Nuovo slancio alla gioielleria con i pasticcini

La storia/2

LA PROVINCIA

La Mdm di Valmadrera quattro anni fa ha avviato la pasticceria Ed è stato uno successo

Abbinare l'attività di gioielleria con quella di pasticceria per attrarre nuovi clienti. È questa la scelta portata avanti da Mdm, storica attività di Valmadrera che tre anni fa ha inaugurato un caffè pasticceria accanto al negozio orafo di piazza Mons. Citterio.

Una storia imprenditoriale. quella di Marco Delle Marchette, iniziata nel 1984: «Siamo partiti-racconta-comelaboratorio di orologeria e oreficeria. Due anni dopo, abbiamo aperto l'attività di gioielleria, mantenendo nell'interno i laboratori. trasformandoci quindi in un negozio. Da qualche tempo stavamo pensando di abbinare una nuova attività, perché per me è fondamentale evolversi». Da questa idea è nata la ricerca di un nuovo progetto da sviluppare: «Volevamo distinguerci e attrarre in un certo modo il cliente. Il centro commerciale attira con una serie di negozi che portano tanta gente. Il web è una vetrina sul mondo. Anche noi come commercianti tradizionali dobbiamo fare qualcosa di nuovo. E allora abbiamo pensato di abbinare alla gioielleria un'attività di alto flusso».

Nasce così il progetto della pasticceria: «Sembrerebbe un abbinamento un po' strano, ma ci sta dando grandi soddisfazioni. Siamo partiti solo nel 2016 e ci vuole tempo per crescere. Puntando sulla qualità stiamo facendo ottimi risultati. Ci sono persone che fanno chilometri per venire da noi a fare colazione, nonostante siamo in un centro con le difficoltà di parcheggio che possono esserci». Alla base delle due attività gli elementi fondamentali del commercio: «Per noi a fare la differenza sono ancora la qualità e il servizio, insomma il sistema di una volta: avvicinare il cliente al negoziante, coccolarlo».

Un abbinamento, dunque, su cui costruire e sviluppare un



A sinistra Marco Delle Marchette con la moglie, Mariangela

rapporto ancora più stretto con la clientela: «C'è molta diffidenza nell'entrare in gioielleria solo per guardare, anche perché oggi c'è il sistema delle doppie porte di sicurezza che scoraggia un po'. Nella pasticceria ci sono esposti degli oggetti inerenti al nostro settore, oltre a design e immagine comune, e quindi questo dà la possibilità di vedere i prodotti senza impegno. Inoltre ci permette di andare oltre al semplice rapporto di vendita e acquisto: una volta c'era un rapporto d'amicizia, di attenzioni, si fidelizzava il cliente. mentre i nuovi sistemi di oggi lo allontanano. Poter uscire a bere il caffè è fondamentale». In fondo gioielli e pasticcini non sono

così distanti: «Sono entrambi delle gratificazioni personali. Sono due settori distanti, ma hanno anche elementi di richiamo comuni: gusto, ricercatezza, design. La nostra attività rispecchia quello che vuole ciascuno di noi: trovare prodotti di qualità, spendere per qualcosa che vale». Un lavoro che Mdm porta avanti con una squadra di 10 persone: «Insieme a me - conclude - c'è mia moglie Mariangela, Elisabetta Fogli per la parte di pasticceria e un team di 10 persone. Nel commercio da soli non si ottiene nulla. Bisogna avere attorno persone capaci, che credono nella sfida che si sta portando avanti».

Stefano Scaccabarozzi

COMMERCIO L'ONDALUNGA CHE INCROCIA LE ATTIVITÀ

Fiori, dolci e gioielli con ristorazione e artigianato: i negozi si trasformano in grandi concept store L'analisi di Francesco Morace, sociologo e saggista «Il turismo è il serbatoio che alimenta il fenomeno»

LEATIVITA

Fiori, dolci e gioielli con ristorazione e artigianato: i negozi si trasformano in grandi concept store L'analisi di Francesco Morace, sociologo e saggista «Il turismo è il serbatojo che alimenta il fenomeno»

MARILENA LUALDI

a metamorfosi che stanno vivendo le imprese commerciali, è frutto di un processo già radicato nelle metropoli. E ancora si cambierà, anche perché i clienti avanzeranno richieste sempre più nuove ed esigenti.

