

DIETRO IL BANCONE

L'economia elvetica deve molto al commercio al dettaglio. Un franco su sei nel nostro Paese è generato da questo settore, dove lavora una persona su cinque attive. E molte sono donne. L'opinione di alcune professioniste ticinesi.

“**C**ercasi commessa/o”: quante volte, passeggiando per le vie del centro, si legge quest'annuncio affisso alla vetrina di un negozio. Non è, infatti, così raro che, tanto i piccoli privati indipendenti quanto, soprattutto, grandi marchi e la grande distribuzione reclutino nuove persone da inserire nel settore del commercio al dettaglio. Un comparto che assorbe tradizionalmente forza lavoro e che ha subito negli ultimi trent'anni una forte evoluzione, anche in termini di professionalità richieste, troppo spesso sottovalutate. Una recente ricerca del BAK, centro di ricerche congiunturali di Basilea, ha posto attenzione non solo sul peso economico del commercio al dettaglio, ma anche sul posto preponderante che questo settore occupa in alcune categorie demografiche socioeconomiche. L'importanza del commercio al dettaglio per l'economia svizzera è concentrata in poche cifre: un franco su sei

viene realizzato grazie al commercio al dettaglio; il valore generato è di 75 miliardi di franchi, un importo che corrisponde al 16% del prodotto interno lordo.

Il settore dà lavoro a 881'000 persone circa. In pratica, tra le persone attive professionalmente, una su cinque lo è nel commercio al dettaglio. La somma dei salari lordi è di 43 miliardi di franchi. Prendendo in considerazione il totale dei salari versati dall'economia svizzera, ciò rappresenta il 15%.

In altre parole: i salariati del commercio al dettaglio sono il 20% del totale, ma raccolgono solo il 15% della massa salariale.

Tra tutti i settori dell'economia privata, il commercio al dettaglio è quello che occupa più donne - il 13% di quelle attive professionalmente, ovvero circa 200'000- e più persone a tempo parziale.

Se a queste figure professionali si aggiungono quelle



NATALE IN NEGOZIO

Natale in un negozio è sempre un momento clou, non solo per l'aumento delle vendite, ma anche per l'atmosfera festosa che si respira: «Da sempre ricordo la bellezza dei Natali», evoca Michela Chiappini-Morellini, oggi titolare del negozio Riva-Pinchetti di Lugano. «Passavo le giornate e soprattutto i fine settimana pre-natalizi ad aiutare mia madre e i miei nonni in quella festosa atmosfera in cui il negozio diventava un vero crocevia di clienti e amici. Anche oggi cerco di far vivere quest'atmosfera incantata ai miei clienti». Una visione 'idealizzata' del Natale, condivisa anche da Mariluce Crameri proprietaria del negozio Swarovski di Locarno: «Anche la pubblicità evoca atmosfere festose e giocose, che inducono a donare qualcosa ai propri cari e quest'emozione è particolarmente vissuta per chi sta nel commercio».

Sotto Natale è uso comune dei commercianti 'riscaldare' l'ambiente con speciali esposizioni, iniziative particolari o anche offerte speciali. È il caso di Armanda Behre, che nello spazio di Maison & Ambiance organizza «una piccola mostra di complementi d'arredo natalizi con un vernissage nel fine settimana dell'Immacolata», mentre Nicole Zanetti nel suo negozio di ottica ha organizzato «una promozione con lo sconto del 10% per tutti quelli che vogliono fare o farsi un regalo». Anche Lorenza Dominelli e Raffaella Kündig, cotitolari della gioielleria Arte Gioielli di Mendrisio, si sono organizzate con un evento speciale: «Prevediamo una buona affluenza, grazie anche alla presentazione delle nuove tendenze che ogni anno organizziamo in negozio. Quest'anno adottiamo una nuova formula: sabato 10 novembre abbiniamo l'esposizione della collezione esclusiva di gioielli Ole Lynggaard di Copenhagen ad una degustazione di vini Bourgogne in collaborazione con l'Ateneo del Vino di Mendrisio con il somelier Marco Rasetti disponibile per ogni chiarimento».

