



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI PADOVA

Università degli Studi di Padova

Dipartimento di Studi Linguistici e Letterari

Dipartimento di Scienze Economiche e Aziendali

Corso di Laurea Specialistica in
Comunicazione delle Organizzazioni Complesse
Classe 67/S

Tesi di Laurea

Con le mani in pasta. Il rilancio della produzione artigianale del pane.

Relatore
Prof. Marco Bettiol

Laureando
Piero Bongiorno
n° matr. 587150 / LSCOC

Anno Accademico 2017/2018

S'io facessi il fornaio
vorrei cuocere un pane
così grande da sfamare
tutta, tutta la gente
che non ha da mangiare.

Un pane più grande del sole,
dorato, profumato
come le viole.

Un pane così
verrebbero a mangiarlo
dall'India e dal Chili
i poveri, i bambini,
i vecchietti e gli uccellini.

Sarà una data da studiare a memoria:
un giorno senza fame!
Il più bel giorno di tutta la storia!

Gianni Rodari

Ai miei genitori, a mia moglie,
ai miei figli. Grazie di cuore.

PREMESSA.....	7
CAPITOLO 1 - IL LAVORO ARTIGIANO	11
1. CARATTERISTICHE E STUDIOSI A CONFRONTO	11
2. CRISI A CONFRONTO.....	12
3. ARTIGIANI E PICCOLA IMPRESA.....	18
4. ARTIGIANALITÀ, DESIGN, PERSONALIZZAZIONE E AUTENTICITÀ.....	20
4.1 ARTIGIANALITÀ.....	21
4.2 DESIGN.....	23
4.3 PERSONALIZZAZIONE	24
4.4 AUTENTICITÀ.....	25
5. CONSUMATORE CREA(T)IVO.	26
CAPITOLO 2 – COMUNICARE NELL’ ERA DEL FARE.	29
1. CRISI COMUNICATIVA	29
2. PIANO DI COMUNICAZIONE	31
3. IL MESSAGGIO PUBBLICITARIO. STUDIOSI A CONFRONTO	34
4. SEMIOTICA DELLE PASSIONI.....	38
5. CERCHIARE IL QUADRATO	40
CAPITOLO 3 - STORYTELLING: VI RACCONTO UNA STORIA.....	43
1. CARATTERISTICHE E STUDIOSI A CONFRONTO	43
2. RACCONTARE STORIE IN DIGITALE	48
2.1 SITO WEB	49
2.2 VIDEO ON-LINE.....	51
2.3 LE IMMAGINI	52
3. INTERAZIONE CON LA COMUNITÀ	53
4. LUOGHI CHE RACCONTANO	55
CAPITOLO 4 - MERCATO DEL PANE: BISOGNI, DINAMICHE E SCENARI.	59
1. CROLLO DEI CONSUMI DI PANE.....	59
2. L’INDAGINE DI METRON PER PAN&CO	62
3. LA <i>NEW WAVE</i> DEL PANE. GUSTOSI SCENARI.....	65
CAPITOLO 5 – CON LE MANI IN PASTA. <i>CASE STUDY</i>: IL FORNO DA FILIPPO.....	69
1. RISCOPERTA DEI GRANI ANTICHI.....	69
2. PRODUZIONE ARTIGIANALE	72
3. INGREDIENTI DEL PdC.	76
3.1 DEFINIZIONE DEGLI OBIETTIVI.....	78
3.2 INDIVIDUAZIONE DEL BUYER	80
3.3 SCELTA DEI MEZZI DI COMUNICAZIONE E STRATEGIA	81
3.4 STRATEGIA DEI CONTENUTI.....	86
4. SFORNARE IL QUADRATO.....	89
5. STORYTELLING: UN RACCONTO FRAGRANTE.....	91
5.1 GRANO ANTICO “BIANCOLILLA”	92
5.2 VIDEO BIANCOLILLA	94
5.3 PANETTONI	96
5.4 LIEVITO MADRE	99
6. MERCATO DEL PANE. PROFUMATO SCENARIO	103
7. CONSUMI E GRADO DI SODDISFAZIONE.....	106
8. CONCLUSIONI	112
ALLEGATO	115
BIBLIOGRAFIA DI RIFERIMENTO	117

Premessa

La crisi economica mondiale iniziata nel 2008, dopo il crollo di Wall Street, che ha messo in ginocchio anche l'Italia, sembra esser passata. Timidi segnali di ripresa, in attesa del vero boom economico, arrivano dai dati Istat.

Nel primo capitolo di questo elaborato ho messo a confronto le due grandi crisi, quella del 1929, con quella recente, vissuta sulla propria pelle e sulle proprie tasche, del 2008. Perché metterle a confronto? Lo spunto, sul quale si snoda il resto della ricerca, parte proprio da qui. Sono state analizzate le “ricette”, che hanno permesso all'economia mondiale di uscire dalle due crisi. La ricetta che interessa maggiormente, ai fini di questa ricerca, legata anche ad un fattore anagrafico, è quella legata alla più recente crisi del 2008.

Studiosi americani prima, Sennett su tutti, studiosi del Belpaese a seguire, Micelli e Bettiol, hanno ipotizzato, come ricetta per fuoriuscire dalla congiuntura economica negativa, il recupero e la valorizzazione dell'uomo artigiano. Dopo aver descritto gli elementi che caratterizzano la manifattura culturale Made in Italy – autenticità, personalizzazione, design e autenticità – ho descritto colui che sta all'altro lato del prodotto, il consumatore. Un consumatore critico, che non è più disposto all'esposizione passiva e continua di messaggi pubblicitari. Un consumatore esperto, appassionato, che si alza dalla poltrona e interagisce con il produttore. Un consumatore creativo.

Con il proliferarsi di consumatori attenti, esigenti e meno inclini alla passiva accettazione di tutto, è ovvio che il modello di comunicazione che da sempre aveva dato ottimi risultati, entra adesso in crisi. Bisogna ripartire da nuovi strumenti e modelli di comunicazione, volti a comunicare le imprese e i loro prodotti all'esercito di consumatori.

Nel secondo capitolo si parla del messaggio pubblicitario. Dopo aver messo a confronto diversi studiosi, ho prestato un po' di attenzione, dedicando un paio di paragrafi, alla cosiddetta semiotica delle passioni e al quadrato semiotico del semiotico e pubblicitario francese Jean-Marie Floch.

Sono due concetti, che come vedremo, si prestano a divenire strumenti a disposizione di chi vuol raccontare un prodotto o un'azienda. I messaggi pubblicitari, contengono sempre degli elementi che gravitano attorno alla sfera dell'affettività, utili a creare un legame tra il consumatore e il prodotto desiderato.

Nel terzo capitolo, vista la crisi che ha investito anche i mezzi di comunicazione di massa più tradizionali, si parla della nuova frontiera, del cosiddetto *Storytelling*. Dopo aver messo diversi studiosi a confronto ed enunciate le caratteristiche, ho tracciato i tre modi possibili, che le aziende hanno a disposizione per raccontarsi: raccontare storie in digitale, mediante il sempre eterno sito web, caricamento di video on line e condivisione di immagini; raccontare attraverso l'interazione con la comunità; raccontare i luoghi che danno vita al prodotto.

Nel quarto capitolo mi addentro nel mondo profumato del pane. Il maestro panificatore è l'emblema della maestria artigiana,

un mix micidiale e croccante di esperienza, conoscenza e forza di volontà. Nello specifico cerco di tracciare e ridisegnare l'aspetto legato al consumo del pane. Com'è cambiato negli anni, quale direzione è stata presa (le nuove tendenze) e quali scenari si presentano nel prossimo futuro dinnanzi ai produttori di pane. Per fare questo illustrerò dei dati diramati dalla Coldiretti e descriverò la ricerca effettuata da Metron – *Market Research* commissionata da Pan&Co – *baking solutions for supermarkets*.

Infine, nel quinto ed ultimo capitolo di questo elaborato, presento l'azienda di famiglia di cui faccio parte. Un *case study* che dimostra come quanto ipotizzato nel secondo capitolo, sia tremendamente vero, bello e fattibile. Terminati gli studi universitari, mi ritrovo come tanti altri giovani, miei coetanei, a dover fare i conti con la crisi, avvertita in tutto il Belpaese, ancora più accentuata nella mia disgraziata Sicilia.

Comincio a lavorare nel “Forno da Filippo”, trovandomi davanti un grosso ostacolo, il crollo dei consumi legati al pane. Da qui, inizia la ricerca, la sperimentazione e la passione verso i grani antichi, divenuti ormai inseparabili compagni di questo fragrante viaggio. Abbiamo mantenuto sempre una produzione artigianale, e nell'arco di qualche anno ho “sforato” il quadrato di Floch, utile alla creazione di piccole nicchie di mercato, formate di clienti fidelizzati e curiosi.

In seguito racconto qualche storia legata alla mia attività: il profumo del grano antico autoctono biancolilla, raccontato anche tramite un bellissimo documentario caricato on-line; il panettone (non proprio siciliano) figlio di tre giornate di lavorazione; la

storia del lievito madre, un impasto grezzo che nel 2018 ha compiuto ben quaranta anni.

Completa il caso studio, la descrizione dei dati inerenti ad un piccolo questionario, somministrato in forma anonima alla clientela, volto a misurare il grado di soddisfacimento del cliente, derivante dal consumo di pane e prodotti da forno realizzati con Grani Antichi siciliani.

Tom Hanks, nel suo meraviglioso “Forrest Gump” diceva che “la vita è come una scatola di cioccolatini, non sai mai quello che ti capita”. In questa breve frase, sono racchiusi i miei ultimi sette anni di vita.

Capitolo 1 - Il Lavoro Artigiano

1. Caratteristiche e studiosi a confronto

Il lavoro artigiano rappresenta uno dei tratti distintivi della cultura e dell'economia italiana. Negli anni è divenuto un vero e proprio elemento di riconoscibilità del nostro paese nel resto del mondo. (Micelli, 2011)

Nel decennio che segue la crisi finanziaria del 2008 c'è stata una grande rivalutazione del lavoro artigiano. Di più, il lavoro artigiano è stato proposto come una delle soluzioni ai problemi generati da un capitalismo pericolosamente instabile, segnato da dinamiche che non si limitano a mettere in pericolo la consistenza della crescita economica delle economie avanzate, ma più in generale la tenuta della società civile. (Micelli, 2016)

La caratteristica principale che riscontriamo nelle imprese italiane è strettamente legata al lavoro artigiano. Sovente si tende ad associare, erroneamente, il lavoro artigiano con il lavoro manuale svolto dal singolo artigiano, inteso come fabbro, falegname, panettiere, ecc.

Questa magica caratteristica è quella del *saper fare*, elemento che pochi altri paesi al mondo hanno saputo conservare. La valorizzazione del lavoro manuale, in Italia, costituisce un ingrediente essenziale, per il successo delle imprese, nella misura in cui dimostra di sapersi proiettare in una nuova dimensione

economica e culturale. Il lavoro artigiano dà qualità all'operato di tante medie e grandi imprese che, pur contando su scala e dimensioni, affidano a competenze artigianali compiti fondamentali per il loro successo sul mercato. (Micelli, 2011)

Prima di continuare ad approfondire questo importante aspetto legato all'uomo artigiano, del maestro portatore sano di conoscenza, manualità ed esperienza, voglio fare due brevi riflessioni circa le due grandi crisi che hanno coinvolto l'economia mondiale nel 1929, dopo il venerdì nero di Wall Street; e quella più recente, tristemente a noi nota e vicina temporalmente, del 2008, di cui ancora oggi in Italia ne risentiamo in termini di conseguenze e sofferenze. Due grandi crisi risolte con ricette diverse. Di più, ricette diverse e diametralmente opposte.

2. Crisi a confronto

Nel 2008 crolla Wall Street e con un incredibile effetto domino, tutte le borse delle economie occidentali iniziano a perdere. Una crisi economica globale, come quella del 1929. Come si reagisce dopo una crisi di tale portata?

Dopo il venerdì nero di Wall Street del 1929, il paradigma taylorista-fordista-keynesiano, fece pian piano risalire la borsa statunitense. Il modello fordista, nella fattispecie, spostò il baricentro della produzione dalla dimensione artigianale alla dimensione industriale.

Un modello automatizzato e standardizzato che lasciava pochi margini di personalizzazione del prodotto al cliente/consumatore finale.

Secondo Henry Ford, da cui discende il fordismo per l'appunto, il problema, fondamentalmente, era il modo in cui venditori e addetti ai lavori interpretavano il prodotto. L'auto apparteneva alla categoria beni di lusso, un piacere edonistico riservato a pochi. Davvero pochi, poiché si fa riferimento ad una nicchia di mercato sotto il 5%. Una nicchia esigente, che chiede continuamente modelli e accessori nuovi, rendendo, di fatto, la produzione difficile da gestire. Ford guarda al restante 95% dei potenziali acquirenti, formato da persone che non potevano permettersi un'automobile, poiché troppo costosa rispetto al loro reddito. La soluzione, secondo Ford, è abbastanza semplice.

Per soddisfare questo ampio mercato, era necessario progettare e realizzare un'auto che contenesse al massimo i costi di produzione. Un'auto per tutti, senza fronzoli, versatile negli usi, da poter essere utilizzata in diverse occasioni, comprese le gite con la famiglia nel tempo libero.

La storia ha dato ragione al patron della Ford. Il modello fordista si è dimostrato essere un modello di produzione straordinariamente efficiente. Con l'ambizioso progetto di Henry Ford, il sogno utopico di realizzare un prodotto, che possa esser acquistato in larga scala, diviene realtà. L'automobile diventa, di fatto, un prodotto di massa. Le idee di Henry Ford, non si fermano nel segmento delle automobili. Negli anni e decenni successivi, vengono applicate in molti altri settori industriali, differenti tra di

loro in termini di settori merceologici di appartenenza. In breve tempo i mercati vengono invasi da prodotti standardizzati.