Francesco Morace è sociologo e saggista che da oltre trent'anni lavora nell'ambito della ricerca sociale e di mercato. Presidente di Future Concept Lab e ideatore del Festival della Crescita, è anche consulente strategico di aziende e istituzioni a livello internazionale, nonché docente di Trend Forecasting for fashion al Politecnico di Milano.

Professore, il commercio si reinventa attraverso contaminazioni e nuovi filoni: un fenomeno che lei aveva previsto già molto tempo fa? Sì, la definire il'onda lunga di una tendenza che avevamo individuato già una decina di anni fa. Poi ha delle velocità variabili, nelle grandi capitali o nelle grandi città sono già realtà e dal nostro osservatorio mondiale riceviamo continuamente informazioni. Diciamo che invece di contaminazione preferisco impollinazione come termine. come avviene con il colibrì. Settori che si incontrano, si incrociano, si arricchiscono con l'interdisciplinarietà.

Possiamo fare degli esempi?

Ristorazione e cultura sono il fenomeno più visibile. Oggi non c'è libreria che non abbia un bar o un ristorante senza un'installazione culturale per sostenere il business, ma anche per parlare di moda e design. Il turismo è il grande serbatoio dove tutti i settori possono attirarsi. Il 2020, prima che si affacciasse il Coronavirus, era il final countdown, il conteggio finale, con tutti questi nodi che sarebbero venuti al pettine. Arrivando anche in pro-



Francesco Morace

vincia

Questo incontro di settori è un tema fondamentale dunque di cambiamento nei negozi. Accanto alla digitalizzazione?

Certo, non possiamo non parlare dei social. L'impollinazione tra opinioni e gusti delle persone, che si possono raccontare ed esprimere a costo zero davanti a un pubblico vasto, quello delle comunità digitali. Ecco, questo accelera il percorso.

Due modi di cambiare, ma sotto sembra esserci un denominatore comune: l'avanzare della tecnologia rende in realtà sempre più centrale il fattore umano?

Sì, ho scritto un libro "Futuro + Umano - Quello che l'intelligenza artificiale non potrà mai darci". Automaticamente riemerge il fattore umano, per tutto quello che non possono fare le macchine. Modelli di business dove l'empatia, la cura, una carezza, uno sguardo - tutte cose che appartengono al nostro essere umani - non potranno mai essere imitati. Nel turismo l'accoglienza e il rapporto con il cliente. E poi tutto il mondo del benessere, della salute. Ci sarà quello che potranno fare le macchine, appunto. Mapoi bisognerà insegnare ai ragazzi i nuovi

mestieri legati alla qualità dell'umano. Cultura, mondo dei sensi, le aree su cui bisognerà intervenire. Poi ci sarà anche l'ingegnere informatico, certo.

Lei ha usato un termine chiave, insegnare. Ma se oggi già si verifica a volte uno scollamento tra formazione e aziende per far uscire profili adeguati, si è pronti per dare queste risposte nel futuro?

Su questi temi, non si è mai pronti. È come quando si dice: non possiamo fare questo cambiamento, perché non siamo ancora pronti. Ma finché non lo fai... Dobbiamo affrontare con coraggio una serie di logiche, sperimentare, commettere i nostri errori, nel mondo dell'educazione. Senza correre un rischio.

A quale rischio si riferisce?

Pensare solo che dobbiamo modernizzare le aule e mettere tutti i computer. Non è solo questo. Proprio perché i ragazzi sanno usare i pc e gli smartphone meglio dinoi, dobbiamo dare quella componente umana che non hanno più. Parlare, costruire ed esporre un pensiero. La singola informazione, la ricevono gratuitamente in un quarto di secondo cliccando su Wikipedia, dobbiamo aiutarli a elaborare quella conoscenza in modo umano.