E ottimista è anche Dida Boggio di Minimoda. «Qualche regalo con carta natalizia è già stato venduto e dai segnali che capto prevedo una discreta stagione invernale. C'è richiesta di capi esclusivi e preziosi da parte di clientela internazionale, che aspira al prodotto di lusso e che viene volentieri nella nostra regione». Una prospettiva condivisa da Nadja Balmelli, anch'essa fiduciosa delle possibilità offerta dalla piazza internazionale: «In generale le prospettive sono positive, in particolare la frequentazione della piazza luganese da parte di ospiti provenienti da nuovi mercati in via di espansione potrebbe riservare delle ottime 'sorprese', inoltre la clientela fidelizzata non ha mai deluso».

Un po' più cauta è invece Donatella Renzi, titolare della gioielleria Fortuny di Lugano: «Oggi il Natale non è più il momento dei 'grandi doni', come una volta. Per gli oggetti di grande valore la stagionalità è meno sentita, anche se non nego che ci sia sempre il cliente che sceglie il Natale per un dono importante, magari un gioiello da indossare per le feste. Per cui nell'assortimento mi preparo in anticipo anche con pezzi adatti alle soiré natalizie per chi ama la mondanità!»

attive nella parte commerciale di aziende del secondario o del terziario (le cosiddette 'impiegate di vendita') e quelle impiegate nella vendita diretta, si comprende meglio che le donne rappresentano per il commercio una risorsa di enorme importanza.

In generale comunque la figura principalmente ricercata è quella del classico addetto alla vendita o commesso, appunto, ma i ruoli che si possono occupare acquisendo esperienza col tempo sono molti e variegati. Chi desidera entrare nel mondo del lavoro, se predisposto ai rapporti interpersonali e affascinato dal commercio, può anche considerare l'attività di vendita come un mestiere a tempo pieno, tanto più che sono ottime le possibilità di carriera all'interno di un'azienda per coloro che possiedono attitudini intrinseche o acquisite sia nel rapporto col cliente che nella gestione delle vendite: «Da tempo avevo in mente di dedicarmi ad un'attività commerciale», spiega Mariluce Crameri, titolare del negozio Swarovski aperto un anno fa a Locarno; «così quando sono entrata in contatto con la ditta Swarovski ho accettato la sfida con grande entusiasmo, anche se la mia formazione e la mia esperienza professionale erano nell'ambito dell'insegnamento. Ho sempre amato il contatto con la gente e da tempo cercavo un'attività che mi si confacesse». E non ha una formazione commerciale neppure Armanda Behre, che un paio d'anni fa ha aperto, per passione, il negozio d'arredamento Maison &

Ambiance a Lugano: «Ho lavorato come estetista per alcuni anni, poi, dopo aver ceduto lo studio, ho cominciato quasi per caso ad occuparmi d'arredamento, aiutando amiche ad arredare la propria casa e mi sono appassionata a questo lavoro al punto da aprire il negozio. In questo settore contano moltissimo il buon gusto e la creatività, ma soprattutto la voglia di soddisfare i veri desideri, talora anche inespressi, del cliente».

In certi casi oggi un diploma superiore aiuta, sia per salire di livello sia per essere direttamente scelto per un ruolo più elevato nella gerarchia aziendale, ma non è strettamente necessario per intraprendere questo mestiere in maniera soddisfacente. Sono spesso ricercati ragazzi giovani e apprendisti, senza esperienza nel settore, completamente da formare: la preparazione e la crescita di competenze del neo-assunto sono messe in atto direttamente sul campo.