Il successo di questo modello si basava su uno scambio “implicito” tra il mondo della produzione e quello del consumo: la rinuncia ad ogni forma di personalizzazione da parte del consumatore a fronte di prodotti sempre più accessibili. In questo modo, la produzione avrebbe avuto la possibilità di effettuare grandi investimenti sugli impianti produttivi senza eccessivi rischi e il consumatore finale avrebbe beneficiato di prodotti innovativi a costi contenuti, rinunciando però ad avere grande possibilità di scelta. Meccanismo ben oleato, ma che entra in crisi non appena lo scambio “implicito” tra produzione e consumo viene rimesso in discussione.

Proprio l’invasione del mercato di prodotti standardizzati ha generato nei consumatori un crescente bisogno di differenziazione, legato anche all’aumento del livello dei redditi ed alla saturazione di molti bisogni di base. Il consumatore diviene meno incline all’accettazione passiva dell’offerta. (Bettiol, 2015)

Questo aspetto, che personalmente ritengo fondamentale, soprattutto oggi, dove assistiamo ad un continuo e crescente recupero di una coscienza “artigiana”, con un conseguente aumento degli addetti ai lavori nel mondo dell’artigianato; è un punto cardine di come è stata affrontata la seconda grande crisi, quella finanziaria del 2008, di cui ancora oggi, la nostra economia ne porta le cicatrici.

Dopo il crollo del 2008, un’importante riflessione sulle possibili soluzioni alla crisi in cui gli stessi Stati Uniti sono

piombati, arriva da Thomas L. Friedman, che parte proprio dalle trasformazioni del lavoro. In un articolo dall'eloquente titolo "*Average is Over*", Friedman sostiene che tutto ciò che è standard è superato. Secondo Friedman è importante che il lavoratore americano ritorni a riscoprire il lato artigiano della propria persona. Solo così potrà ambire ad un salario più alto, utile a vivere dignitosamente. Qualora ciò non dovesse accadere, il lavoratore tendente al mantenimento dello *status quo* lavorativo, dovrà adeguarsi a una remunerazione salariale sotto la media. Anche il sociologo Richard Sennett è fermamente convinto che la nostra società abbia bisogno di riscoprire le virtù dell'uomo artigiano. (Sennett, 2008)

Sennett riflette sulle caratteristiche del lavoro artigiano senza guardare con malinconia al passato. Perché non guardare al passato? Semplicemente perché non si deve fare un lavoro di riesumazione degli antichi mestieri della tradizione artigiana. Sennett volge la sua attenzione al profilo e alle caratteristiche dell'artigiano: la sua passione per la qualità del lavoro, il suo desiderio di migliorare nell'esercizio e nell'approfondimento delle tecniche, il suo radicamento in comunità di pratica socialmente riconosciute.

Il lavoro artigiano si distingue dal lavoro in fabbrica per tre ragioni fondamentali. Prima di tutto perché incorpora una quota di autonomia superiore, che riflette la capacità dell'artigiano di orientarsi all'interno di problemi complessi e di trovare soluzioni originali. A differenza dell'operaio che lavora lungo la catena di montaggio, l'artigiano domina l'intero processo produttivo (o

parte di esso) ed è capace di utilizzare con abilità una grande varietà di strumenti. Un secondo aspetto distintivo e caratterizzante è quello riguardante al dialogo con il committente. L'artigiano conosce le aspettative e i desideri di colui che è il destinatario del suo lavoro ed è in grado di verificare la qualità del risultato finale con il suo diretto interessato. Questa capacità di ascolto è essenziale per la personalizzazione del prodotto, tipica della dimensione artigiana. Terzo aspetto, quello sociale del mestiere: l'attività dell'artigiano si struttura in pratiche socialmente riconoscibili e trasmissibili in grado di definire la sua identità. (Micelli, 2011)

Richard Sennett non si limita a far proprie queste caratteristiche, infatti ne ipotizza diverse altre, che meritano di esser prese in considerazione. La prima caratteristica riguarda l'idea del lavoro ben fatto. L'artigiano, secondo Sennett, è colui che ama il lavoro fatto a regola d'arte, che si impegna nella realizzazione di uno standard superiore e che ha la possibilità di ribadire con orgoglio la qualità del suo lavoro. Nel nostro Paese, questa idea di Sennett non viene totalmente racchiusa dall'aggettivo "artigianale". Per ritrovare un legame forte fra artigianalità e lavoro ben fatto, il nostro vocabolario propone termini come maestro d'arte o maestria artigiana, ovvero espressioni che rinviano alla piena padronanza delle tecniche e delle conoscenze dell'artigiano e che suggeriscono un continuo volersi re-inventare, ricercare un miglioramento del sé e del lavoro svolto. Un secondo aspetto che Sennett enfatizza è quello che riguarda il modo in cui l'artigiano conosce il mondo che lo

circonda. Contrariamente a quanto accade per l'analista simbolico (avvocato, medico, scienziato, informatico, ecc.), il sapere artigiano passa attraverso una sintesi continua fra pensiero e azione. L'artigiano conosce il mondo attraverso un esercizio costante di ricomposizione fra la conoscenza astratta e l'esperienza. Questa attività di ricomposizione e ricucitura costituisce un antidoto formidabile all'autoreferenzialità e all'inconcludenza.

L'artigiano che ne viene fuori, da queste caratteristiche, non è una figura posta in un elenco mestieri diramato dall'Istat. La parola artigiano assume la connotazione di aggettivo che qualifica in senso positivo una serie di attività che richiedono un dialogo serrato fra azione e riflessività. (Sennett, 2008)

Il merito del sociologo statunitense, docente presso la *London School of Economics*, è stato quello di riproporre in chiave contemporanea un'idea di lavoro che appariva superata. Le ricerche di Sennett hanno inciso profondamente sulla comunità intellettuale internazionale perché hanno avuto il merito di porre il tema dell'artigianato non dolo e non tanto come soluzione ai limiti di un sistema economico insoddisfacente, che Sennett critica da tempo, ma come parte di una riflessione di carattere più generale sulla società del futuro che dell'uomo artigiano e delle sue virtù ha enormemente bisogno. (Micelli, 2016)

3. Artigiani e piccola impresa

Nel dibattito italiano si tende a considerare un tutt'uno lavoro artigiano e piccola impresa. Negli anni si è assistito ad una continua fuga di cervelli che hanno studiato qualsiasi cosa presso tutte le Università d'Italia. Giovani che vanno via perché le piccole imprese non assumono. Un altro aspetto, ancora più grave è legato al fatto che il Belpaese non conosce il concetto di meritocrazia. Infine, le aziende italiane non sono grandi abbastanza per fare ricerca e stare a testa alta sui mercati internazionali.

Un contesto difficile, dove i *makers* non sembrano essere proprio la ricetta che si addice al paese. In Italia si è iniziato a difendere l'artigianato, ma si è partiti dal tema delle dimensioni di impresa. Siamo anni luce da quanto avvenuto negli Stati Uniti, dove chi sostiene la causa del lavoro artigiano punta a rivalutare uno specifico modo di lavorare e di essere imprenditore.

Nel nostro paese chi difende l'artigianato difende l'impresa di piccole dimensioni, contro lo strapotere delle grandi aziende. Questa attenzione circa le dimensioni, ci ha fatto dimenticare, fondamentalmente, l'aspetto qualitativo dell'artigianato. Questa concezione del lavoro artigiano legato alla struttura delle imprese, può generare non poca confusione, con conseguenze non trascurabili.

Inerentemente allo spirito artigiano nella media e nella grande impresa, cosa succede se noi identifichiamo come artigiani solamente gli appartenenti alle piccole imprese? Semplice. Tenderemo a non cogliere il valore che il lavoro artigiano ha nelle

imprese di maggiori dimensioni. Paradossale, ma questo “spirito artigiano” permea gran parte del *Made in Italy*, anche nella media e grande impresa. Identificare artigianato e piccola impresa comporta, inoltre, una grave distorsione nel dialogo con le istituzioni e la politica.

In questa fase di ripensamento del lavoro artigiano, ma soprattutto sul come dare il giusto valore e far conoscere su larga scala le eccellenze dei *makers* italiani, un aiuto particolarmente illuminante ci viene dato ancora una volta da Sennett, che suggerisce di guardare all’uomo artigiano, alle sue caratteristiche culturali e professionali, evitando di redigere la lista dei mestieri da tutelare perché a rischio di estinzione.

Piuttosto, secondo Sennett, vanno reconsiderati i percorsi formativi, gli incentivi, tutte quelle forme di valorizzazione sociale che spingono le persone a impegnarsi per un lavoro ben fatto, a migliorare nel tempo, a partecipare attivamente a comunità di pratica. (Micelli, 2011)

Un aspetto importante che merita di esser trattato in questa fase è quello legato alla natura della conoscenza artigiana. Partiamo dal tener presente che le conoscenze dell’artigiano sono difficili da codificare nella forma della manualistica tradizionale. Non è semplice, se pensiamo alla figura del panettiere, dover spiegare, in base al tipo di impasto che si vuol ottenere, il quantitativo esatto di acqua da somministrare durante la fase di impasto. La conoscenza artigiana ha una dimensione tacita che non è facile da addomesticare.

Un secondo aspetto, da mettere in evidenza e in forte correlazione col precedente, è la natura personale del sapere artigiano. Le conoscenze degli artigiani sono profondamente legate agli individui e riflettono una consapevolezza che il singolo è chiamato a maturare nel tempo. Con questo aspetto andiamo oltre alla semplice mansione. L'artigiano deve avere padronanza di ciò che fa, dalla preparazione, all'esecuzione, fino al prodotto finito. Siamo nella dimensione del "devo sapere", dove l'artigiano, forte della sua esperienza, domina il contesto.

Un ultimo aspetto che caratterizza la conoscenza artigiana è il processo di apprendimento che essa richiede. L'apprendimento della conoscenza artigiana è fondato sull'adesione a comunità di pratica che presidiano e rinnovano il concetto di abilità e maestria. Per imparare il mestiere dobbiamo riconoscere l'autorità di chi è maestro, dobbiamo riconoscere la competenza di chi è più bravo di noi: imparare è anche essere parte di una comunità, riconoscendone i valori fondativi e i riti che ne garantiscono la continuità. (Micelli, 2011)

4. Artigianalità, design, personalizzazione e autenticità

La letteratura sia in ambito economico che storico e sociale ci fornisce delle utili indicazioni per comprendere meglio gli elementi che caratterizzano la manifattura culturale. Tali indicazioni, inoltre, contribuiscono massicciamente ad aumentare

l'attrattività della stessa nei confronti del consumatore finale, anche (e soprattutto) a livello internazionale. (Bettiol, 2015)

Da un'attenta analisi dei più importanti contributi in letteratura è possibile identificare quattro fattori principali: artigianalità, design, personalizzazione e autenticità.

4.1 Artigianalità

La figura dell'artigiano, come abbiamo visto nel paragrafo precedente, è al centro di un vivace processo di rivisitazione culturale. L'artigiano non è più un'ostinata sopravvivenza nostalgica di un antico mestiere del passato.

Diversi autori ne sottolineano l'attualità da un punto di vista sia economico che sociale. Uno dei primi intellettuali che ha recentemente riaperto il dibattito sul tema è proprio Richard Sennet, di cui abbiamo parlato nel precedente capitolo.

Nel libro *"L'uomo artigiano"*, Sennett riconosce nella passione per il lavoro ben fatto, le qualità sulle quali costruire una nuova società, più riflessiva e meno basata su automatismi burocratici. Il sociologo americano sostiene che la cultura materiale offre delle indicazioni importanti per ripensare il concetto di lavoro, anche al tempo di internet e dei social network. Tutte le abilità, anche le più astratte, nascono come pratiche corporee. (Sennett, 2008)

L'uomo manipola la materia, la lavora, ne comprende i limiti e conosce le varie possibilità di intervento.

Entra in gioco una dimensione riflessiva, secondo la quale: “l’intelligenza tecnica si sviluppa con la facoltà di immaginazione”. Nello specifico, “l’uso di strumenti imperfetti stimola l’immaginazione a elaborare la capacità di riparare e improvvisare”. Questo processo circolare, dove il fare aiuta a pensare e il pensare aiuta a fare, rende interessante la figura dell’uomo artigiano; non un mero esecutore collocato all’interno di un processo produttivo standardizzato, ma una persona che riflette sul proprio agire e mette la propria passione al servizio della qualità. Esiste una lettura economica dell’artigianalità.

Secondo tale lettura “sono i saperi taciti legati al fare artigianale che hanno garantito la competitività del *Made in Italy* a livello internazionale”. Se da un lato le imprese del Belpaese hanno iniziato a muoversi in uno scenario sempre più globale e complesso, dall’altro non hanno mai perso contatto con il prodotto e la produzione, mantenendo un forte legame con il mondo artigianale. La passione per il lavoro ben fatto, la profonda conoscenza dei materiali e delle tecniche produttive, sono gli elementi che hanno contribuito in modo rilevante a dare qualità al prodotto italiano. (Micelli, 2011)

Il contributo dell’artigiano, sempre secondo Micelli, non si limita solo alla realizzazione di un prodotto ben fatto, ma si spinge ben oltre, giocando un ruolo fondamentale nei processi di innovazione. Infine, gli artigiani forniscono una “riserva di varietà”, permettono alle imprese leader italiane di poter contare su un numero sufficientemente elevato di specializzazioni

produttive differenti a cui ricorrere per realizzare prodotti su misura, o linee ricercate su piccola scala.

Vediamo adesso il secondo fattore che caratterizza la manifattura culturale: il design.

