design estremo che si trovano ad esempio nei paesi del Nord Europa, sono stati utilizzati materiali naturali, come ferro e legno, per offrire una percezione di calore e qualità italiane, di certo replicabile».



Lo store si sviluppa su due piani e propone, oltre ai libri e all'area food,

articoli di cartoleria, idee regalo, oggetti per la casa, piccoli arredi, lampade, ma anche orologi, penne prestigiose, pelletteria, in un mix di articoli d'élite e altri più alla portata, ma sempre di qualità. Perché un'attività funziona non basta però solo un'idea innovativa, occorre una quotidiana e precisa attenzione agli aspetti gestionali e commerciali, che in Legami concept store si concretizza «in personale specializzato per ciascuna area e nella cura puntuale dell'assortimento, con la ricerca di prodotti nuovi - evidenzia il direttore -, lo studio del prezzo di vendita e della redditività degli spazi».

Ortofrutta Valietti - Zanica

La fruttivendola che non si ferma mai



Elena Valietti

A Zanica Elena Valietti ha sviluppato il negozio di ortofrutta di famiglia e ha aggiunto nuovi servizi, su tutti il banco gastronomico vegetariano e vegano, ma si dedica anche al visual food, ossia l'arte di modellare e comporre la frutta fresca in forma di "torte", "pasticcini" e monoporzioni che vengono richiesti per le cene e i buffet soprattutto d'estate. E non ha mancato di pensare alla promozione, con i social network, la partecipazione ai mercatini per far conoscere i propri

La Rassegna

<https://www.larassegna.it/ascom-le-quattro-storie-di-innovazione-presentate-in-assemblea/>

prodotti e le offerte. Ad esempio, il sabato sera attua uno sconto del 40% su tutta la gastronomia, per svuotare il banco frigo e risparmiare energia nel week end, iniziativa che le è valsa il marchio di Negozio Sostenibile della Camera di Commercio.

«Diciamo che cerco di aprirmi tutte le strade per ampliare le possibilità del negozio - spiega - così oggi c'è chi viene per la spesa di frutta e verdura, chi per la gastronomia, chi per le composizioni di frutta, chi, a Natale, per i cesti regalo».

L'attività ha più di ottant'anni e si è tramandata dalla nonna alla mamma e, trent'anni fa, a Elena. «Anche mia nonna faceva le erbe cotte o le castagne essiccate - evidenzia -, nel tempo abbiamo sviluppato questa linea, dotandoci delle attrezzature per preparare le verdure pronte all'uso, come i minestroni e le insalate già pulite, e poi alcuni piatti cotti a base di verdure». Da qui l'attenzione anche al mondo vegano, con tanto certificazione Veg+, il circuito creato dal Gruppo ristoratori dell'Ascom e dalla Lav. L'offerta spazia da piatti "classici" come peperonate, patate e fagioli, zuppe, lasagne, a cous cous, torte salate, bulgur, risi e farro variamente accostati alle verdure di stagione fino alla "trippa senza trippa", con il seitan prodotto in proprio, o il brasato di seitan. Un marchio di fabbrica sono i minestroni della "famèa del Giupì", ispirati ciascuno a un componente della famiglia della maschera bergamasca, nata a Zanica. Per quanto riguarda la verdura ricorre da sempre all'approvvigionamento locale e non mancano sugli scaffali legumi e cerali selezionati, anche bio, prodotti tipici e con etichetta trasparente.