Dalle imprese ai consumatori, cosa sta cambiando?

Ho proposto un'altra definizione, consumautori. Perché ciascuno di noi è molto meno consumatore rispetto al passato.

Per fortuna, si può dire?

Sì, non siamo più passivi, tesi a cercare di acquisire uno status symbol per sentirci parte di una comunità. Invece, siamo più progettuali. Il consumo continua a essere importante, ma è espressione dei nostri valori e comportamenti. Insomma, prima ci adeguavamo alla moda,

ora meno. Scegliamo in modo creativo e personalizziamo sulla base del nostro mondo i riferimenti, ivalori, le esigenze. È tutto più tailor made, sartoriale. Abbiamo i nostri desideri, che cerchiamo di soddisfare. Capricci anche, magari vogliamo la pizza portata a casa alle tre di notte. È anche il servizio che pretendiamo. Siamo molto meno soddisfatti, questo sì.

Quanto incide la sostenibilità suiconsumautori del futuro?

Datantiannilasostenibilitàèun grande elemento. Prima era di un mondo un po' di nicchia, con ecologisti molto anticonsumo. Adesso c'è la consapevolezza che dobbiamo proteggere velocemente il pianeta. Con Greta è diventato il tema dei giovani. Si devono creare compromessi, un certo equilibrio. Oggi i prodotti biologici possono costare di più, ma non troppo. Ci dev'essere un new deal del consumo, un nuovo patto sociale. Già si vede, ad esempio nella mobilità con meno auto private, più bicicletta magari di design.

Un bene diventa anche da prodotto a servizio: auto docet?

Sì, si è portati a condividere. A usare per un certo tempo. Ed è scomparso l'elemento dello status symbol, i ragazzi sono pragmatici e sono cresciuti in anni di difficoltà. L'imprinting conta.

Trend che i negozi dovranno intercettare, anzi anticipare?

Esatto. Cresce una nuova concezione di valore: non più economico, ma d'uso.

Fattore contaminazione Il tè o la colazione tra tessuti e arredamento

La storia/1

A Como il progetto di "Gioielleria Lopez" e quello più recente di "Deposito 80"

Gustare un buon caffè, un tè pregiato o un piatto d'autore può trasformarsi in un'esperienza estetica se, alzando gli occhi, si può ammirare e acquistare l'anello dei sogni, oppure un vecchio tavolo affannosamente cercato, per non parlare di un delicato bouquet di fiori messaggero di sentimenti di amore e di amicizia.

Sì, perché anche a Comostanno avendo successo i concept store, vale a dire punti vendita caratterizzati da una certa eterogeneità rispetto al concetto di negozio tradizionale, sia dal punto di vista dell'offerta merceologia, sia della logistica commerciale. Mariagrazia Lopez, presente da trent'anni a Como con la "Gioielleria Lopez", ha scelto di condividere la sua pas-



La Gioilleria Lopez nel centro di Como

sione per i gioielli antichi e per le preziose collezioni di accessori femminili, aggiungendo quella per il tè. «Ho sempre concepito il mio negozio come uno spazio dove esprimere non solo il mio amore per i gioielli antichi e rari, ma anche per le collezioni di abiti retrò, di occhiali, di cappellini, o di oggettistica per la casa. Oggi, ho scelto di offrire ai miei clienti anche una tranquilla e piacevole pausa, sorseggiando un tè biologico rigorosamente in foglia, accompagnato da una selezione di deliziosi e tipici dolcetti pugliesi preparati da mio papà che è un maestro pasticcere da più di set-

tant'anni» spiega Lopez. Gustando un tè verde, nero, giallo o blu, tra luci soffuse e musica da grammofono, la sensazione è quella di compiere un viaggio nel tempo, dove gli accessori e gli oggetti, che si susseguono come in un piccolo museo privato, permettono di attraversare mode e vezzi passati con uno semplice sguardo.