4.2 Design

L'antropologo di fama internazionale, Desmond Morris, in un'intervista rilasciata al Corriere della Sera, sostiene che "l'arte è ciò che rende straordinario l'ordinario, per divertire il cervello.

La scienza è ciò che rende semplice il complesso, per capire l'esistenza". Non si fa fatica, leggendo questa definizione, a capire le ragioni che hanno spinto molte imprese italiane a investire nel design: trasformare oggetti di uso quotidiano altrimenti banali in prodotti in grado di colpire l'immaginazione e suscitare emozione nel consumatore. (Bettiol, 2015)

Obiettivo principe del designer è quello di realizzare prodotti che si oppongano all'omologazione, aspetto intrinseco della produzione di massa, e che offrano al consumatore la possibilità di differenziarsi attraverso la bellezza dell'oggetto stesso.

Tale approccio, proposto dai designer, ha incontrato parere favorevole e sensibilità da parte di molti imprenditori italiani, che hanno deciso anzitempo di rischiare, producendo prodotti dalle forme e dai colori inconsueti, distaccandosi dall'offerta presente sul mercato. (Bettiol, 2015)

La missione condivisa tra designer e imprenditori era di migliorare la qualità di vita delle persone attraverso l'estetica dei prodotti. La bellezza degli oggetti non era quindi un fine in sé, ma un modo per portare una qualità che il prodotto standardizzato non poteva offrire.

Passiamo adesso ad analizzare un altro fattore caratterizzante della manifattura culturale: la personalizzazione.

4.3 Personalizzazione

La capacità di ascoltare le esigenze del cliente e di realizzare oggetti personalizzati è una caratteristica che oggi inizia a essere sempre più apprezzata nei mercati, in special modo quelli internazionali. (Bettiol, 2015)

Il consumatore finale, esigente sul sofisticato andante, ricerca qualcosa di unico, senza avere particolari conoscenze sul prodotto stesso. È compito dell'impresa decifrare i desideri, sfoggiare la propria offerta, spiegandone peculiarità, processi di lavorazione; al fine di catturare e convincere il consumatore.

Spesso le imprese si ritrovano a realizzare dei veri e propri progetti *ad hoc*, cuciti su misura secondo le più disparate esigenze. La Caoduro, azienda veneta specializzata nella realizzazione di cupolette in polycarbonato, ottimo e fine succedaneo del più diffuso lucernaio, realizza tutto su misura e spedisce ovunque.

Le personalizzazioni offerte dalle imprese, talvolta, sono parziali. Una personalizzazione parziale del prodotto permette

alle imprese di aumentare il proprio *target* di riferimento, garantendo una buona varietà.

Com'è facile intuire, non è affatto semplice per i produttori gestire una così ampia varietà di opzioni nella propria offerta. Per soddisfare le richieste del consumatore è necessario avere una particolare disponibilità all'ascolto e un'elevata cultura del servizio. (Bettiol, 2015)

Passiamo adesso ad analizzare un altro elemento importante, che caratterizza la manifattura culturale: l'autenticità.

4.4 Autenticità

Il consumatore oggi, più che mai in passato, pone sempre più attenzione al tema dell'autenticità. Stanco di tutto ciò che è standardizzato, il consumatore è alla ricerca di esperienze autentiche perché riconducibili a una diversità che non può essere omologata. (Gilmore e Pine, 2007)

Più il mondo diventa globale nel senso che si diffondono tecnologie, linguaggi e modelli di comportamento universali; più acquista significato la diversità locale, legata all'unicità di uno specifico contesto sociale e culturale.

Il Belpaese, grazie ad una lunga stratificazione storico-culturale, ci regala un vantaggio competitivo.

Non è un caso, infatti, che molti dei prodotti per i quali siamo noti a livello internazionale possono vantare un'autenticità

legata a solide tradizioni culturali, le cui tracce si perdono nel tempo. (Bettiol, 2015)

Tuttavia non è tutto oro ciò che fa luce. Le tradizioni “che ci appaiono, o si pretendono, antiche, hanno spesso un’origine piuttosto recente, e talvolta sono inventate di sana pianta”. (Hobsbawm e Ranger, 1987)

Per i due storici inglesi, per tradizione inventata si intende “un insieme di pratiche, in genere regolate da norme apertamente o tacitamente accettate, e dotate di una natura rituale o simbolica, che si propongono di inculcare determinati valori e norme di comportamento ripetitive, nelle quali è automaticamente implicita la continuità con il passato.” (Hobsbawm e Ranger, 1987)

Questo concetto espresso dai due studiosi inglesi, è uno dei motivi per il quale una frangia di studiosi non vede di buon occhio la metodologia dello *Storytelling*. Approfondiremo più avanti questo aspetto legato alla narrazione di una storia.

Tuttavia, l’auspicio che gli addetti al lavoro si augurano, è che il consumatore sia bravo nel riuscire a discernere la vera autenticità, legata ad un determinato prodotto, da una “inventata di sana pianta”, ingannevole e fuorviante.

5. Consumatore crea(t)tivo.

Abbiamo più volte ribadito che il consumatore è cambiato. Dal consumo di massa, diffusosi con il fordismo, sono emersi i consumatori creativi. Il consumatore analizza le varie

caratteristiche legate alla manifattura culturale. È più attento e informato, oculato nelle scelte. Reclama un riconoscimento della propria specificità e un maggior coinvolgimento nella definizione del prodotto. (Bettiol, 2015)

Il consumo si trasforma, gli aspetti simbolici del prodotto acquistano maggiore peso rispetto a quelli funzionali. I prodotti si trasformano in segni, simboli e comunicazione. (Fabris, 2003)

Il consumatore non acquista più per quantità, ma per comunicare, per esprimere una propria identità. Il consumatore creativo, si è alzato dalla comoda poltrona e fa le pulci al prodotto.

Questo essere attivo, da parte del consumatore, ce lo descrive molto bene ancora Fabris, secondo cui il consumatore “vede nei prodotti le lettere di un alfabeto espressivo”. Lettere utili a comporre un proprio linguaggio e comunicare significati originali. Il consumo, più che appiattirsi su un processo di scelta tra opzioni definite dal mercato, si traduce in un’attività di *bricolage* nel quale il consumatore svolge un ruolo attivo nella costruzione di senso.

Quanto detto, mi fa venir in mente una nuova e simpatica specie di consumatore “creattivo”. Il consumatore creativo, che comunica prevalentemente nelle *community* on line, ha trasformato negli anni il rapporto tra produzione e consumo.

Proprio grazie alle nuove tecnologie, la diffusione planetaria di internet, l’avvento della robotica e delle tecnologie di produzione digitale, i consumatori possono diventare produttori, trasformando le idee e le intuizioni elaborate all’interno delle *community* on line, in oggetti concreti (Anderson, 2010).

Attraverso il cosiddetto “Web 2.0”, le nuove tecnologie consentono a ciascun utente/consumatore di produrre direttamente gran parte dei contenuti e di condividerli con altri utenti (Prati, 2007). Si tratta di un processo grazie al quale le imprese e i consumatori possono, per la prima volta, co-creare insieme valore economico (Prahalad e Ramaswamy, 2004).

La riscoperta del saper fare è un tratto trasversale della società contemporanea. Il fare, la produzione di artefatti sia materiali che immateriali, è funzionale a questa necessità, un modo per esplorare il nuovo. (Gauntlett, 2013)

Il fare di Gauntlett è contagioso, ti mette in relazione con altri consumatori, interessati agli stessi temi. Non è un percorso esclusivo e solitario. Internet e social network, sono la struttura portante che sostiene queste nuove relazioni basate sulla creatività. (Bettiol 2015)

Davanti al consumatore creativo, esperto e conoscitore, la comunicazione tradizionale entra in crisi. Vediamo nello specifico, nel prossimo capitolo, cosa è successo.

Capitolo 2 – Comunicare nell’ era del fare.

1. Crisi Comunicativa

Abbiamo visto che negli anni il consumatore è cambiato, diventando sempre più esigente, creativo e, al contempo, attivo, nella fase di progettazione e produzione del prodotto.

Non più un consumatore che riceve passivamente ciò che consuma, ma un consumatore critico e attento, che si è alzato dalla sua comoda poltrona.

Ovviamente, di questo cambiamento, ne ha risentito anche la comunicazione tradizionale.

I meccanismi che si erano resi efficienti in passato, adesso mostrano essere poco incisivi e convincenti. I mezzi di comunicazione di massa hanno dato forma a una società dei consumi che prometteva di soddisfare i bisogni di una crescente fetta della popolazione.

Beni che erano prima appannaggio di una ristretta nicchia, diventano accessibili alla massa. L’acquisto di tali beni, dava cittadinanza: il sogno di appartenere alla modernità, al progresso.

La pubblicità e i mezzi di comunicazione di massa sono stati i protagonisti indiscussi di questa fase. Hanno costruito bisogni, presentato prodotti prima sconosciuti a potenziali nuovi acquirenti, costruito un immaginario nel quale le persone si potevano riconoscere.

Spot pubblicitari e trasmissioni televisive hanno segnato il costume e diffuso nuovi stili di vita, proiettando immagini a

ripetizione di quello che avremmo potuto e voluto essere. Per vendere prodotti standardizzati, servono messaggi semplificati rivolti al numero più elevato di persone. Il mezzo è il messaggio. La comunicazione è unidirezionale e il consumatore ha poche scelte a disposizione, prendere o lasciare. In molti prendevano. Il modello funzionava. (Bettiol, 2015)

Pensiamo al “Mulino Bianco”, fortunata azienda *leader*, che da decenni commercializza in larga scala una vasta gamma di biscotti. Ero piccolo, ma ricordo bene l’immagine di quel mulino, bianco, posto in un immenso campo di grano. Un mulino che trasmette al consumatore finale valori, legame con la tradizione ed il passato, fa venir in mente la figura del mugnaio che nelle vesti di mago trasforma i chicchi di grano in polvere bianca. Bianca, come lo stesso colore del mulino, che indica e comunica al consumatore finale candore, pulizia, genuinità. I biscottini buoni, come quelli che farebbe la nonna.

Questa serie di significati connotati, rinviano a universi culturali di tipo ideologico (campagna vs città), antropologico (natura vs cultura), estetico (scuro vs chiaro), la cui variabilità è notevolmente superiore rispetto a quella della codificazione strettamente linguistica dei due termini in gioco. (Colombo e Codeluppi, 1994)

Questo modello di comunicazione e di società entra in crisi negli ultimi anni, proprio in virtù del cambiamento che ha modificato le caratteristiche del consumatore. Un consumatore sempre meno attratto dai bombardamenti, con un’indole che lo protende maggiormente alla diversificazione e all’unicità. Un

bisogno indotto, tra l'altro, proprio dal successo stesso della società dei consumi.

Ovviamente, consegue che gli investimenti pubblicitari sui mezzi di comunicazione di massa sono crollati. Mentre si è assistito ad un progressivo e crescente utilizzo del mezzo Internet, che sta contribuendo a riscrivere i modelli di comunicazione.

Il *background* è un mondo globalizzato, dove le imprese mostrano avere non poche difficoltà legate alla comunicazione e scarsa conoscenza dei mezzi a disposizione per uscire da questa fase di stallo comunicativo. Per far fronte a questa crisi comunicativa, imprese e addetti ai lavori, devono ripensare il loro modo di comunicare. Di più, necessita una vera e propria pianificazione e concertazione affinché le attività comunicative portino al raggiungimento degli obiettivi stabiliti. Nel prossimo paragrafo, parliamo di Piano di Comunicazione, strumento utile e fondamentale per mettere in atto quanto detto.

2. Piano di Comunicazione

La comunicazione è un processo che ricopre un ruolo importante, a tratti fondamentale, non solo nei rapporti interpersonali, ma anche in ogni realtà aziendale che si rispetti. Per questo è necessaria una sua pianificazione preventiva.

Il piano di comunicazione non è altro che un documento strategico avente il compito di guidare tutte le attività di comunicazione necessarie al raggiungimento degli obiettivi

prefissati. Un piano di comunicazione, con riferimento agli obiettivi preposti, può variare nella durata.

Possiamo comunicare il singolo evento (il lancio di una nuova auto), ma il più delle volte il piano viene realizzato per avviare una comunicazione a lungo termine, talvolta pluriennale. Ovviamente, il piano, può variare e subire modifiche e migliorie nel tempo.

In un piano di comunicazione necessita:

- 1. Definire gli obiettivi di comunicazione:** cosa vogliamo ottenere? Quali sono i nostri scopi? Bisogna, in questa fase, distinguere un obiettivo del *marketing* da un obiettivo di comunicazione. Il primo, di marketing, punta a raggiungere una determinata quota di mercato o ad aumentare le vendite in termini percentuale; il secondo, di comunicazione, riguarda la percezione del prodotto nel nostro cliente tipo.
- 2. Individuare il buyer:** a chi ci rivolgiamo? Dobbiamo definire, in questa seconda fase, il nostro target di riferimento. Dobbiamo individuare i potenziali compratori/consumatori.
- 3. Scegliere i giusti mezzi di comunicazione:** in questa fase, bisogna concepire il giusto *communication mix*, in modo tale da raggiungere un target quanto più ampio ed eterogeneo possibile.
- 4. Impostare una media strategy vincente:** come vogliamo comunicare? Come veicoliamo i nostri messaggi all'esterno? Punto cruciale del piano, qui avviene la scelta

dei mezzi ritenuti più adatti e vengono avviate le campagne pubblicitarie.

5. Elaborare una strategia dei contenuti: il piano di comunicazione deve contenere una serie di linee guida, le quali andranno adeguate a ciascun mezzo che si intende utilizzare.

