

Parlano i negozianti

Quando piccolo è bello

Ha ancora senso oggi, in tempi di grande distribuzione imperante e di mega-market, aprire un piccolo negozio di specialità alimentari? Magari una gastronomia di salumi e formaggi? Può sembrare una sfida

azzardata. Ma per alcuni la risposta è sì. Perché la qualità paga sempre, e i consumatori che fanno la spesa oggi sono più informati e critici: non chiedono solo comodi parcheggi, ma prodotti locali, notizie e garanzie sull'origine, riconoscibilità della filiera, cortesia nel servizio.

Tra quelli che credono alla filosofia del "piccolo è bello" c'è senz'altro in prima fila la Levoni, storica azienda mantovana di produzione di salumi, che proprio quest'anno compie un secolo di vita e si mantiene a conduzione familiare da quattro generazioni. Negli ultimi tre anni, con il progetto formativo "Maialino d'argento", gli esperti della Levoni hanno girato tutta l'Italia per incontrare oltre 1.500 negozianti, macellai e salumieri promuovendo lezioni di marketing, allestimento del banco, comunicazione con i clienti, gestione economica: tutto quanto serve a decretare il successo dell'attività commerciale di un punto vendita. Da questa esperienza nasce ora anche un libro, appena pubblicato a cura di Cristina Bertazzoni, consulente della Levoni e docente all'Università di Brescia. Da leggere d'un sol fiato.

Cristina Bertazzoni (a cura di)
Gestire un negozio alimentare
Edizioni Franco Angeli
160 pagine, 19 euro