«Il fulcro della mia ricerca è sempre stato il gioiello antico perché parla dell'artista che lo ha creato, come pure dell'occasione per il quale è stato commissionato, solitamente un evento felice. La ricerca, in questo senso, continua, ma ho spesso frequentato soffitte nelle quali ho scovato, anche qui a Como, deiveritesoretti» sottolinea Lopez. E così, nel tempo, hanno preso forma le collezioni che è possibile ammirare e acquistare, sorseggiando un tè, passando dagli abiti charleston, alla biancheria intima che tocca gli anni '20, dalle scarpe da diva ai cappellinipiumati, immaginando le folli serate d'altri tempi.

Il viaggio tra vecchi bauli e soffitte riscoperte prosegue da "Deposito 80", lo store-caffetteria, inaugurato, da qualche mese, in via Gallio a Como, dove il profumo di caffè si fonde con quello di vecchi legni intagliati. «Abbiamo scelto di creare un ambiente familiare, che inviti allasosta, alla possibilità di accomodarsi e di leggere o di lavorare in un contesto accogliente. Poi,

se il cliente posa gli occhi su un oggetto che gli piace e apprezza la tazzina da caffè nella quale gli è stato servito, la può comprare, perché periodicamente andiamo in Francia per riassortire la nostravariegata offerta» spiegano Emanuela Pitozzi e Katia Lo Sasso, titolari del concept store.

Dai comodi divani, si possono ammirare, desiderare e acquistare mobili vecchi dal sapore vissuto, come tavoli, sedie, sgabelli e poltroncine, ma anche capi di abbigliamento vintage, cuscini di tessuti damascati originali francesi, anche ricamati e personalizzati, borse realizzate con tele e velluti di recupero, oggetti artistici creati con carta riciclata, monili artigianali, vasi e fiori recisi per accendere di colore un angolo della casa.

«Abbiamofatto scelte precise anche nell'offerta della caffetteria. Per esempio, da noi le colazioni e le merende sono a base di torte fresche, succhi di frutta salutari, ma anche cereali e yogurt. Inoltre, abbiamo dedicato attenzione anche a chi ha esigenze particolari, come specifiche intolleranze alimentari"- sottolinea Katia. L'atmosfera che si respira è quella di un caffè francese, dove il tempo della consumazione è dilatato e fuso nel piacere di godere della bellezza, della storia e del mistero che ogni oggetto, scelto oltralpe e portato sul Lario, hada svelare a chi lo saprà cogliere e ascoltare.

Daniela Mambretti

Potere dei fiori Dopo il bistrot ecco l'osteria

La storia/3

Cresce e si fa in tre l'attività fondata a Como da Massimo Rusconi

Teneri rami fioriti che disegnano essenziali architetture botaniche, rose dall'intenso profumo di siepe selvatica, piante che svettano negli ambienti alti e luminosi. Questo lo scenario per chi visita "Figli dei fiori" che si è fatto in tre - fiori, bistrot e osteria per accogliere i clienti in un abbraccio familiare e ricercato al tempo stesso.

Il negozio di fiori esiste da più di vent'anni e nasce dalla volontà di condividere la passione per le piante e per i fiori non addomesticati, ma armoniosamente integrati negli ambienti domestici o quotidianamente frequentati. «Ho iniziato questa avventura con un mio compagno della Scuola di Minoprio. Poi, negli anni, ho avuto altri soci e oggi coordino 40 collaboratori» spiega Mas-

simo Rusconi, fondatore. Dopo la formazione specifica in ambito florovivaistico, Massimo ha sentito l'esigenza di completare la sua preparazione in ambito artistico, frequentando anche l'Istituto d'Arte di Cantù e specializzandosi nell'arredamento.