Costruire un Piano di comunicazione significa realizzare una mappa intelligente, ragionata e interrelata, di ciò che si dovrebbe fare, da parte di chi, con quali risorse e utilizzando quali artefatti. Naturalmente tutti gli attori di una organizzazione comunicano, realizzano prodotti di comunicazione e spendono denaro e tempo per farlo, anche in assenza di una pianificazione mirata, perché comunicare è uno stato naturale degli individui e delle loro organizzazioni. Il Piano di comunicazione è il tentativo di ordinare questo stato naturale di cose assumendo un punto di vista complessivo e generale, come guardando l'organizzazione nella sua interezza e complessità. La redazione del Piano di comunicazione è una occasione per vedere tutti gli attori compiere le diverse azioni comunicative finalizzate al raggiungimento di un obiettivo definito. Come ogni pianificazione, anche quella comunicativa non riduce la complessità, ma ne facilita la lettura e la comprensione (Levi, 2004b, p.32).

Un piano di comunicazione è stato cucito *ad hoc* anche per l'attività di famiglia in cui da anni lavoro. Nel caso studio che completa questo mio elaborato verrà descritto il piano di comunicazione adottato e implementato.

3. Il messaggio pubblicitario. Studiosi a confronto

La comunicazione commerciale si presenta come uno degli oggetti privilegiati di una scienza della significazione interessata ai fenomeni sociali. In primo luogo, si tratta di un'attività comunicativa i cui scopi – attirare l'attenzione, persuadere, sedurre, valorizzare – sono del tutto espliciti e, per quanto spesso socialmente denigrati, in ogni caso comunemente accettati.

In secondo luogo, per raggiungere tali obiettivi, essa mette in moto una serie di procedure retoriche talvolta molto complesse, sia sul piano della lingua verbale sia su quello di linguaggi non verbali quali l'immagine o la musica.

Infine, ci troviamo davanti ad un discorso sociale fortemente competitivo che si inserisce tra gli altri discorsi sociali, parlando della società stessa entro cui si trova a vivere e ad agire. Non è un caso che sin dalle sue origini semiologiche, la scienza della significazione, abbia mostrato grande interesse nei confronti della pubblicità, inerentemente ai suoi obiettivi comunicativi, ai suoi meccanismi testuali, ma anche agli aspetti sociali. (Marrone, 2001)

I primi studi semiologici sulla pubblicità come linguaggio settoriale partono dal presupposto comune secondo cui essa è un'attività comunicativa che si pone scopi di tipo eminentemente persuasivo. Da questa considerazione, segue che: se la funzione di della pubblicità è quella di far acquistare gli oggetti di cui essa parla, trasformando il destinatario in consumatore, il codice che essa utilizza è totalmente costruito per raggiungere questo obiettivo. (La Fauci, 2000)

Le relazioni strutturali tra il codice della lingua quotidiana e il sottocodice specifico della pubblicità, devono essere studiate tenendo presente che quest'ultimo non risponde a esigenze di tipo sociale, culturale, ideologico, e forse nemmeno linguistico, ma sempre e soltanto di tipo economico. (Marrone, 2001)

In pubblicità – secondo la semiologia – tutta la significazione viene appiattita sulla comunicazione, di modo che l'informazione da essa veicolata finisce per essere nient'altro che una merce. La pubblicità viene indicata come una macchina di persuasione del destinatario, fondata su determinate procedure di trasformazione della lingua comune. (Marrone, 2001).

A distanza di un decennio, tale concezione, a tratti ingenua, appare superata. La pubblicità, viene vista anche come una forma di comunicazione "consolatoria", insita della cultura di massa. Una comunicazione che offre al suo destinatario proprio ciò che quest'ultimo si aspetta da essa, godendo nel ritrovare in messaggi apparentemente nuovi quel che egli già sa. (Eco, 1968)

Eco va oltre. Una semiologia della pubblicità, si presenta come una pratica di smascheramento delle illusioni provocate dal sistema dei media; secondo il semiologo bolognese "una mappa retorica della pubblicità servirebbe a definire senza possibilità di illusioni l'estensione entro il quale il pubblicitario, che si illude di inventare nuove formule espressive, di fatto sia parlato dal proprio linguaggio". (Eco, 1968)

Da questa considerazione fatta del semiotico bolognese, Umberto Eco, nasce l'idea di una subalternità della lingua pubblicitaria alla lingua comune: il testo pubblicitario è un

messaggio persuasivo che, riprendendo dalla parlata quotidiana un certo pacchetto di termini e formule sintattiche, le trasforma in funzione dei suoi scopi economici. (De Mauro, 1967).

Si pensi all'uso di nomi composti (azzeccaregalo) o giustapposti (tortabrava), fino alla lunga sfilza di neologismi (amorevole, aperitivolissimevolmente, fino al recentissimo petaloso, ndr.), al ricorso di prefissi (superconcentrato) e suffissi. E ancora, l'articolo con valore antonomastico (Motta è il panettone), eliminazione dell'articolo, l'utilizzo dell'aggettivo in funzione avverbiale (sorride giovane) o, viceversa, l'utilizzo dell'avverbio in funzione aggettivale (regalo più). (Corti, 1973)

Tutti processi codificatori già presenti nella lingua comune che vengono ripresi dalla pubblicità, la quale ne accentua il valore espressivo.

Tuttavia, le soluzioni linguistiche che vengono create sono soggette a un'usura frequente, da cui deriva una richiesta frequente e continua di nuova espressività, che a sua volta verrà data in pasto all'obsolescenza, e così via. L'obiettivo persuasivo resta lì, da raggiungere senza se e senza ma. Si arriva a trascendere i meccanismi sopracitati, propri della lingua comune e si chiede aiuto alle figure retoriche. (Corti, 1973)

L'iperbole ci suggerisce che "Candy, un'idea che cambia tutto", mentre l'amplificazione ci ricorda che "Il materasso dura tutta la vita", o che "Un diamante è per sempre". La metafora "accende il cuore nel nostro motore". Si passa poi alle figure retoriche utilizzate più sul piano dell'espressione. La simmetria "Buoni, buoni da matti, buoni come tutti i piatti", la gradazione

“sempre allegro, sempre raffinato, Cinzano sempre”, l’antitesi “alta qualità ai prezzi più bassi”. (Calabrese, 1974)

Come è stato detto e ribadito, anche nel precedente paragrafo, questo modello di comunicazione, che ha sempre funzionato fino allo scorso decennio, è entrato in crisi.

Tra le cause principali, lo ricordiamo nuovamente, ci troviamo l’avvento e diffusione di internet e la nascita del consumatore critico e creativo, impermeabile al bombardamento pubblicitario, sempre più attivo ed esigente, che non si accontenta.

La sfida, da qui al prossimo futuro, è proprio questa. Raccontare nuove storie, consapevoli dei limiti sopracitati. Prima di passare allo “*Storytelling*”, nuova frontiera per raccontare il *Made in Italy*, vorrei approfondire, nei prossimi paragrafi, due concetti che, di fatto, ci ritorneranno utilissimi in fase di “racconto”.

In primo luogo, spenderò due parole sulla “semiotica delle passioni”, senza entrare troppo nel dettaglio. In seguito cercherò di descrivere in maniera semplice il quadrato semiotico proposto dal semiotico e pubblicitario Jean-Marie Floch.

Con quadrato semiotico si fa riferimento, sostanzialmente, ad una rappresentazione visiva dell’articolazione logica di una qualsiasi categoria semantica. (Marrone, 2001)

4. Semiotica delle Passioni

Anche nell'analisi del discorso pubblicitario può essere inserita la cosiddetta semiotica delle passioni. Si tratta di un programma di ricerca che ha l'obiettivo di integrare nella teoria narrativa, di tipo sostanzialmente azionale, e nello studio dell'enunciazione, legato alle procedure cognitive, la dimensione affettiva della soggettività. (Marrone, 2001)

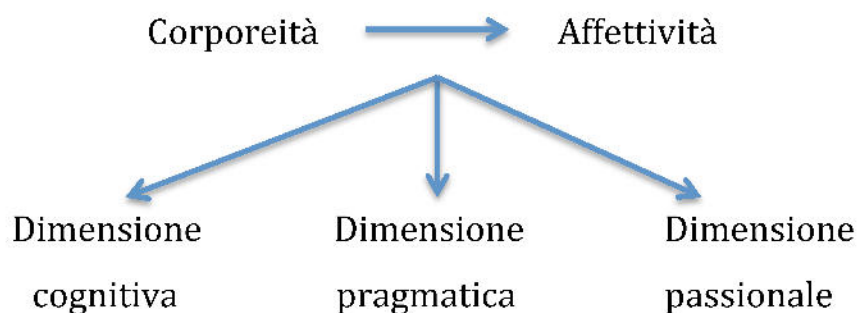
Inizialmente la teoria della significazione riteneva che l'intera soggettività fosse spiegabile in termini di valori sociali assunti, sulla base dei quali l'attante Soggetto costruisce e trasforma se stesso eseguendo una serie di compiti molto generali, dette prove narrative.

In un secondo tempo, invece, è emerso che molto spesso all'interno dei testi è presente un eccedente passionale, ossia qualcosa che non si lascia esaurire nell'organizzazione delle azioni e che pure regge in profondità il sistema semantico dell'intera narrazione.

Ciò significa che al di sotto delle articolazioni della significazione, si dà uno strato del senso che, prima ancora di venire strutturato, possiede delle logiche di tipo continuo, dinamiche e processuali, che trovano la loro base nella corporeità e che producono la cosiddetta affettività.

L'affettività, da questo punto di vista, non va intesa come una componente irrazionale dell'esperienza umana che si oppone all'azione.

Molto diversamente, collocandosi a un livello profondo del senso, essa possiede dinamiche proprie, le quali poi, investite socialmente e culturalmente, generano sia la ragione sia l'azione sia la passione. (Marrone, 2001) Tutto ciò può essere sintetizzato ed illustrato semplicemente con lo schema seguente:



La semiotica delle passioni ha proposto di considerare l'affettività come una delle fondamentali componenti, talvolta dissimulata talaltra enfatizzata, di ogni tipo di discorso. (Pezzini, 1998)

Ritengo interessante questo aspetto legato alla semiotica delle passioni, per il semplice motivo che quando ci si accinge a raccontare qualcosa, per far breccia nella mente e nel cuore del consumatore, non si può non tener presente di questa componente, legata alla sfera dell'affettività.

L'espedito affetto, all'interno dei testi pubblicitari, ci permette di andare oltre. Non ci troviamo dinanzi ad un messaggio strutturato in maniera analoga a tanti altri testi, ma abbiamo un messaggio più ricco e carico, che avrà il difficile compito di colpire (e affondare) il destinatario.

5. Cerchiare il Quadrato

Un racconto è sempre la storia di un Soggetto che va in cerca di un Oggetto. (Fabbri e Marrone, 2000).

L'Oggetto non ha una propria importanza intrinseca, ma è il Soggetto che proietta nei suoi confronti un determinato valore.

Qualunque sia il contenuto semantico di tale valore, dunque, ci troviamo dinanzi a qualcosa che serve e caratterizza il Soggetto. Utile e indispensabile per la sua realizzazione ed alla costruzione della sua identità. Per questo motivo, chiamiamo tale valore "di base", esistenziale.

Sempre il Soggetto, per raggiungere l'Oggetto, necessita di altri oggetti, competenze, mezzi, ai quali il Soggetto dà un altro valore "d'uso", pratico. (Marrone 2001)

Valori esistenziali e valori pratici permettono di distinguere le due grandi classi di Oggetti narrativi che si ritrovano, non solo in fiabe e romanzi, ma anche nel nostro vivere quotidiano.

Jean-Marie Floch osserva che nelle campagne pubblicitarie valori di base e valori d'uso non vengono concepiti come due tappe successive di un unico percorso narrativo, ma come elementi alternativi, addirittura contrari.

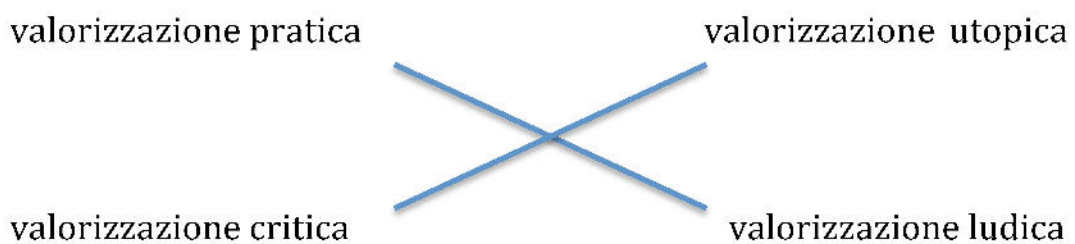
Osservazione lecita e azzeccata: basti pensare che, in genere, si acquista un'automobile o perché è pratica o perché ben rappresenta la propria identità. (Marrone, 2001)

Da questo intuito, da questa osservazione, Floch ipotizza la possibilità di costruire una tipologia dei possibili modi con cui il Soggetto tende a valorizzare un Oggetto, mediante la proiezione

sul quadrato semiotico dell'opposizione tra una forma di valorizzazione utopica e una pratica, e dunque fra valori intesi come esistenziali, importanti per la vita stessa del Soggetto che desidera congiungersi con essi, e valori intesi come utilitari, necessari soltanto per il raggiungimento dei primi.

La valorizzazione utopica, va precisato, non si riferisce a qualcosa di impossibile ma, molto diversamente, si fa riferimento al modo di realizzazione soggettiva. (Marrone, 2001)

Quanto intuito e proposto dal semiotico e pubblicitario Floch, può esser riassunto secondo il seguente schema:



Le possibili forme di valorizzazione dell'Oggetto da parte del Soggetto diventano, di fatto, quattro.

Abbiamo una valorizzazione pratica, fatta di valori utilitari, mediante la quale l'Oggetto viene considerato interamente per il suo carattere di strumento.