Per quanto riguarda il commercio al dettaglio, la presenza femminile si concentra naturalmente - a parte il caso della grande distribuzione despecializzata - in settori particolari, come quello degli articoli per la persona (soprattutto abbigliamento, accessori e cosmesi) e quello degli articoli per la casa. Le professioni commerciali in questi ambiti possono anche costituire dei punti di partenza per una carriera professionale nelle aziende della moda, della profumeria o dell'arredamento, nelle sue diverse articolazioni. Non sono solo figure 'di passaggio', ma

hanno sviluppi di carriera autonomi. Spesso sono caratterizzate da un forte dinamismo, con cui ben si accorda la passione per il contatto umano: dinamismo sia in senso fisico, con la disponibilità a muoversi e viaggiare, sia in senso intellettuale, con la creatività e la capacità di portare innovazione. «Saper vendere significa essenzialmente la comunicazione, la trasmissione di emozioni, di sogni e di realtà, la comprensione dei desideri del cliente, l'essere parte nel processo di scelta e riuscire a personalizzare l'oggetto che si propone», osserva Nadja Balmelli, direttrice dal nuovo punto di vendita Bulgari a Lugano. «Questo comporta sensibilità, intuito, cortesia, psicologia, comunicazione, pazienza e capacità d'attendere, stimolando il cliente in maniera diversa a seconda di chi si ha di fronte». D'altra parte, soprattutto quando si vendono articoli di lusso ricchi di contenuto 'artistico' la capacità di sapere stimolare emozioni diventa fondamentale: «In certi ambiti saper vendere comporta saper trasmettere il valore non solo materiale, ma anche emotivo ed evocativo dell'oggetto», osserva Donatella Renzi, responsabile della gioielleria Fortuny di Lugano, specializzata in oggetti ad alto contenuto artigianale e di

Giuliana Morellini-Cavadini e la figlia Michela Chiappini Morellini, rispettivamente ex e attuale titolare del celebre negozio di abbigliamento esterno e intimo Riva Pinchetti di Lugano, fondato nel 1916 dalla nonna di Giuliana, Vittorina Riva-Pinchetti e poi ripreso dalla madre Ada Cavadini-Riva. Un punto di vista storico per lo shopping luganese, gestito con grande maestria da quattro generazioni di donne.



Nadja Balmelli, con percorso professionale che ha avuto origine dalla formazione nel settore della gioielleria, in particolare dalla creazione 'fisica' dei gioielli, approdare alla vendita forte di una visione a tutto tondo del settore, soprattutto conoscere i processi che stanno a monte del prodotto. Attualmente dirige il prestigioso negozio Bulgari da poco inaugurato a Lugano.

design. «E per questo occorre, oltre alla conoscenza specifica del prodotto e all'esperienza nella vendita, soprattutto sensibilità per il bello».

D'altra parte quella del responsabile (titolare o gerente) di negozio è una professione che richiede un mix di qualità professionali e umane: gusto e capacità di scelta, capacità di relazione, talento di vendita, «Il bello della relazione con il cliente è saper creare un rapporto continuativo, basato su elementi professionali, ma anche umani», continua Donatella Renzi di Fortuny. «Tropo spesso chi entra in certi negozi di un certo standing si sente in soggezione. Il buon venditore deve mettere a proprio agio il cliente e mai comunicare un senso di superiorità». E, insieme al venditore arrogante non c'è nulla di peggio del commerciante troppo insistente: «Vendere significa in primo luogo soddisfare veramente il cliente», osserva Nicole Zanetti, titolare di Ottica Zanetti di Lugano-Paradiso. «Non ha nessun senso sfruttare la sua incertezza per indurlo a comprare un prodotto che si sa già che in un secondo momento non apprezzerà. Per un bravo commerciante non c'è soddisfazione più grande della conferma di avere venduto esattamente quello che il cliente desiderava».

Grande importanza richiede anche la conoscenza del prodotto, «non solo da un punto di vista tecnico (anche se un minimo è indispensabile), ma sicuramente da quello che definirei genericamente di marketing», osserva Armida Boggio titolare del negozio Minimoda, specializzato in abbigliamento infantile, ubicato a Lugano

nella centralissima via Nassa. «Esiste, ad esempio nel bambino, una gamma vastissima di prodotti. È indispensabile sapere quali si adattano di più al profilo di cliente che si serve. La mutazione della moda (colori, stili, ecc.) va seguita sulle riviste specializzate, alle fiere e costantemente visualizzata nel contesto della propria clientela. Non si può comprare tutto. Ma azzeccare le marche giuste e l'offerta di taglie può fare la differenza tra una stagione di successo o di delusione».