«Volevo aprirmi a nuove competenze e, soprattutto, avevo bisogno di studiare lo spazio, l'ambiente che mi sarei trovato a decorare con i fiori» aggiunge. Per assecondare la sua prima passione e il suo stile, il negozio di fiori si rivela ancora oggi il perfetto interprete di un'offerta botanica sempre messaggera di un tocco personale, sia che si tratti di una semplice orchidea, sia di un grande parco. Per non parlare degli eventi come i matrimoni di alto livello, per i quali i suoi allestimenti sono conosciuti in Italia, ma anche all'estero. «Ci occupiamo di matrimoni nelle più belle ville del nostro lago, ma sianto logisticamente attrezzati per raggiungere località come Porto-



Il bistrot dei Figli dei fiori in via Borgovico a Como

fino, Venezia, Firenze o la costiera amalfitana, fino a Parigi e Barcellona» sottolinea Rusconi. Il rispetto per ciò che la natura offre si rivela anche nelle composizioni che decorano gli ambienti destinati a accogliere sia i futuri sposi che vi si recano per definire le scelte relative al loro matrimonio, sia gli avventori del bistrot adiacente: niente viene distorto o sovraccaricato, ma semplicemente assecondato e arricchito con dettagli che enfatizzano la bellezza e i colori dei fiori e degli elementi decorativi. «Nel bistrot ho voluto ribadire il mio amore per la naturalezza, ma anche la mia attenzione verso ogni aspetto del servizio:

ingredienti selezionati e metodi di cottura particolari, come il forno a carbonella di mangrovia cubana che non genera né fuliggine, né fumi nocivi» specifica. Senza dimenticare la presentazione dei piatti che spesso si serve dei fiori edibili per celebrarne aromi e bellezza all'unisono. D. Mam.



«In ogni settore ho voluto ribadire il mio amore per la naturalezza»

Innovazione

L'evoluzione dei negozi



La scheda/1

Generi diversi, presente e passato Lo scopo è raccontare una storia Cosa caratterizza un concept store? In primo luogo, l'originalità nell'offerta dei prodotti, unita all'accuratezza nella loro scelta e alla passione per il viaggio nello spazio e nel tempo che li deve condurre nello store affinché raccontino una storia. Per Maria-

grazia Lopez, della "Gioielleria Lopez" di Como, la ricerca è iniziata trent'anni fa: oltre ai gioielli, persino le soffitte del centro storico comasco le hanno permesso di creare una galleria di pezzi utili e futili che, però, hanno il potere di raccontare epoche e mode. Per Katia Lo Sasso, co-titolare di "Deposito 80", sempre a Como, significa, invece, vedere l'assortimento del suo negozio come un incessante flusso di oggetti, tanto da dover compiere continui viaggi nei mercatini francesi per immergersi nello spirito "brocante". D.MAM.

La scheda/2

Cura dell'ambiente decisiva Accoglienza e calore familiare Un secondo elemento che distingue il concept store è l'ambiente appositamente studiato affinché conferisca un'atmosfera familiare, ma sapientemente sofisticata agli spazi. Anche se tutto sembra fluttuare in una sorta di decadente noncuranza, in realtà, l'obiettivo è conservare l'originalità dei luoghi, valorizzandone ogni elemento. «Nella sistemazione di alcuni ambienti del bistrot, che è una ex officina meccanica, non è stato facile rinunciare a una serie di interventi che avrebbero reso la ristrutturazione più completa

e la manutenzione più agevole, ma che sarebbero risultati troppo incisivi sulle strutture originali» spiega Massimo Rusconi dei "Figli dei fiori" di Como, riferendosi alle vecchie e ampie vetrate che delimitano alcune aree del locale. Mariagrazia Lopez, invece, ha valorizzato alcune nicchie che ha trovato nei muri di pietra durante la ristrutturazione, illuminandole con punti luce ben calibrati e chiudendole con vecchie ante di vetro per proteggere i preziosi pezzi esposti, pur consentendone la visione. D. MAM.