L'altra forma di valorizzazione, ludica, fatta di valori non utilitari, considera l'Oggetto a prescindere dalla sua reale utilità, sposta il baricentro sul suo aspetto, il piacere che procura, la sua bellezza.

Si passa poi alla valorizzazione critica, fatta di valori non esistenziali, grazie alla quale l'Oggetto viene scelto per la sua convenienza economica. La valorizzazione critica, quindi, è opposta alla valorizzazione ludica e complementare a quella pratica.

Infine c'è la valorizzazione utopica, dove l'attenzione del racconto pubblicitario non è più indirizzata verso l'oggetto da commercializzare, ma verso il Soggetto che, congiungendosi con il suo Oggetto di valore, realizza la propria identità profonda.

La valorizzazione utopica è contraria a quella pratica, complementare a quella ludica. (Marrone, 2001)

Riprenderemo e applicheremo il quadrato semiotico più avanti, nel *case-study* analizzato. L'esperto di comunicazione che intende raccontare un'azienda, o più semplicemente presentare un determinato prodotto; partendo da quanto detto sopra, ha la possibilità di descrivere in modi diversi lo stesso prodotto, a seconda del *target* di riferimento che intende raggiungere.

Il lavoro di Floch, va quindi configurato come strumento, utensile, a disposizione degli addetti ai lavori. Può succedere, come vedremo più avanti, che qualcuno (io) lo utilizzi come "generatore" di piccole nicchie di mercato.

Chiusa la parentesi semiotica, assodato che la comunicazione tradizionale è in crisi, consapevoli che il consumatore finale si è alzato dalla poltrona, cerchiamo di capire come lo "*Storytelling*" può, non solo venirci in soccorso, ma anche divenire l'arma più adatta per far fronte alle nostre difficoltà comunicative.

Capitolo 3 - Storytelling: Vi racconto una storia

1. Caratteristiche e studiosi a confronto

Le storie e la capacità di comunicarle giocano un ruolo importante nella crescita della visibilità delle imprese. Ci sono due elementi che vanno presi in considerazione.

Il primo elemento da analizzare è proprio la storia, che è alla base del prodotto. L'artigianalità della produzione nel Belpaese, legata ad altre caratteristiche intrinseche del prodotto, rendono il prodotto stesso portatore sano di curiosità e attrazione. Ovviamente il consumatore finale si accorge del prodotto e ne rimane incuriosito. Il prodotto genera maggiore interesse se ad esso viene associata una storia che racconta del come il suo produttore sia giunto ad esso. Ricerca, passione, normale fruizione del bene, fino a divenire artigiano ed imprenditore.

Questo connubio produttore/prodotto, non è facilmente separabile. Ci troviamo dinanzi ad una combinazione vincente, che aggiunge valore agli occhi attenti del consumatore.

Il secondo elemento è legato alla capacità di ascoltare e assecondare le richieste dei consumatori e clienti già fedeli. La storia diviene l'elemento che rende unico agli occhi del consumatore il prodotto e l'artigiano che lo ha realizzato.

Ma questo ancora non è ben chiaro a molti imprenditori italiani, anzi, molto spesso le imprese danno per scontato o non

valorizzano per come si deve, in maniera adeguata, quello che fanno e sanno fare. (Bettiol, 2015)

Un potenziale enorme, tutto da sfruttare, che rappresenta un ottimo punto di partenza per raccontare storie interessanti.

È proprio da una prospettiva globale che gli elementi che contraddistinguono il *Made in Italy* come artigianalità, autenticità, estetica e tradizioni culturali assumono significato. Ma vanno raccontati affinché il consumatore possa apprezzarli.

Le tecniche di narrazione sono da tempo al centro di un intenso dibattito all'interno della disciplina del marketing e non solo. Lo *storytelling* è un tema che attira l'attenzione degli operatori del marketing in ragione della diminuita efficacia delle tradizionali tecniche di comunicazione. (Fontana, 2009)

La metodologia dello *storytelling*, nel tempo, è diventata anche bersaglio di critiche da parte di molti, che la ritengono eccessivamente manipolatoria e pericolosa, qualora venisse applicata nei discorsi politici, per il futuro della nostra democrazia. (Salmon, 2008)

Quando ho descritto l'elemento autenticità, elemento caratterizzante la manifattura culturale, ho accennato alla frangia di studiosi che non vedono di buon occhio alcuni aspetti di questa metodologia. Non a caso, infatti, tra i vari studiosi, c'è chi parla di fallacia narrativa, il tentativo errato di provare a mettere in relazione, attraverso la costruzione di una storia, eventi che invece, nella realtà, non sono collegati. (Taleb, 2008)

Questo, a mio avviso, è un problema non solo legato alla metodologia dello *storytelling*, ma a tutti i mezzi di comunicazione

di massa che giornalmente vengono fruiti da tutti. Il problema, non è nel mezzo in sé, ma nell'uso che l'utilizzatore ne fa.

Prendiamo internet. Possiamo utilizzare internet per una miriade di cose utili: ricerche, comunicare con amici lontani, acquisti *on-line*, fruire buona musica, guardare un film.

Un uso diametralmente opposto, rispetto a chi organizza atti terroristici, traffica armi e/o organi. Cosa facciamo? Secondo il ragionamento fatto prima, contestato, la colpa, ovviamente è del mezzo internet. Stessa cosa se prendiamo in considerazione il mezzo tv. Una cosa è seguire un telegiornale, guardare una partita, vedere un film, con una esposizione al mezzo che non supera le due ore giornaliere; un'altra cosa è il divenire teledipendente, con esposizione massiccia dinanzi ad un mezzo che col tempo ha sostituito gli amici.

Il problema, fondamentalmente, lo ribadisco nuovamente, non è il mezzo di comunicazione, ma il fruitore di esso. Quello che manca, da sempre, nel nostro Paese, è la *media education*. Inoltre, il gap generazionale tra la mia generazione, nata negli anni '80, e quella successiva, dei nativi di internet, ha amplificato queste problematiche legate all'esposizione ed alla fruizione, più o meno prolungata, dei mezzi di comunicazione di massa.

Questi due esempi, per dire che non è lo *storytelling* il problema, ma l'uso errato o fazioso che qualcuno ne possa fare. Ci sono tante storie belle da raccontare. Alcune si possono pure enfatizzare e arricchire con espedienti che le caricano sotto il piano affettivo. Quello che è importante, è che ciò che si racconta corrisponda al vero. Che non sia ingannevole.

Cerchiamo di distinguere una storia, una bella storia, da una barzelletta. Chiusa parentesi.

Riprendiamo alcuni elementi che rendono la narrazione interessante dal punto di vista della comunicazione.

La capacità di seduzione della narrazione non è sicuramente una scoperta recente. Le storie hanno rappresentato da sempre, fin dall'antichità, un modo efficace per condividere conoscenze e per suscitare emozioni. Giocano un ruolo fondamentale nel dare ordine e senso a eventi che ci accadono nella vita. (Bettiol, 2015)

Non solo. Vista la struttura narrativa della nostra memoria, hanno il vantaggio di essere facilmente ricordate. Risulta chiaro e comprensibile, adesso, il motivo per cui si son spese due parole sulla semiotica delle passioni.

L'applicazione di queste tecniche narrative, in ambito aziendale, è giustificata dalla crescente richiesta di senso che il consumatore finale pone al mondo della produzione.

Non è interessato semplicemente a dei prodotti, a delle merci; ma è alla ricerca di significati originali. Ed è proprio raccontando le storie che le imprese possono far emergere quella complessità culturale che è alla base del loro prodotto e che è fortemente apprezzata dal consumatore finale. (Bettiol, 2015)

La narrazione non è più un'attività demandabile a terzi, ma diventa parte integrante di ciò che significa essere produttori e artigiani oggi. Gli artigiani sono i primi a dover esser coinvolti in questo processo di narrazione.

Il saper fare, valore intrinseco dell'artigiano, deve integrarsi con il saper comunicare. Due competenze che devono integrarsi e sostenersi l'una con l'altra.

Le storie possono essere raccontate in modi e con mezzi molto diversi. Il digitale ha moltiplicato le opportunità a disposizione delle imprese per narrare la propria specificità. Infatti, la rete offre la possibilità di dialogare direttamente con i consumatori finali e di interagire attivamente con loro nella fase di elaborazione di nuovi significati condivisi.

Ci sono poi i luoghi della produzione. Essi rappresentano, se valorizzati in maniera adeguata, un ulteriore modo, altrettanto efficace, per raccontare al consumatore "curioso" la storia legata all'impresa e al prodotto.

Ci sono tre percorsi principali che le imprese del *Made in Italy* possono seguire per aumentare l'efficacia della propria comunicazione:

1. Raccontare storie in digitale. Dal buon vecchio sito internet, fino al cosiddetto web 2.0. Aperte le porte quindi ai video *on-line* e alla diffusione di immagini;
2. Interagire con la comunità in cui si lavora, tenendo conto che il coinvolgimento del consumatore, diviene un presupposto per comunicare al consumatore stesso il prodotto e l'azienda;
3. Raccontare i luoghi dove avviene la produzione. Un'esperienza che inevitabilmente desta interesse nella testa dei consumatori e curiosità tra i potenziali nuovi clienti.

Iniziamo dal raccontare le storie nel fantastico mondo del digitale, di certo la forma più diffusa e preferita dalle imprese.

2. Raccontare storie in digitale

Il mondo del digitale è in continua trasformazione. I cambiamenti, talvolta repentini e dettati dalla moda, hanno fortemente stravolto il mondo legato alla comunicazione mediata dal computer.

C'era una volta la *internet relay chat* , IRC, che in pochi anni venne soppiantata da *Msn Messenger*, che a sua volta ha ceduto il passo alle messaggerie istantanee dei *social network*. Chi di noi non ha un profilo *Facebook*?

Abbiamo assistito ad una diffusione esponenziale dei *social network*, delle applicazioni per gli smartphone; diffusione questa, che ha contribuito notevolmente all'evoluzione del web.

Progressivamente siamo passati dalla visione di pagine pubblicitarie *on-line*, stabili nel tempo, in giacenza sul proprio indirizzo web, in attesa che scadesse il dominio; ad un web decisamente più dinamico che, grazie ai social network e alle nuove applicazioni, hanno reso l'aggiornamento delle informazioni molto più fluido, facile e veloce.

È di fondamentale importanza, per l'esperto in comunicazione che intende raccontare un'impresa, o un prodotto,

capire quali tecnologie adottare e quale strategie comunicative scegliere.

Esistono tre modi diversi per raccontare la complessità del prodotto italiano attraverso il digitale. Andiamo ad analizzarli singolarmente nei prossimi paragrafi.

2.1 Sito Web

Il sito internet, nell'era in cui spopolano i *social network*, sembra uno strumento superato. Sembra. Infatti, pur essendo uno degli strumenti più "anzianotti" offerti dal web, il buon vecchio sito internet, possiede delle potenzialità inaspettate per raccontare la qualità del prodotto italiano.

Il sito internet non deve essere una scarna e triste vetrina, dove inserire poche informazioni sull'azienda e qualche contatto. Non va pensata, nemmeno, come una trasposizione digitale della vetrina reale presente in negozio. Il sito va aggiornato con informazioni sempre più dettagliate, affinché si dia al consumatore, o ad un potenziale tale, la possibilità di comprendere le caratteristiche del prodotto e le tecniche di lavorazione che portano ad esso. Il consumatore effettua una vera e propria visita virtuale all'interno dell'azienda, in quanto può cogliere informazioni sul come viene realizzato un determinato prodotto, i diversi passaggi che intercorrono tra materia prima e prodotto finito, fino ad arrivare all'eventuale acquisto.

Un sito curato e costantemente ben aggiornato, costruisce un clima di fiducia con i consumatori, i quali a loro volta si lasciano coinvolgere nell'interazione con l'azienda.

Per questo motivo è sbagliato sottovalutare le grandi potenzialità comunicative del sito internet. È un'occasione che i produttori italiani hanno per raccontarsi, valorizzando tutti quegli aspetti che normalmente rimarrebbero invisibili agli occhi del consumatore. (Bettiol, 2015)

Ricreando parte di quell'esperienza che è possibile poter avere soltanto attraverso una visita guidata in azienda. Il sito consente di dare visibilità alla qualità artigianale del prodotto, soffermandosi su materiali usati e sulle ragioni delle scelte effettuate dall'artigiano nella produzione.

Si ha l'occasione di poter raccontare, come si realizza un determinato prodotto dall'inizio alla fine. Non è cosa da poco, perché abbiamo ripetuto più volte che il consumatore pone grande attenzione a questi aspetti.

Il consumatore, poco passivo e poco incline al doversi accontentare, non è più alla ricerca di un determinato prodotto e basta. Abbiamo visto la sua evoluzione creativa, che l'ha portato, ad essere esperto, conoscitore ed esigente fruitore. Il consumatore finale vuol sapere dove, in che modo e da chi viene realizzato il prodotto acquistato.

2.2 Video on-line

Un altro modo per raccontare il prodotto italiano nel mondo digitale, è quello mediante l'utilizzo di materiale audiovisivo.

I video sono semplici nella loro costruzione, ma molto efficaci da un punto di vista informativo. (Bettiol, 2015)

Tramite l'uso dei video, l'azienda presenta al potenziale cliente, un'analisi dettagliata del prodotto spiegando le ragioni delle scelte tecniche e costruttive che hanno portato alla realizzazione di esso. Il video, in questo modo, rende visibile e facilmente comprensibile al consumatore tutti gli elementi che sono alla base della qualità del prodotto. (Bettiol, 2015)

Questo avviene ancor di più, quando il video mostra al potenziale consumatore, delle riprese effettuate in fase di produzione dove sono coinvolti e ripresi gli artigiani all'opera, che descrivono le varie fasi di lavorazione del processo produttivo.