L'esperienza e la competenza sul prodotto costituiscono col progredire degli anni un elemento fondamentale. «L'esperienza», conferma Dida Boggio, «conta più di tutto. Ma deve essere un'esperienza costruttiva e cioè che permetta al venditore di confrontarsi con ogni aspetto del rapporto con il cliente, il fornitore e i propri obiettivi. Capire e anticipare il cliente per conquistare la fiducia è essenziale. Ed è pure essenziale sviluppare l'intuito all'acquisto della merce e alla sua presentazione». L'esperienza quindi «conta, ma per concludere una vendita non è essenziale», fanno notare Lorenza Dominelli e Raffaella Kündig, cotitolari della gioielleria Arte Gioielli di Mendrisio. «Non si vende un prodotto, si vende l'idea che questo prodotto riesce a trasmettere, sia un bell'orologio, un capo d'abbigliamento o un biglietto d'aereo». E l'amore per questo lavoro è fondamentale: «Un po' come per tutti i mestieri, anche per quello di venditore bisogna amare il proprio lavoro», continuano le titolari di Arte Gioielli. «Bisogna essere un po' psicologi per saper interpretare i desideri di chi si ha di fronte, quelli espressi e quelli non espressi apertamente. Mai invadenti, mai troppo chiacchieroni o troppo silenziosi. Conoscere bene il prodotto che si presenta per poterne esporre tutte le caratteristiche nel caso vengano richie-



Donatella Renzi, responsabile dell'esclusiva gioielleria Fortuny, ubicata in via Nassa a Lugano. Proveniente da una famiglia veneta di antiquari, attualmente Donatella

Renzi ha aperto nel 2002 con dei soci questa gioielleria, conosciuta per i suoi pezzi unici sia nel design sia nelle pietre.

LA HITPARADE 'ROSA' DELL'APPRENDISTATO IN TICINO

Le statistiche indicano chiaramente, che nel mondo del lavoro esistono tuttora "settori maschili" e "settori femminili". Per quanto riguarda la scelta professionale, le ragazze e i ragazzi hanno un solo punto in comune: l'apprendistato di impiegato di commercio occupa il primo posto in entrambe le Hitparade delle professioni. Ma un posto importante occupa tra le giovani apprendiste il ruolo di venditrice e quello di impiegata di vendita.

Nuovi contratti femminili di tirocinio in Ticino nel 2001

Professione	% su totale	% cumulata
1 Impiegata di commercio	33,09%	33,09%
2 Venditrice	8,27%	41,37%
3 Parrucchiera	7,19%	48,56%
4 Sarta da donna	6,00%	54,56%
5 Ass. di studio medico	4,92%	59,47%
6 Ass. di farmacia	4,68%	64,15%
7 Ass. dentale	4,56%	68,71%
8 Impiegata di vendita	3,96%	72,66%
9 Impiegato d'ufficio	3,48%	76,14%
10 Aiuto familiare	3,00%	79,14%

ste».

Quali sono le caratteristiche di cui deve essere dotata la persona adatta per questo lavoro? In primo luogo occorre operare nei distinguo tra la vendita specializzata e quella despecializzata. E, nel primo caso, è molto diverso lavorare in un negozio 'tradizionale', anche se di grandi dimensioni, o in un punto di vendita della grande distribuzione specializzata.

