

# Innovazione, la forza che fa vincere i piccoli

COMMERCIO E SFIDE. In Cdc il convegno Kiki Lab con esperienze dirette  
Tesmac e Barbieri: la grande distribuzione non fa paura

30/03/2010

- A +

Piccolo non è sinonimo di «minimalismo». Anzi, nel comparto commerciale, i microoperatori possono fronteggiare con incisività il monopolio della grande distribuzione che riesce a condizionare persino le tendenze del mercato.

Ma per vincere la sfida di «Davide contro Golia», oltre alla fisiologica flessibilità, occorrono qualità e innovazione. È il messaggio emerso da «Come si batte la crisi? Stimoli, idee e casi di successo di piccoli operatori del commercio e dei servizi», convegno organizzato in Camera di commercio. A raccontare le proprie esperienze rappresentanti di due realtà della provincia: la Tesmac di Capriano del Colle e la Barbieri di Azzano Mella, che hanno sviluppato un percorso di innovazione guidato da Kiki Lab e finanziato dalla Cdc. Un vero e proprio «corso di apprendimento strategico - ha spiegato Fabrizio Valente di Kiki Lab -, piuttosto che un semplice contributo finanziario, destinato ai singoli per supportare le loro idee».

È indispensabile per i piccoli - come evidenziato - il giusto «appeal» con il cliente, imparando a conoscerlo e, qualche volta, anche a «coccolarlo». Questo viaggio alla riscoperta della controparte porta automaticamente ad un approfondimento delle proprie conoscenze, per muoversi a seconda del feedback ricevuto. «Per iniziare abbiamo diffuso tra i nostri clienti un questionario - ha detto Margherita Ancellotti, titolare della Tesmac con il padre Daniele - per avere un quadro delle problematiche nascoste e dei nostri punti di forza. Da questo risultato abbiamo compreso che era necessario sviluppare ulteriormente alcuni reparti piuttosto che altri». Uno sforzo che ha comportato un investimento di circa 90 mila euro ed ha portato, oltre alla modernizzazione del negozio, anche un restyling concettuale, «ad esempio inviando le pubblicità via sms, o effettuando sconti in particolari situazioni, in occasione dei compleanni dei clienti, per aumentare l'attrattiva». Un progetto della Cdc ormai arrivato al secondo anno, che - come evidenziato - ha dato risultati. È il caso della Barbieri che, operando gli «accorgimenti» consigliati, ha visto incrementare del 5% il fatturato del 2009. Anche in questo caso, è stato importante capire i propri punti di forza rispetto agli altri, «avvicinandosi alle esigenze dei clienti, fidelizzandoli il più possibile - ha detto Cristian Barbieri -. Già da un paio di anni abbiamo iniziato a rivedere le nostre offerte, implementando la possibilità di garantire la consegna a domicilio, o addirittura di effettuare gli ordini via email. Bastano piccoli accorgimenti, per riuscire a "contenere" la concorrenza dei grandi gruppi che hanno aperto punti vendita nelle vicinanze».

Alessandro Faliva

**Alessandro Faliva**



Da sinistra Daniele Ancellotti, Margherita Ancellotti, e Cristian Barbieri