Ed è proprio questo che il consumatore cerca e vuole. La possibilità di avere una conoscenza *tout court* sul prodotto e sull'azienda che lo produce.

La comunicazione mediante l'utilizzo di materiale video si dimostra uno strumento semplice e allo stesso tempo potente per rendere comprensibili anche agli occhi di un consumatore poco esperto le competenze artigianali dell'azienda, la tipologia e la qualità dei materiali scelti, la cura riposta nel processo produttivo.

Un video fatto bene trasmette molte informazioni qualificate e aiuta il consumatore a comprendere la cultura che sta alla base del prodotto.

Successivamente, attraverso il prodotto stesso, il video offre la possibilità di raccontare altre storie, legate alle persone che hanno lavorato nel processo produttivo.

Personalmente, reputo interessante questo strumento, utile a raccontare un prodotto. Nel *case study* che verrà trattato nel capitolo finale di questo elaborato, il video ha giocato un divertente ruolo nel racconto di una bella e fragrante storia.

Passiamo adesso al terzo modo, che abbiamo a disposizione, per raccontare la complessità del prodotto italiano: le immagini.

2.3 Le immagini

Con la diffusione degli *smartphone* e delle nuove applicazioni, realizzare immagini e condividerle in tempo reale *online*, è diventata una possibilità alla portata di molti.

È proprio su queste funzionalità che si sono sviluppati e diffusi *social network* dedicati come Instagram, nei quali gli utenti possono condividere foto, brevi filmati e scambiarsi commenti.

Instagram, a differenza di molti altri *social network*, ha generato delle vere e proprie *community*, formate da appassionati della fotografia, che si riuniscono fuori dal virtuale. Armati di *smartphone* si danno appuntamento altrove, per immortalare ciò che li appassiona. Il fenomeno non si è arrestato tra i comuni mortali, ma è arrivato a contagiare *designer*, creativi, fotografi di fama, artisti; che hanno trovato nel *social* in questione un nuovo spazio dove poter esprimere la propria creatività.

Il connubio fatto da utenti più popolari e *community* ha un notevole potenziale narrativo. Grazie alla *community*, si ha la possibilità di raggiungere persone lontane dalla propria “cerchia” di interessi. Non solo, le immagini ci aiutano a comunicare meglio con gli utenti e potenziali clienti di tutto il mondo.

L’uso delle immagini, quindi, permette al comunicatore che racconta un’azienda o un prodotto, di raggiungere, seppur virtualmente, un pubblico più ampio.

Nel *case study* che verrà trattato nell’ultimo capitolo, vedremo come l’uso delle immagini, utilizzate su *Facebook*, creano un legame continuativo tra l’azienda e la propria clientela.

3. Interazione con la comunità

Il consumatore gioca un ruolo cruciale nei processi di comunicazione. Le nuove tecnologie e il web offrono al consumatore la possibilità di comunicare in modo autonomo rispetto all’impresa. Per questo motivo non può più essere semplicemente considerato come un acquirente, ma partecipa alla definizione dei significati connessi al prodotto. (Bettiol, 2015)

La capacità di coinvolgere il consumatore diventa quindi un presupposto per comunicare meglio il prodotto e l’azienda. Può capitare che il consumatore diventi parte integrante del processo d’innovazione del prodotto.

Affinché ciò avvenga, è utile, fondamentale, che l’azienda avvii un dialogo con i consumatori più esperti. Il cliente esperto,

con determinate esigenze diviene fonte d'informazioni preziose di cui l'azienda deve far tesoro. Questo avviene, però, quando l'azienda ha una buona propensione e capacità di ascolto. Se non c'è capacità di ascolto, diventa pressoché impossibile, per l'artigiano, lavorare per un miglioramento del prodotto. La qualità produttiva si esprime al meglio proprio quando risponde alle richieste provenienti dai consumatori e clienti.

La comunicazione diventa capacità di ascolto e d'interazione con il consumatore. (Bettiol, 2015)

L'azienda troverà utilità anche dall'ascoltare i consumatori appassionati, che sono diversi dagli esperti. L'interazione con il consumatore appassionato, può dare nuovi *input* all'azienda, che potrà elaborare le richieste e i consigli proposti, trasformandoli in nuovi prodotti.

Anche quest'aspetto, legato all'ascolto dei consumatori appassionati, sarà trattato nel capitolo conclusivo di questo elaborato. Vedremo come una continua interazione su *Facebook*, all'interno della pagina ufficiale dell'azienda, sia diventata fonte di continue proposte, consigli e suggerimenti per l'azienda oggetto di studio.

L'ascolto di queste istanze, ha generato il processo di personalizzazione dei prodotti.

Trattandosi di un'attività volta alla produzione e commercializzazione di prodotti da forno, questo dialogo con il cliente appassionato, talvolta anche *face to face*, ha portato, nel tempo, a quello che io chiamo "Pane *on-demand*". Cosa ben diversa

dal semplice ordine, poiché si ordina l'ordinario, non lo straordinario.

Abbiamo descritto due percorsi, dei tre possibili, che le imprese italiane hanno a disposizione per rendere la loro comunicazione più efficace: raccontare storie in digitale nelle varie declinazioni che internet ci consente; ed ascoltare i consumatori, esperti o appassionati.

Passiamo adesso all'ultimo percorso che le imprese del *Made in Italy* possono seguire per aumentare l'efficacia della propria comunicazione: la descrizione dei luoghi dove avviene la produzione.

4. Luoghi che raccontano

Raccontare un luogo dove avvengono la trasformazione e la realizzazione dei prodotti, luogo dove la materia prima, coniugata con la maestria artigiana, diviene prodotto finito; è un processo comunicativo molto interessante. Il racconto rende interessanti quelli che sono, di fatto, dei processi tecnici. Processi che potrebbero apparire alquanto noiosi agli occhi del consumatore.

I luoghi della produzione, raccontati, esercitano un forte fascino seduttivo, in quanto mettono a conoscenza il consumatore circa le fasi cruciali della produzione, le innovazioni messe in atto, il *know-how* del personale addetto. Un potenziale enorme, utile a raccontare la cultura e la storia del prodotto. (Bettiol, 2015)

Per raggiungere determinati obiettivi, necessita un coinvolgimento attivo del consumatore. Molte imprese hanno raggiunto quest'obiettivo attraverso la creazione di un vero e proprio museo allestito all'interno dell'azienda stessa, e aperto ai visitatori, consumatori, curiosi.

Il museo diventa un'importante fonte di ispirazione per l'innovazione all'interno dell'azienda. La visita permette di capire come dietro ad ogni prodotto ci sia una storia unica, frutto di una grande cultura e passione. (Bettiol, 2015)

Si sono diffuse, a livello nazionale, delle scuole specializzate nei diversi ambiti dello scibile artigiano, divenute luogo di incontro tra professionisti e addetti ai lavori. Luoghi dove si può apprendere, ma anche luoghi dove si può condividere il proprio sapere e le proprie esperienze con altri.

Luoghi dove i professionisti possono, interagendo tra loro, inventare nuove tecniche, sperimentare nuovi percorsi e realizzare nuovi prodotti. Coinvolgimento ed esperienza interattiva hanno avuto maggiore successo nel comparto agroalimentare, soprattutto nel mondo vitivinicolo. Attraverso l'esperienza della visita, il consumatore ospite, ha la possibilità di comprendere la qualità del prodotto e approfondire la conoscenza del territorio. (Bettiol, 2015)

Non sono solo calici, bruschette e paté ad essere percorsi di valorizzazione di luoghi, territori. Anche il mondo dell'artigianato tradizionale può intraprendere percorsi simili. Da protagonista e con successo. È quello che succede quando un *designer* si accosta

all'artigianato: osserva, prende nota, elabora e ipotizza nuove soluzioni e prodotti.

Quanto prodotto dal mondo del *design*, viene trasmesso all'artigiano, il quale trasforma la teoria in pratica e si proietta in contesti e mercati decisamente più ampi. Al contempo la qualità del prodotto artigianale viene raccontata al pubblico qualificato e importante dei *designer*.

È in corso una profonda trasformazione della capacità comunicativa del nostro tessuto imprenditoriale. Sono due i fronti che ci lasciano pensare e sperare in questa trasformazione: la diffusione di competenze specializzate nella comunicazione e i crescenti investimenti nel digitale. Ci stiamo arrivando soltanto con un ventennio (e forse qualche anno in più) di ritardo, ma va bene così. Meglio tardi che mai.

Chiusa la parte prettamente legata alla teoria, nel prossimo capitolo proverò a descrivere e delineare le nuove tendenze e i cambiamenti legati ai consumi del pane e ai prodotti da forno. Oltre a descriverne bisogni, dinamiche e scenari, presenterò alcuni dati diramati da Coldiretti/Censis, Databank per Rimini A.B. TECH, fiera internazionale del settore, Metron – *Market Research* e dell'Associazione Industriali Mugnai d'Italia.

Capitolo 4 - Mercato del pane: bisogni, dinamiche e scenari.

1. Crollo dei consumi di pane

Il consumo del pane da parte degli italiani ha registrato negli anni un continuo ed inesorabile crollo. Secondo i dati diramati dalla Coldiretti, deteniamo in Italia il record negativo di consumo di pane pro-capite, quantificabile a circa 90 grammi di pane al giorno. Poco meno di due fettine a persona. Nell'anno dell'Unità d'Italia il consumo pro-capite era notevolmente più alto, un esagerato 1,1 chili di pane al giorno.

I cambiamenti più recenti hanno registrato una continua diminuzione del consumo di questo bene di prima necessità, fonte primaria di carboidrati. Nel 1980, in media, l'italiano consumava circa 230 grammi di pane al giorno. Nell'anno delle "Notti magiche", 1990, il consumo di pane scese sotto i 200 grammi. Dieci anni dopo, nel 2000, ancora una lieve flessione negativa, 180 grammi di pane pro-capite. Idem nel 2010, l'italiano elimina 60 grammi di pane dalla sua dieta, facendo registrare un consumo medio pari a 120 grammi, che diventano poco più di 100 grammi nel 2012 fino ai 90 grammi pro-capite odierni.

Fuori dall'Italia, i consumi di pane pro-capite sono decisamente più alti. La Turchia, per esempio, è il paese con il consumo pro-capite, su base annua, più alto al mondo. Ben 105 chili di pane consumato all'anno, il triplo degli italiani. Segue il Cile, con 96 chili di pane pro-capite consumato all'anno,

l'Argentina, 76 chili, la precisa Svizzera, con 70 chili. In Italia siamo sotto i 33 chili.

Parliamo solo ed esclusivamente del consumo di pane, in quanto le *performances* legate ai sostitutivi del pane, hanno registrato un progressivo incremento. Ciò significa che, se da un lato il consumatore ha perso attrattività nei confronti del pane, dall'altro lato ha iniziato a consumare maggiormente grissini, crackers, focaccine e quant'altro.

L'analisi dell'Associazione industriali mugnai d'Italia conferma quanto appena detto. Nel 2017 si evidenzia un calo del consumo del pane, ma una crescita del consumo di pizza. Il report economico di Italmopa presentato in occasione dell'Assemblea generale annuale, in corso a Milano nell'ambito della fiera Ipack-Ima, evidenzia sul mercato interno: una riduzione dell'utilizzo di farina destinata alla produzione di pane, un incremento delle vendite di pane surgelato, un aumento delle vendite di farine per la produzione di pizza e un vero *boom* (fino al 30%) circa la richiesta di prodotti innovativi, salutistici e per prodotti ottenuti con materie prime regionali e locali.

A determinare un forte contenimento dei consumi incide anche il cambiamento legato alle abitudini alimentari. Secondo l'analisi condotta da Coldiretti/Ixè, c'è la giusta, positiva e sana tendenza a contenere gli sprechi, un po' per contrastare la crisi, un po', mi auguro, perché il pane è un bene troppo prezioso e importante per esser buttato. Solo il 2% butta il pane, contro il 98% dei consumatori che si prodiga al riciclo attraverso il surgelamento del pane avanzato, alla produzione domestica di

pan grattato mediante grattugia, alla condivisione degli avanzi con animali domestici.

Ad essere preferito, secondo il rapporto Coldiretti/Censis, è il pane artigianale, che rappresenta ben l'88% del mercato. Di recente si è assistito ad una lieve crescita della domanda di pani speciali. Durante la presentazione della ricerca al forum internazionale sull'alimentazione dell'Expo - Milano, il presidente nazionale della Coldiretti, Roberto Moncalvo ha precisato: "Tra le novità più richieste del mercato, c'è l'acquisto del pane realizzato con varietà di grani locali, spesso salvate dall'estinzione direttamente dai produttori agricoli e venduto nelle aziende o nei mercati di Campagna Amica". Di più. Secondo Moncalvo si tratta di una scelta che consente di conciliare qualità, fragranza ed impegno per lo sviluppo locale.

Quanto affermato dal presidente della Coldiretti, lo avevo già ipotizzato e sperimentato da anni, spinto da una continua ricerca di prodotti nuovi e innovativi, volti al soddisfacimento di una clientela fluida, alla ricerca costante di prodotti buoni, nuovi, particolari, talvolta insoliti.

Tutto questo è possibile grazie ad una continua interazione tra clientela e artigiano, ma anche alla forte propensione legata all'ascolto.

Un artigiano che non ascolta e non osserva i cambiamenti del mercato, si avvia, lentamente, sul viale del tramonto. Il Forno da Filippo, il panificio della mia famiglia, da anni si muove in tale direzione, cercando di dare sempre il meglio alla propria clientela.