Per quanto riguarda il negozio specializzato tradizionale, «avere un minimo d'esperienza è certamente preferibile, quando ci si propone come venditori», spiega Giuliana Morellini-Cavadini, ex titolare della storica boutique di biancheria intima e abbigliamento maschile e femminile Riva-Pinchetti fondato da sua nonna (Vittorina Riva-Pinchetti) a Lugano nel 1916. Giuliana, che per anni ha fatto parte del Comitato della Società dei Commercianti ed ha partecipato come esaminatrice alle prove pratiche degli apprendisti di vendita, continua: «Nel momento in cui s'introduce un giovane apprendista occorrono naturalmente delle competenze acquisite». E per quanto riguarda le caratteristiche intrinseche, personali? «Non è così facile essere buoni venditori. È fondamentale trovare persone sveglie, dinamiche aperte, sorridenti, che abbiano voglia di imparare», continua la ex responsabile di Riva-Pinchetti, rappresentante della terza

generazione alla guida del negozio, oggi affidato alle cure della figlia Michela Chiappini Morellini. Quindi la passione per la vendita è qualcosa che si deve 'avere nel sangue'. «Molto si può imparare, ma con l'istinto del buon venditore si nasce», conferma Michela Chiappini Morellini, rappresentante della quarta generazione femminile alla guida di 'Riva Pinchetti', la quale, nonostante la formazione magistrale, ha frequentato lo storico negozio di famiglia fin dalla più tenera età e ha riscoperto da qualche anno la passione per il commercio. «Ad un certo punto ho sentito una specie di richiamo verso quest'attività di famiglia», confessa; «e così ho deciso di sospendere temporaneamente il mio incarico scolastico per 'provare' a proseguire la professione familiare. Dopo qualche tempo mi sono resa conto che era la mia strada e mi sono decisa a subentrare a mia madre». E da una 'tradizione familiare' arriva anche Nicole Zanetti, che recentemente, dopo aver lavorato presso altri ottici, ha aperto il negozio 'Ottica Zanetti' a Lugano Paradiso. «Nella mia famiglia io rappresento la quarta generazione di commercianti al dettaglio», conferma. «Solo che i miei genitori avevano un negozio di argenti e cristalli, dove ho passato la mia infanzia, per dedicarmi in seguito all'ottica ed arrivare a mia volta ad aprire un punto di vendita. Pur lavorando in settori molto diversi, sono certa di avere ereditato dalla mia famiglia la passione per il contatto umano con la clientela, un elemento fondamentale che, credo, si dif-

Con una formazione e una carriera di docente, Mariluce Cramerì, che si auto-definisce 'da sempre consumatrice', ha deciso di passare 'dall'altra parte della barricata', grazie all'opportunità offerte dal ben noto marchio Swarovski di aprire, lo scorso anno, un punto di vendita a Locarno, già diventato un 'must' dello shopping locarnese.



Da sempre sensibile nei confronti dell'infanzia, Armida Boggio nel 1981 decide di dedicarsi stabilmente al settore della vendita presso Minimoda, una nuova professione molto creativa che le consente di stare tra i bambini.

ficile da 'apprendere', ma è qualcosa di innato». In effetti, «la professione della vendita non è per tutti», conferma anche Armida Boggio, responsabile del negozio Minimoda. «È vero che teoricamente si dovrebbe parlare di disponibilità, pazienza, dedizione, grande empatia nei confronti degli altri. Ma, se una persona non possiede già queste caratteristiche, anche solo a livello inconscio, difficilmente le saprà esternare in maniera convincente». Un parere condiviso anche dalla gerente di Bulgari Lugano, Nadja Balmelli: «Al di là di un apprendistato orientato alla vendita reputo che il concetto di sentirsi venditori debba essere innato, supportato dalla passione per i prodotti proposti». Infatti la predisposizione è importante, associata all'amore per questo lavoro: «un minimo di passione è indispensabile», prosegue Dida Boggio. «La vendita, ad esempio, non può essere scandita da orari rigidi. Chiudere la porta in faccia a un cliente cinque minuti prima della chiusura è inaccettabile. E nessuno potrà mai insegnare a un venditore la sensibilità nei confronti di un cliente rispetto a un altro». Così come quella di intuire soluzioni ottimali, magari anche senza superare una spesa eccessiva: «Bisogna sempre capire se il cliente non può o non vuole andare oltre una certa cifra e quindi, occorre sforzarsi per 'inventare' proposte per realizzare grandi cambiamenti con poco. Una regola d'oro per chi lavora nel commercio di arredamento», spiega Armada Behre di Maison & Ambiance.

