

COMMERCIO - Da 30 anni, con "Prontofrutta", svolge l'attività nei mercati di Mestre e Marghera insieme al socio Luca Marchiori. «Sveglia alle tre ogni giorno, ma ne vale la pena»

Barbiero, storico fruttivendolo: «I supermercati? Non ci spaventano. I clienti ricercano la qualità»

Il supermercato non fa più così paura, perché i mestrini desiderano una maggiore qualità e preferiscono il servizio di fiducia del negoziante, anche a costo di spendere qualcosa in più.

Ad evidenziarlo è Giuliano Barbiero, che nel settore del commercio, a Mestre, è una "istituzione" e ormai anche la memoria storica. Ogni città - si sa - ha il suo mercato settimanale: a Mestre il mercoledì e il venerdì e rappresenta, da sempre, allestito per le vie del centro cittadino "all'ombra della Torre", un appuntamento fisso dalla mattina presto. Molti i banchi di frutta e verdura, formaggi, fiori, abiti e accessori di vario genere, in un pot-pourri di colori e spesso di odori di carne arrosto e pesce fritto: una variopinta, brulicante carrellata di attività, una di fianco all'altra, che dura fino a tarda mattinata per poi, poco per volta, scomparire come per magia. Un inizio e una fine che si ripetono di settimana in settimana. Ma quale l'impegno, la fatica dietro tutte queste attività? Caldo, freddo, pioggia non fermano i meccanismi di un processo oramai consolidato cui si è, come clienti, abituati. Ma l'impegno c'è, eccome!

E bene lo racconta Giuliano Barbiero che, già dall'estate del 1989, terminata la scuola andava a svolgere il suo primo lavoro estivo nei mercati settimanali in un banco che vendeva scarpe, continuando a farlo per ben cinque stagioni. Poi il diploma come ragioniere nel 1993 e quindi, dall'ottobre dello stesso anno, a La Spezia, per il Car (centro addestramento reclute) in Marina per due anni.

Congedatosi, ha cercato lavoro e gli si è presentata l'occasione di iniziare da subito il suo primo mercato da apprendista fruttivendolo con Luca Marchiori. «Il bello è - spiega Barbiero - che nel primo colloquio avuto con Luca misi in chiaro che volevo cercare un lavoro inerente al mio percorso di studio e che quindi non mi sarei fermato a lungo: le ultime parole famose! Il nostro è un sodalizio che dura da 30 anni e che, dopo alterne vicende, esiste tuttora, tanto che diversi clienti sono convinti che siamo fratelli». E di strada insieme ne hanno percorsa parecchia dal confezionamento e vendita di fondi, carciofini e altro ancora, per poi scegliere di vendere quella attività (decisione, racconta Barbiero, presa insieme in una notte) e di dedicarsi ai mercati di Mestre e Marghera con "Prontofrutta", tuttora attiva.

«Quando, come "Prontofrutta", abbiamo iniziato il nuovo giro di mercati - racconta Barbiero - abbiamo optato per una politica di vendita "aggressiva", improntata su prezzi competitivi in modo da ritagliarci una fetta dei nuovi mercati. Col tempo poi abbiamo cercato di mettere davanti a tutto il prodotto, proponendolo quanto più possibile di qualità, al miglior prezzo, cercando di convincere i clienti che la nostra idea di prodotto e costo poteva fare al caso loro».

Poi precisa: «Capire il cliente è un connubio di più fattori, che vanno dalla conoscenza del prodotto alla professionalità del servizio, passando per la capacità di saper parlare, tacere o solo ascoltare in base al cliente che si ha di fronte o ai momenti del cliente stesso». Tutto si affina col tempo e l'esperienza. «Citando mia mamma: "Ci vuole fame", che tradotto significa avere



Al mercato di Mestre: da sinistra Anarella Donolato, Luca Marchiori, Giuliano Barbiero, Minhaz Minha e Roberta Gasperinetti

un pizzico di ambizione, consapevolezza dei propri pregi ma anche dei propri limiti. In questi trent'anni, i clienti sono sicuramente cambiati; i quantitativi pure. Il modo stesso di mangiare ha subito variazioni: le pretese e le aspettative sul prodotto si sono alzate, ma anche la consapevolezza che per avere un certo target di prodotto bisogna orientarsi su certi prezzi».

E aggiunge: «Le nuove generazioni di clienti dai 30 ai 50 anni li vedo bene. Magari tecnicamente non preparati, ma propensi ad instaurare fin da subito un rapporto improntato sulla fiducia nelle tue competenze (molte volte con i genitori che hanno fatto da apripista, in quanto già clienti)».