2. L'indagine di Metron per Pan&Co

Recentemente uno studio interessante è stato effettuato dalla Metron – Market Research, su commissione dell'austriaca Pan&Co, azienda leader nella produzione di semi lavorati e prodotti da forno surgelati per la grande distribuzione organizzata. L'indagine di mercato si è posta l'obiettivo di comprendere e interpretare i bisogni, le dinamiche e gli sviluppi del comparto pane. L'indagine quantitativa è stata effettuata mediante somministrazione di intervista ad un campione costituito di 765 persone, residenti al centro e al Nord Italia, responsabili degli acquisti alimentari della famiglia e consumatori di pane. Le interviste sono state somministrate maggiormente *on-line*, 600 contro le restanti 165 somministrate telefonicamente.

Sulle abitudini di consumo del pane, l'indagine segnala che il consumo medio annuo di pane di una famiglia è di circa 120 kg (2,3 kg a settimana). Il pane viene preferito e mangiato durante i pasti principali, pranzo e cena, mentre solo il 20% degli intervistati ha dichiarato di consumare pane e prodotti di forno a colazione. Un dato interessante che emerge è che il 68% degli intervistati ha risposto che in famiglia si consumano “più tipi di pane”. Il consumo di diversi tipi di pane è dovuto, *in primis*, alla presenza in famiglia di persone con gusti diversi e ben precisi; ma non solo, l'acquisto di tipi diversi di pane è strettamente collegato ai diversi assortimenti presenti nei vari punti vendita in cui ci si trova a fare la spesa. Infine, tra gli intervistati, c'è chi sceglie pani

diversi con riferimento ad occasioni di consumo e/o ponendo attenzione sulla pietanza che si intende preparare per il pasto.

Per quanto riguarda la pezzatura del pane, emerge che la pezzatura piccola è maggiormente utilizzata e preferita nelle regioni del Nord Italia, mentre i formati più grandi vengono consumati nelle regioni del Centro Italia. Diversità legate al prezzo del bene e stile di vita dei consumatori, sono variabili che influenzano sulla scelta del prodotto.

Un aspetto interessante, oggetto di studio, è quello legato anche alle abitudini di acquisto. Il 90% degli intervistati ha dichiarato che l'acquisto del pane è molto frequente e avviene quasi tutti i giorni, o comunque 2-3 volte a settimana. Nonostante l'acquisto del pane sia qualcosa facente parte della quotidianità del consumatore, più della metà degli intervistati non ricorda il prezzo del pane e dei prodotti da forno acquistati. Sorprendente anche il dato inerente ai luoghi di acquisto. Dalla ricerca emerge che il 51,6% acquista prevalentemente presso supermercati, ipermercati, piccoli supermercati di quartiere, mentre il 47,3% degli intervistati acquista presso le panetterie e forni tradizionali. Sui luoghi d'acquisto, questa indagine, ribalta i dati dell'indagine Databank, presentati all'A. B. Tech di Rimini, secondo cui l'88% degli intervistati predilige il pane artigianale.

Per quanto riguarda il concetto legato alla fedeltà, la maggior parte degli intervistati, circa il 67%, ha dichiarato di acquistare il pane sempre, o quasi sempre, nello stesso negozio, principalmente per questioni di praticità e comodità. Un fattore fortemente "fidelizzante", per il 27% di loro, è anche quello legato

alla presenza di un pane o di un prodotto da forno che piace e che meglio soddisfa il loro palato.

Un altro aspetto analizzato, è quello inerente all'acquisto d'impulso. Il 39% degli intervistati ha dichiarato di fare frequentemente acquisti d'impulso, cioè di acquistare prodotti che non erano nella lista della spesa, ma che attirano e invogliano sul momento. I fattori principali che portano il consumatore all'acquisto d'impulso sono: la vista di un prodotto nuovo che desta interesse e curiosità, il profumo di una sfiziopagnotta o fantabrioche appena usciti dal forno, la vista di un prodotto che il consumatore ha già comprato, provato e gradito.

Secondo gli intervistati, sul pane in vendita nei negozi esistono significativi margini di miglioramento, che potrebbero aumentare la soddisfazione del cliente/consumatore. Per molti di essi, ben il 43% degli intervistati, è molto difficile trovare nei negozi del pane veramente buono. Il 73% degli intervistati, percentuale molto alta, avverte il desiderio di un assortimento più ricco di pani sfiziosi e particolari. Un assortimento ricco, dal quale poter pescare il pane che piace, può aiutare a fidelizzare il 64% dei clienti. La ricerca Metron, commissionata come abbiamo detto da Pan&Co, fa emergere dei dati confortanti per le GDO a sfavore, probabilmente, delle piccole panetterie di quartiere. Molti dati della ricerca, di fatto, non trovano riscontro nei dati diramati da Coldiretti e quelli presentati nei forum organizzati per le fiere di settore, A.B. Tech Rimini, fiera per la panificazione di Verona, ecc.

3. La *new wave* del pane. Gustosi scenari.

Il crollo dei consumi e gli scenari apocalittici presentati, non hanno scoraggiato e scalfito il panificatore. Anzi, da questi cambiamenti derivanti dai consumi, i fornai prendono spunto, analizzano e pongono rimedio. L'anno in corso è quello che possiamo definire della "*new wave* del pane". La nuova era del pane è appena iniziata, il fornaio ha aggiunto nuovi ingredienti e valori al proprio mestiere. Passione, curiosità, nuove tecniche e ricerca stanno rivoluzionando il profumato mondo del pane.

Pane come protagonista a tavola, dove la famiglia (bene prezioso) siede in un attimo di condivisione. Pane come valore culturale da tutelare e valorizzare. Pane che, di fatto, diviene un patrimonio da affidare a mani esperte e specializzate. Questi sono i punti cardine che hanno portato al big-bang di questa nuova era. Da alcuni anni a questa parte si è assistito ad un fiorire di farine 100% italiane, alla lievitazione naturale e alla riscoperta dei Grani Antichi, assai benefici per la nostra salute.

In questa nuova era del pane, il fornaio non si trova da solo a dover cercare e alimentare delle filiere virtuose. Al suo fianco lavorano appassionatamente e incessantemente agricoltori, agronomi, molitori, coadiuvati da un unico denominatore comune: ricerca e ottenimento della materia prima migliore. Una materia che va poi trasformata con nuove tecniche, prove continue e tanta pazienza. Lavoro di squadra, perché se è vero che la qualità dell'ingrediente gioca un ruolo fondamentale, è altrettanto certo che è la mano dell'uomo a fare la differenza.

E qui entrano in gioco esperienza, studio, curiosità. Ingredienti apportati da panificatori, formatori e neo-laureati che hanno deciso di mettere le mani in pasta. Gabriele Bonci, romano, maestro indiscusso della panificazione, nonché artigiano consapevole e responsabile, è una fucina di nuovi talenti e detentore di laboratori di esperimenti e ricerca su impasti estremi e cereali antichi. Davide Longoni, milanese, dopo una laurea in Lettere, scrive una fiorente e fragrante pagina della panificazione milanese. L'alveolatura e il profumo del pane. Chimica. Ed è proprio dopo una laurea in Chimica Industriale, conseguita al Ca' Foscari di Venezia, che Aurora Zancanaro conquista e strega Milano con LePolveri, micropanificio vincitore del Premio Novità per Milano del Gambero Rosso 2019.

La *new wave* del pane sembra essere inarrestabile a Milano, dove a fine Agosto, al tramonto dell'estate, arriva l'alba di un nuovo ed ambizioso progetto. Viene inaugurato il Forno Collettivo, ultimo arrivo in questa nuova era del pane. Forno Collettivo è la *bakery* che non era ancora presente a Milano: un *mix* di grande qualità e personalità per esplorare il mondo della panificazione con approccio moderno e internazionale. Il *format* strizza l'occhio alle colossali *bakery* californiane e scandinave: pane, vino naturale e cucina, anch'essa pensata, rivisitata e volta a valorizzare il pane. Un paio di volte a settimana viene offerto il servizio di forno collettivo: il *maker* appassionato si presenta col pane impastato e formato a casa e se lo fa cuocere.

La *new wave* italiana del pane è all'alba. In data 22 Settembre 2018, con lo slogan "Il mondo del pane cambia. Il pane

cambia il mondo”, si sono incontrati al Salone del Gusto di Torino, in occasione della *“Bread for Change”*, quelli che vengono definiti i Panificatori Agricoli Urbani. Un’etichetta, questa, che sottolinea la necessità di far fronte comune per comunicare il legame imprescindibile tra il lavoro agricolo e il mestiere artigiano.

Personalmente sono felice e soddisfatto di questo fermento e da questa direzione intrapresa dai più grandi Maestri dell’arte bianca. Traggo idee e ispirazione per il mio lavoro svolto nell’attività di famiglia. Tuttavia, con un pizzico di orgoglio, mi sento anche io parte integrante di questo profumato processo in atto. Da quasi un decennio, lungimiranza e curiosità, coniugati con una dose massiccia di ricerca e sperimentazione, hanno fatto di me, forse inconsapevolmente, un precursore di questa nuova era.

Scherzi a parte, le scelte prese e implementate nel panificio di famiglia, che vi presento nel quinto ed ultimo capitolo di questo mio elaborato, mi rendono fiero e soddisfatto. Sì, c’è tanto da fare, tanto è da migliorare, ma la strada intrapresa sembra essere quella giusta.

Capitolo 5 – Con le mani in pasta. *Case study*: Il Forno da Filippo.

1. Riscoperta dei Grani Antichi

Fare il panificatore oggi significa optare per una scelta di libertà. L'artigiano panettiere può selezionare i produttori di grano, creare diverse tipologie di pane da proporre alla sua clientela, indirizzando la stessa verso un'educazione (legata al consumo) e a nuove conoscenze di gusto.

Negli anni, si è assistito ad una progressiva diminuzione delle colture di grani antichi, a favore dei grani tradizionali, in special modo del grano tenero. La spiegazione è semplice. I grani moderni sono stati selezionati preferendo resa per ettaro e forza in glutine. Da questi grani si ottiene una farina facile da lavorare, che dona pani belli alla vista, ma che sacrificano, sempre più spesso, quello che è l'aspetto fondamentale caratterizzante il buon pane, il gusto. I pani derivanti dalla lavorazione di grani antichi, invece, sono pani di sostanza, molto nutrienti, che donano al consumatore un senso di sazietà, un piacevole profumo ed un'alta digeribilità.

Di recente è partita una battaglia mediatica contro l'uso del grano tenero di tipo "00". Numerosi ricercatori hanno dimostrato che il consumo abituale ed eccessivo di farina di grano tenero "00", la più diffusa e conosciuta nel mondo domestico e industriale, rappresenta un reale pericolo per stabilità e salute del nostro corpo. La mancanza di fibra, di sali minerali e di tutte le

componenti buone del grano, rende l'amido facilmente assimilabile, innalzando rapidamente la glicemia, con una conseguente crescita del livello di insulina, che determina, nel tempo, patologie metaboliche come l'obesità e il diabete.

L'ideale è consumare farine meno lavorate, in forma integrale, che contengono il germe, la parte più ricca e interna del chicco, il rivestimento esterno, le vitamine e i minerali che nei processi di lavorazione vengono persi. Secondo alcuni maestri panificatori bisogna sconfiggere la tirannia esercitata dal grano tenero.

Personalmente, pur condividendo la passione per i Grani Antichi, non ho mai demonizzato la farina di grano tenero di tipo "00". Credo che, come in tutte le cose, sia l'abuso sregolato di un determinato prodotto che può sortire delle controindicazioni nel consumatore. La pizza napoletana, da disciplinare, viene realizzata con l'impasto di grano tenero di tipo "00", che dona impressionante elasticità e un'incredibile maglia glutinica all'impasto. Provate a fare la pizza con una qualsiasi farina a basso contenuto di glutine; certi di un risultato succulento, di sicuro non avremo un impasto elastico che si lascia lavorare facilmente.

Ogni giorno, tanti bambini e ragazzi in età scolastica, mangiano il panino durante la ricreazione; ma per loro, sempre di corsa, in movimento, che praticano magari anche del sano sport, gli zuccheri conferiti dal consumo di pani raffinati, sono pressoché innocui, poiché sono smaltiti velocemente.

Ciò non avviene per i consumatori che conducono una vita un po' più sedentaria e meno dinamica.

In Sicilia, tutti i turisti, gustano e apprezzano una soffice brioche insieme al refrigerio di una granita. Ogni prodotto fin qui elencato, è prodotto con l'uso della farina di grano tenero tipo "00". Quando il cliente richiede maggiori approfondimenti, consigli, circa il consumo di prodotti da forno realizzati con l'impiego, parziale o totale, di farina di grano tenero tipo "00", mi limito a citare gli esempi riportati. Con la massima onestà, lascio loro la possibilità di scegliere e decidere.

Il Forno da Filippo, ormai da anni, ha sposato il mondo dei Grani Antichi. In Sicilia esistono ben 52 varietà di grani antichi; nel nostro panificio abbiamo recuperato la Tumminia, il Senatore Cappelli, il Grano Saraceno, il Farro, il Russello, il Bidì, la Perciasacchi (simile al *Khorasan Kamut*), la Maiorca (il grano tenero *Made in Sicily*) e la Biancolilla.

Tutte farine integrali, molite a pietra presso i Molini del Ponte, con sede a Castelvetro. Tutte farine biologiche, che non richiedono lavorazioni dannose per il pianeta e per la salute dei consumatori. Farine ricche di sapore e profumo, che donano al pane una forte personalità, oltre che un gusto davvero unico.

Nello specifico, per quanto riguarda la varietà Biancolilla, cereale autoctono del trapanese, perso per anni e riesumato di recente, abbiamo creato e controllato l'intera filiera. Un'azienda agricola, BioViola di Alcamo ha seminato e raccolto le maestose spighe da un metro e ottanta, Molini del Ponte ha provveduto alla molitura a pietra del raccolto, e infine, noi, certificati nel biologico, chiudiamo la filiera con la trasformazione della farina integrale di Biancolilla in prodotti da forno. Abbiamo creato innovazione

attraverso il recupero del passato. La tradizione dimenticata, diviene innovazione. La rivisitazione del passato per rispondere alle nuove necessità dei clienti, diventa un punto di forza con un potenziale inimmaginabile.