Nel commercio specializzato è fondamentale anche la competenza sui prodotti. «Il buon venditore deve offrire

una vera e propria consulenza, costruendo così con il cliente un rapporto duraturo, basato sulla fiducia», segnala Giuliana Morellini-Cavadini, che negli anni Sessanta e Settanta ha vissuto in prima persona il boom del commercio luganese, che si apriva agli Italiani. «Noi eravamo e siamo molto famosi presso la nostra clientela italiana soprattutto per le marche Calida e Hanro e abbiamo clienti che continuano a venire da noi da trent'anni o anche di più».

Comuni alle figure professionali commerciali sono le caratteristiche personali richieste: il piacere di svolgere un servizio per il pubblico e la capacità di lavorare in gruppo, di giocare in squadra. È fondamentale poi essere forniti di dinamismo e di voglia e attitudine ad imparare.

Le persone che lavorano nei negozi hanno, col tempo, possibilità di salire di ruolo: possono diventare prima responsabili di punto di vendita, addetti alla vendita cui è affidata in più la supervisione contabile ed organizzativa; in seguito possono arrivare ad occupare anche il ruolo di responsabile commerciale, competente per un'intera zona di vendita. Esiste anche la possibilità, col tempo, di passare anche dall'area commerciale a quella amministrativa: da ruoli che hanno comunque a che fare con la vendita a mansioni dirigenziali (direttore di punto vendita o responsabile delle risorse umane, per citarne alcune).

Eppure sembra proprio essere il contatto con la clientela



In maniera quasi casuale Raffaella Kündig e Lorenza Dominelli si sono incontrate e hanno sviluppato il progetto comune del negozio

Arte Gioielli di Mendrisio: con la consapevolezza di non voler lavorare in ufficio e di amare il contatto con la gente, la prima; attratta dalla passione per i gioielli e dall'interesse per le attività di gestione e di buyer, la seconda. Un sodalizio che funziona e che ha fatto sviluppare un negozio che a Mendrisio è ormai una referenza.

Dal 1964



In Gabriella Hunger Ricci
SUISSE



LINEA DERMOJEUNESSE® ANTI-AGE

Per una bellezza naturale al di là del tempo, a base di speciali fitoestratti rigeneranti, idratanti e anti-age, con acido α -lipolico (il miglior attivo per contrastare i radicali liberi). Dopo i 30 anni, Dermojeunesse® anti-age per la pelle che necessita di maggior tono e di una ritrovata giovinezza.



Dermojeunesse® anti-age, in vendita nelle SPA e nei Centri di Estetica Autorizzati, per un trattamento di bellezza unico ed appagante oppure per un regalo speciale in occasione delle Feste Natalizie.

ULTERIORI INFORMAZIONI: www.hunger-ricci.ch - Servizio Clienti: tel. 091 9946638



Figlia di commercianti, Nicole Zanetti arriva al settore dell'ottica piuttosto giovane in modo quasi casuale. Vi si appassiona e decide di proseguire una formazione professionale. Dopo aver lavorato per alcuni anni presso vari ottici nel Luganese, decide di essere pronta per il salto imprenditoriale e recentemente apre il negozio Ottica Zanetti a Lugano-Paradiso.

la insostituibile peculiarità di questo lavoro: «Per chi svolge questo mestiere con passione, gli stimoli più forti e le soddisfazioni più grandi arrivano proprio dal rapporto col cliente», segnala Donatella Renzi, responsabile del negozio Fortuny. I metodi tradizionali di vendita non sono più oggi molto efficaci, specie nei servizi. Per avere successo, nel commercio specializzato, occorre anzitutto adottare un approccio orientato al cliente: stabilire con lui un rapporto come persona, identificarne i bisogni e saperli soddisfare con il proprio prodotto o servizio. In una parola ospitalità e «l'ospitalità però non è la sola differenza tra il grande magazzino e la boutique», spiega Mariluce Cramerì di Swarovski Locarno. Con le tecniche di vendita orientate al cliente si possono realizzare ottimi risultati in maniera perfettamente professionale. Capacità di gestione amministrativa, delle risorse umane



