

# La nuova scommessa della famiglia Sorrentino tra negozio reale e virtuale

# Un'evoluzione che ha fatto la storia di Villa d'Agri

VILLA D'AGRI - Un'evoluzione dal negozio "tradizionale" che ha fatto la storia soprattutto di Villa d'Agri, centro di servizi non solo commerciali per l'intera Val d'Agri e altre aree interregionali (oltre che il capoluogo), ad un'attività più complessa e diversificata coniugando il negozio "reale" con quello "virtuale" (e-commerce). E' la nuova scommessa a Villa d'Agri della famiglia Sorrentino che rappresenta la tradizione di vendita di abbigliamento, calzature ed accessori. Alla base di ogni concept store - sottolinea Antonio Sorrentino che è il fondatore della nuova attività, al secondo mese di vita, ed ha ricevuto una targa dal presidente provinciale Concommercio Fausto De Mare, alla presenza del sindaco Claudio Cantiani - ci sono la ricerca e la proposta delle ultime tendenze e novità in fatto di stile e moda. Un'evoluzione che è parte integrante della storia di un'azienda lucana che ha inizio nel lontano 1963 quando Mario Sorrentino aprì il primo negozio di famiglia al dettaglio di abbigliamento, calzature e pelletteria. Nel 1985 la moglie Maria Carolina Pascale si affaccia essa stessa al commercio di articoli di abbigliamento. In pochi anni Villa D'Agri vedrà la nascita di differenti

punti vendita guidati dai membri della famiglia Sorrentino: nel 1986 il figlio Antonio apre un proprio negozio di calzature; nel 1989 fonda la Sorrentino Calzature che nel 1996 insieme alla sorella Elga diviene F.lli Sorrentino SRL conosciuta da molti per la qualità e la professionalità nel settore. La società si evolve e nel 2008 nasce lo store Pianeta Scarpe che abbraccia un target diverso, più commerciale ma di uguale classe e qualità, in grado di soddisfare le esigenze di tutte le famiglie. Da circa cinque si è attivi nel commercio online con un sito internet e con account sui maggiori market places, quali amazon, spartoo e ebay. Obiettivo futuro è l'espansione all'estero proseguendo sull'esperienza già avviata sui mercati esteri in Francia, Inghilterra Spagna, Svizzera e Germania. Dal punto di vista retail la nostra nuova brand identity - sottolinea ancora Sorrentino - ci permetterà di sviluppare molti nuovi prodotti commercialmente più forti e appetibili. Una linea lifestyle che permette di soddisfare le esigenze di tutti, con risultati a breve-medio termine per incremento di fatturato e di clienti che verranno a Villa d'Agri non solo per noi ma anche per altri acquirenti. Si diversifica e si

rafforza in questo modo il ruolo di Villa d'Agri "polo commerciale" diventando quello che in tante realtà sono i Centri Commerciali e che da noi invece è fatto di tante attività specialistiche (abbigliamento e calzature in primo luogo e più di recente autoveicoli) all'interno del centro cittadino.

Uno sguardo è proiettato al futuro commerciale. Restando in ambito retail, e tenendo in considerazione quanto ci indicano i più importanti brand retail mondiali, il futuro sarà contraddistinto dalla multicanalità. I clienti oggi vogliono poter toccare con mano il prodotto ed essere poi liberi di decidere se acquistarlo immediatamente oppure online. I brand che operano attraverso canali distributivi fisici e digital dovranno quindi essere in grado di integrare queste due realtà, andando a creare un unico mondo agli occhi del cliente. Il punto di forza, a mio avviso ed una volta fatto questo primo step, sarà quello di affiancare a questa realtà tutta una serie di esperienze, spazi fisici che permettano ai clienti di vivere quotidianamente il brand stesso, andando così ad ampliare il ventaglio di potenziali clienti. Nel corso dell'ultimo decennio il mondo Retail è sta-



to sottoposto a notevoli pressioni e anziché vivere un rapporto di collaborazione con l'eCommerce si è spesso trovato nel bel mezzo di un percorso conflittuale, molte volte "schiacciato" da servizi digitali agili e real-time che mal si conciliavano con la vendita al dettaglio in store tradizionale. In questo contesto il negozio è posto davanti a una importante sfida che passa dal distribuire prodotti al fornire esperienze e, anche attraverso un sapiente uso delle tecnologie, generare consapevolezza, interesse, desiderio e stimolare all'azione coinvolgendo il consumatore.

La sperimentazione in corso contiene due consigli per tutti i commercianti della valle: rendere il proprio negozio fisico un posto interessante e piacevole da visitare, perché è un elemento che i concorrenti del web non potranno mai replicare; utilizzare tutti gli strumenti offerti dal web (sito, social networks, e-commerce) per raggiungere, farsi conoscere, coinvolgere e servire i propri clienti attuali e potenziali. (a.gi.)



**La famiglia Sorrentino riceve targa Confcommercio con sindaco Cantiani**