

Insegne storiche e grandi catene a confronto

Negozi, il segreto è l'atmosfera

DI IRENE GREGUOLI VENINI

Combinare il giusto ambiente e la qualità dei prodotti sono gli ingredienti per creare ciò che il consumatore cerca oggi più di ogni altra cosa nel punto vendita: un'esperienza. A sottoscriverlo sono sia i negozianti tradizionali, come Peck e F. Pettinaroli, sia le grandi catene, come Mediamarket e Rossopomodoro, che si sono confrontati ieri al convegno «Negozianti in cattedra» organizzato a Milano da Confimprese.

La ricetta giusta per **Franco Manna**, presidente di Vesevo, holding proprietaria di Rossopomodoro, catena di ristoranti che oggi conta 140 punti vendita, «parte dalla combinazione di ambiente e prodotto, che va raccontata attraverso il marketing. Anche perché oggi il cliente va alla ricerca di un'esperienza». Per questo i locali dell'insegna sono costruiti e arredati in modo «da far respirare la napoletanità del prodotto». Il rapporto tra chi vende e chi compra non si deve attenuare nemmeno nel caso di realtà delle dimensioni di Mediamarket, gruppo che fattura globalmente 21 miliardi di euro, presente in Italia con le insegne Media World e Saturn. «Quello che facciamo da questo punto di vista è informare i nostri clienti,

di cui moltissimi sono fidelizzati anche prima che arrivino in negozio», spiega **Pierluigi Bernasconi**, a.d. di Mediamarket.

E se Media World e Saturn puntano «sull'innovazione, sulla capacità di mettere in vendita un prodotto prima degli altri», il negozio milanese F. Pettinaroli, fondato nel 1881 come cartoleria con laboratorio di tipografia e legatoria, ha scelto di continuare nel solco dell'artigianalità. «La nostra è un'azienda familiare di nicchia. Abbiamo preferito rimanere più piccoli per poter seguire ogni fase della produzione e della vendita», racconta **Francesco Pettinaroli**, titolare del negozio che si è concentrato «sui privati, continuando a utilizzare tecniche tradizionali».

Trovare un equilibrio tra innovazione e tradizione è stato uno dei fattori di successo per un altro storico negozio milanese, Peck. «Il cibo è tradizione e ritualità, ma bisogna saper seguire le evoluzioni del consumatore», sottolinea **Lino Stoppani**, socio-amministratore di Peck. Tutte esperienze accomunate, secondo **Mario Resca**, presidente di Confimprese, dall'eccellenza, «che ha permesso al commercio tradizionale di sopravvivere. È attraverso l'eccellenza che sia le grandi catene sia i negozi storici possono rimanere tali».