Zurighese di origine, una formazione da estetista, Armanda Behre, dopo aver ceduto uno studio di proprietà, passa alcuni anni dedicandosi solo alla famiglia, ma facendo incursioni, di tanto in tanto, nel settore dell'arredamento, supportando un'azienda tedesca di mobili per hotel. Da oltre un anno decide di impiegare professionalmente le sue capacità negli allestimenti interni, già sfruttate da alcune amiche, aprendo il negozio Maison & Ambiance di Lugano.

e degli acquisti costituiscono altrettanti elementi importanti, soprattutto per titolari o gerenti di un'attività commerciale. «Per sapere mandare avanti un negozio essere un buon venditore è molto importante, ma non basta», continua Mariluce Cramerì. «Occorre anche saper scegliere le collezioni, con gusto, sensibilità e intuito, avere delle competenze amministrative, che permettano di non perdere mai il controllo delle cifre, saper creare una buona atmosfera con i collaboratori di vendita affinché il team risulti unito anche agli occhi dei clienti e avere il piacere di aggiornarsi sempre».

È una posizione dove è netta la prevalenza delle donne e che, nei suoi gradini iniziali, è aperta anche a giovani con poca esperienza. Naturalmente, la soglia di età e di esperienza si alza quando il punto vendita da gestire è di grandi dimensioni o di grande importanza strategica. Può aprire le porte anche a una carriera interna all'azienda, negli acquisti, o nella gestione del franchising, o degli assortimenti. Aziende con un forte orientamento alla gestione diretta dei punti vendita spesso richiedono, o prevedono nel proprio percorso formativo, un'esperienza diretta nella vendita al pubblico. Si può infine aggiungere che la gestione dei punti vendita propri o in franchising è un'area di crescente importanza per le aziende della moda, questo per un maggior controllo e flessibilità anche a fronte di maggiori costi. In effetti nello sviluppo di punti di vendita monomarchio vi è un grande potenziale per piccoli imprenditrici che vogliono mettersi in proprio nel commercio, come è stato il caso di Mariluce Cramerì con Swarovski, presente già con un negozio a Lugano: «Aprire a Locarno è stata un'opportunità interessante, ma anche una sfida», spiega l'imprenditrice: «Il marchio è forte e conosciuto, ma sono io che scelgo la collezione, perché mia è la competenza del mercato locale e del negozio».

Ma se le donne sul fronte della vendita sono tante, esiste una qualche peculiarità femminile che le avvicina e le aiuta in questo settore d'attività? «Se peculiarità è Donna, in realtà la prerogativa di essere donna non sempre risponde all'essere 'migliore', fa notare Nadja Balmelli di Bulgari, «la mia esperienza professionale e personale mi insegna che solo un buon mix di venditrici e venditori, speciali e con carattere, può perseguire l'obiettivo di piena soddisfazione di tutte le tipologie di clienti». Ma ci sono cose che gli uomini non possono fare: «Prerogativa delle donne in ambito della vendita nel nostro settore, è sicuramente il privilegio di poter mostrare indossati i gioielli», sostengono Lorenza Dominelli e Raffaella Kündig, della gioielleria Arte Gioielli di Mendrisio. «La bella presenza e il 'savoir faire' fanno al resto». Ma anche nelle capacità di 'contatto' umano, oltre che nel 'gusto' talora le donne hanno una marcia in più, come spiega Nicole Zanetti, di Ottica Zanetti: «Non è una regola, ma sovente nel commercio, soprattutto di articoli per la persona, come è il caso degli occhiali, le donne sanno consigliare meglio dal punto di vista estetico, come anche hanno l'empatia per meglio comprendere di cosa ha bisogno un cliente per risolvere delle problematiche personali».