Parlando poi della clientela al

femminile, Giuliano puntualizza: «Le dinamiche femminili sono diverse da quelle maschili: convincere una casalinga sul "suo terreno" non è cosa semplice. Specialmente per un uomo che molte volte viene visto come un ragazzino un po' cresciuto...». Ma la più grande difficoltà di questo lavoro è il tempo. Racconta infatti: «Ci si alza alle tre del mattino tutti i giorni e, anche se te ne sei fatto una ragione (d'altronde è il tuo mestiere, non ti abitui mai. Posso dire di aver vissuto parecchio... e dormito poco! Senza considerare che l'imprevisto è sempre dietro l'angolo».

Quella della grande distribuzione, oggi apre ad una inevitabile riflessione. «Rappresenta sicuramente una concorrenza a

cui è difficile tenere testa - sottolinea Giuliano - anche se molti clienti hanno capito che, per servirsi in modo proficuo, al supermercato bisogna avere competenze in materia, bisogna saper scegliere. Molti clienti, soprattutto a Mestre, hanno superato la fase del "vado al supermercato e scelgo quello che voglio" o dell'abbaglio che fa dire "al supermercato costa meno"».

I colleghi stranieri, infine, sono «una realtà anche nel nostro settore, seppur in forma numericamente più contenuta rispetto all'abbigliamento e affini. Personalmente credo che i giovani d'oggi perdano un'oggettiva possibilità professionale a non voler svolgere questo mestiere: se si impara bene e lo si esegue in maniera professionale, i soldi

arrivano. Ma, da quello che percepisco, i ragazzi hanno altre idee di lavoro sia come orario che come mansioni. E anche una differente percezione del denaro».

E il futuro? «Come ci siamo detti più volte io e Luca, abbiamo avuto per fortuna delle figlie femmine (io due e lui una) e non credo seguiranno le nostre orme; quindi finito noi, finito tutto. Non lo dico con tristezza, anzi: sono orgoglioso di quello che abbiamo costruito insieme, perché credo che non sia facilmente eguagliabile. Questo lo dobbiamo sicuramente al nostro impegno, ma anche alle persone che ci hanno insegnato il mestiere e che ci sono state vicine negli anni, come i nostri genitori».

Antonella Ruggieri

ANNIVERSARI E COMPLEANNI

Anna e la sua fattoria sociale: doppia festa a Zelarino

Grande festa nei giorni scorsi a "Casa di Anna", a Zelarino, per il duplice anniversario: i 10 anni dalla fondazione della fattoria sociale e i 50 anni di Anna, la padrona di casa. La ricorrenza è stata celebrata alla presenza di tanti amici che hanno ricordato insieme il percorso che ha portato alla trasformazione in realtà di un vero e proprio "sogno": l'inclusione lavorativa di persone fragili del territorio attraverso l'agricoltura.

Da quando è stata fondata nel 2014, Casa di Anna ha accolto oltre 300 persone fragili in condizione di svantaggio (disabili, minori, carcerati, nuove povertà) alle quali è stata offerta l'opportunità di lavorare in un contesto protetto e immerso nella natura. «A 10 anni di distanza dalla sua fondazione, - spiega Alice Pietropoli, direttrice della Casa - sebbene rallentato dai disagi della pandemia, il motore di questa fattoria sociale è oggi ben avviato e orientato a crescere: siamo l'unica fattoria sociale della regione ad operare in tutti gli ambiti di iscrizione all'elen-



Le torte per i 50 anni di Anna e i 10 della fattoria sociale che ne porta il nome

co, cioè inserimento socio-lavorativo, disabilità, benessere della persona e giustizia».

L'azienda è tendenzialmente composta da lavoratori giovani, under 40 (per il 70% di cui circa il 50% è donna). «Rispetto al 2022 abbiamo notevolmente aumentato il personale impiegato, che conta oggi su 18 dipendenti fissi e 15 stagionali. La scelta di lavorare rigorosamente con contratti regolari - aggiunge Pietropoli - è un impegno gravoso e in un

certo senso "in controtendenza" rispetto a molti nostri competitor, ma è una scelta etica coerente con i nostri valori fondanti. Il costo del lavoro è aumentato del 15% e rappresenta oggi il 62% dei nostri costi, ma questi lavoratori rimangono per noi il fulcro e il motore di tutta la nostra realtà».

Per quanto riguarda la produzione agricola, nel 2024 sono state prodotte 30 tonnellate di ortaggio fresco, 3 tonnellate di ortico-

le trasformate e si sono registrati 10.000 coperti nella ristorazione per un fatturato complessivo di quasi 900.000 euro nel 2024.

«Vogliamo che questo luogo sia un'oasi per tutti - spiega Piero Pellegrini, fondatore della fattoria sociale e papà di Anna - Si tratta un ambiente totalmente accessibile, senza barriere architettoniche, e circondato da tante persone che quotidianamente hanno vissuto la fattoria come un luogo di riscatto e ristoro».