La retro-innovazione piace tanto alla nostra clientela, la quale si arricchisce giorno dopo giorno, di nuovi clienti, che arrivano a noi spinti da curiosità e voglia di provare pani diversi.

La riscoperta dei Grani Antichi non basta, da sola, per realizzare prodotti di qualità. Le materie prime, da sole, non fanno miracoli. Un prodotto eccellente si ottiene quando si coniugano materie prime di qualità superiore e maestria artigiana del maestro panificatore.

La produzione del pane può essere di tipo industriale o artigianale. Noi, da sempre, prediligiamo la produzione artigianale. Vediamo in cosa consiste la produzione artigianale all'interno di un panificio.

2. Produzione Artigianale

La produzione domestica e quella artigianale si distinguono, innanzitutto, per la netta separazione, nel secondo caso, tra produttore e consumatore. Nella panificazione domestica, la produzione, seguita da tutti i fruitori del prodotto finito, è finalizzata all'autoconsumo: il consumo interno di un nucleo familiare o di una comunità, cioè un numero limitato di persone, avulso da logiche di mercato. (Rotini, 2014)

Nella panificazione artigianale, invece, abbiamo l'artigiano-fornaio – imprenditore, lavoratore e commerciante allo stesso tempo – che produce per vendere, spesso avvalendosi di manodopera specializzata. La panificazione artigianale si svolge nel locale dove la farina diventa pane, dal primo impasto con i lieviti fino all'estrazione del prodotto finito dal forno, inclusi anche i locali adibiti a deposito farina. (Rotini, 2014)

Inoltre, la panificazione artigianale, si differenzia sia per quantità di produzione, sia di attrezzatura utilizzata. Nel secondo dopoguerra, esistevano panifici artigianali privi di impastatrici, dove gli impasti venivano effettuati completamente a mano in una o più madie, ma, già negli anni Cinquanta, la maggioranza dei panifici si dotarono di macchine impastatrici, così da rendere la lavorazione dell'impasto meccanizzata.

Dieci anni dopo, nella seconda metà degli anni Sessanta, fanno ingresso nei panifici artigianali altri macchinari che vanno ad alleggerire il lavoro manuale del panificatore: la spezzatrice, utile al taglio della pasta; l'arrotondatrice, macchinario che dà una forma sferica alle pagnotte; la filonatrice, che forma i pezzi tagliati in forme diverse. In quegli anni, relativamente alla cottura dei pani, venivano utilizzati: forno a legna con riscaldamento diretto, forno con riscaldamento diretto a gas, forno a riscaldamento diretto a elettricità, forno a tubi di vapore.

Con l'introduzione delle macchine nei panifici, diventa difficile stabilire dove cessa la produzione artigianale e dove inizia quella industriale. Il confine tra artigianato e industria può essere stabilito attraverso quantità dei pezzi prodotti, numero di

dipendenti e meccanizzazione della produzione. Oggi, i panettieri artigianali, attrezzati con tutte le nuove tecnologie, possono raggiungere quasi livelli da produzione industriale. (Rotini, 2014)

Nella produzione del pane, l'impiego delle macchine ha portato notevoli miglioramenti, sollevando gli operai dalla fatica dell'impastamento a mano e apportando benefici a livello igienico. È passato un po' di tempo, ma trovo tale pensiero molto attuale: "...devesi pure ammettere che, in fatto di migliorare prodotto e di economia di produzione, non è detto che chi lavora a macchina la pasta e forma e cuoce automaticamente il pane, debba ottenere, a parità di materia prima da lavorare, una produzione migliore di quella ottenuta con la lavorazione completamente manuale. [...] Occorre affermare che l'attrezzatura più perfezionata non costituisce la condizione *sine qua non* per ottenere una buona produzione, in quanto vi sono panifici attrezzati con semplice madia e con vecchi forni a riscaldamento a legna, che producono pane perfetto sotto ogni punto di vista." (Luraschi, 1946)

Sono trascorsi settant'anni da quanto scritto da Luraschi nel suo "Panificazione casalinga artigiana ed industriale", ma il concetto è ancora oggi valido ed attuale. La qualità del pane non dipende dall'utilizzo o meno di macchinari nel processo produttivo, ma dalla qualità delle farine utilizzate, dal tipo di lievitazione e dall'uso, o meno, di additivi chimici. (Rotini, 2014)

Contrariamente a quanto afferma Rotini, secondo cui, l'introduzione dei macchinari può indurre a pensare ad una cessazione della produzione artigianale; penso proprio il contrario. Le nuove tecnologie sono solo d'ausilio al maestro

panificatore, il quale dovrà saperle gestire ed utilizzare. Deve avere una conoscenza dei macchinari che utilizza e deve sapere cosa succede all'impasto nelle varie fasi di lavorazione.

La maestria artigiana viene coadiuvata dall'innovazione, dalle macchine, per il raggiungimento del prodotto finito. Questo lo conferma Luraschi, nel pensiero riportato, un po' datato.

L'innovazione tecnologica e l'uso dei macchinari nelle varie fasi della panificazione, diventano strumenti al servizio dell'artigiano, non lo vanno a sostituire, nelle varie mansioni svolte all'interno del ciclo produttivo.

Il Forno da Filippo, oggi, predilige la produzione artigianale dei propri prodotti. Si avvale di personale specializzato e dell'ausilio di un'impastatrice meccanica, una spezzatrice, un forno a legna per il pane, un forno a tubi alimentato a metano per panini, brioche e altri prodotti da forno.

Nei prossimi paragrafi parleremo del Piano di Comunicazione del "Forno da Filippo" e dell'implementazione del Quadrato Semiotico. Il Piano, come strumento primario e fondamentale per interfacciarsi con la clientela, relazionarsi e comunicare con essa; il Quadrato come fonte di ispirazione per la sperimentazione e produzione di nuovi prodotti da proporre ai consumatori.

3. Ingredienti del PdC.

La comunicazione del Forno da Filippo è stata progettata, studiata ed implementata da me. Sin dal primo giorno di lavoro, come collaboratore familiare, ho dato un duplice apporto all'azienda di famiglia. Innanzitutto ho iniziato, da apprendista, a conoscere il mondo dell'arte bianca e ho, fattivamente, iniziato a mettere le mani in pasta. Pian piano ho iniziato a conoscere tipologie di impasti, fasi di lievitazione, doratura e cottura dei prodotti da forno.

Questa è la componente "manifatturiera" del mio percorso. A questa si aggiunge un piccolo studio di tipo etnografico portato avanti tramite l'approccio qualitativo dell'osservazione partecipante, tecnica incentrata sulla prolungata permanenza e partecipazione alle attività del gruppo sociale studiato da parte del ricercatore. Questa fase si è rivelata fondamentale per conoscere i dipendenti ed instaurare con loro rapporti di collaborazione, ma anche per tessere relazioni con la clientela del nostro punto vendita e i fornitori.

Due facce della stessa medaglia, indispensabili e complementari tra esse. In questa fase, determinante per la successiva stesura di un efficace Piano di Comunicazione, ho trovato particolarmente utile quanto ereditato dallo studioso Albert Humphrey, padre dello strumento di pianificazione strategica conosciuto col nome di analisi (o matrice) S.w.o.t.

Si tratta di uno strumento utile, se non fondamentale, per valutare punti di forza, debolezze, opportunità e minacce che sono

presenti in un progetto, in un'impresa, ma anche nel singolo individuo, nel momento in cui si ritrovano a prendere delle decisioni importanti, volte al raggiungimento di un obiettivo prefissato.

I punti di forza e di debolezza fanno riferimento all'ambiente interno dell'organizzazione, mentre opportunità e minacce fanno riferimento all'ambiente esterno. Quanto detto può esser riassunto nella seguente tabella:

Analisi SWOT	Qualità utili al conseguimento degli obiettivi	Qualità dannose al conseguimento degli obiettivi
Elementi interni	Punti di forza	Punti di debolezza
Elementi esterni	Opportunità	Minacce

I punti di forza della nostra impresa hanno tutti un denominatore comune, la passione e l'amore per quello che si fa. Volontà e sacrificio fanno da cornice a conoscenze, tecniche e ricerca di novità. Questi punti di forza, li sento più miei e alcuni di essi risultano essere punti di debolezza per mio padre, grande lavoratore, ma ingessato nei suoi schemi e nella produzione standardizzata e tradizionale.

La legge della compensazione mette tutto in ordine, in maniera tale che io possa sperimentare i miei impasti ad alta idratazione (>80%) e mio padre, tra un suggerimento e l'altro, scopre profumi nuovi e sapori diversi.

Le opportunità sono figlie del continuo mutamento del mercato del pane. Bisogna sorprendere il consumatore, sempre più esigente e attento. In un mercato di concorrenza, le minacce possono essere molteplici, l'importante è farsi trovare pronti con delle soluzioni volte a circoscrivere il problema. Ancora meglio se quel problema lo si fa diventare una opportunità.

Un esempio banale: prima di qualche anno fa, visti i prezzi della grande distribuzione, non avrei mai pensato di riscuotere successo con il pane in cassetta. La vasta gamma di cassette proposte, lanciate in un momento in cui ovunque, televisione, giornali e web, si demonizzava l'olio di palma, sono state accolte con entusiasmo e curiosità dalla nostra clientela e abbiamo registrato vendite interessanti. L'olio extra vergine d'oliva, utilizzato nell'impasto, è stato il *leit motiv* al centro della nostra comunicazione *face to face* con i nostri clienti.

Passiamo adesso al piano di comunicazione cucito su misura per il Forno da Filippo.

3.1 Definizione degli obiettivi

Questa prima fase, come tutte le altre successive, va suddivisa in due periodi ben precisi. Abbiamo una fase in cui l'obiettivo principale del panificio era quello di espandersi sul territorio e far conoscere a quanta più gente possibile la propria gamma di prodotti. Un intervallo temporale che va dal 1998 al 2007.

Un periodo decisamente roseo, fatto di belle stagioni estive ricche di sole, di forniture redditizie e di una crescente affermazione del “Forno da Filippo” tra gli scaffali dei supermercati. In quel periodo si rifornivano oltre dieci punti vendita (supermercati) sul territorio di Alcamo, tre punti vendita siti nella ridente cittadina di Castellammare del Golfo, città marinara ad alta vocazione turistica e altri tre supermercati sul territorio di Calatafimi, conosciuta per il sito archeologico di Segesta. Il 2008, anno in cui inizia la crisi, iniziano alcuni problemi con alcuni attori che gravitano nel mondo della grande distribuzione organizzata.

Nel 2009 ci troviamo dinanzi ad un bivio spinoso: dimezzare le unità lavorative, o cosa? Urge ridefinire gli obiettivi. Tornato da Padova, trovo la soluzione più semplice. Potare un albero serve a farlo crescere più rigoglioso, con l’auspicio di aumentarne bellezza e produttività dei buoni frutti. È stato questo il mio approccio, condiviso con i genitori e messo in atto in un periodo relativamente breve. Potatura dei “rami sicchi” (rami secchi), via subito i supermercati in odor di fallimento e quelli che per i pagamenti “che fretta c’è?”. Il passo successivo è stato interrompere le forniture ai supermercati fuori dal territorio cittadino, mantenendo con essi l’accordo di rifornirli nel periodo primaverile ed estivo. Da qui i nuovi obiettivi:

1. Mantenere tre – quattro punti vendita meritevoli e puntuali nei pagamenti;
2. Spalancare il laboratorio alla riscoperta dei sapori di una volta, ai profumi e alle fragranze dimenticate, ai Grani Antichi.

Obiettivo, quest'ultimo, divenuto negli ultimi anni, il *core business* del nostro panificio, sempre più proiettato verso il *format* della *boulangerie*.

3.2 Individuazione del buyer

Nel periodo antecedente la crisi, in cui l'obiettivo era quello legato alla maggior diffusione dei prodotti da forno presso supermercati e negozi di generi alimentari il nostro target di riferimento era qualsiasi soggetto che armato di carrello si avventurava nei meandri e scaffalature dei supermercati. In particolar modo si guardava con interesse ai consumatori che s'imbattevano in lunghe attese con i carrelli colmi e danzanti nei pressi del reparto salumeria e gastronomia.

Dopo la potatura post-crisi, in cui sono stati rimodulati gli obiettivi, il nostro *target* di riferimento è composto da una clientela sempre più attenta ed esigente, persone che conoscono e si documentano su ciò che mangiano, consumatori che conoscono le materie prime utilizzate e si interessano circa le fasi di produzione che portano al prodotto finito.

3.3 Scelta dei mezzi di comunicazione e strategia

Per quanto riguarda la scelta dei mezzi di comunicazione, il Forno da Filippo si muove, da sempre, su diversi piani.

Da sempre attenti ad instaurare un rapporto *friendly* con la clientela, abbiamo utilizzato, sin dall'apertura, delle buste di carta con logotipo e informazioni sulla nostra attività. Per qualche anno, fino alla seconda metà degli anni novanta, abbiamo lavorato alla fidelizzazione del cliente, premiando con cappellini per l'estate, calendario nel periodo natalizio, magliettina con fascetta tricolore in occasione delle notti magiche di Italia '90.

Sul piano legato strettamente agli obiettivi, abbiamo, di pari passo con la forte espansione nei supermercati, creato e gestito dei *corner shop*, allestiti in prossimità delle salumerie. Conseguentemente a ciò, nasce, per esigenza, il primo logo, che viene posizionato sopra ogni scaffale, ben visibile dai clienti del supermercato. (Fig.1)

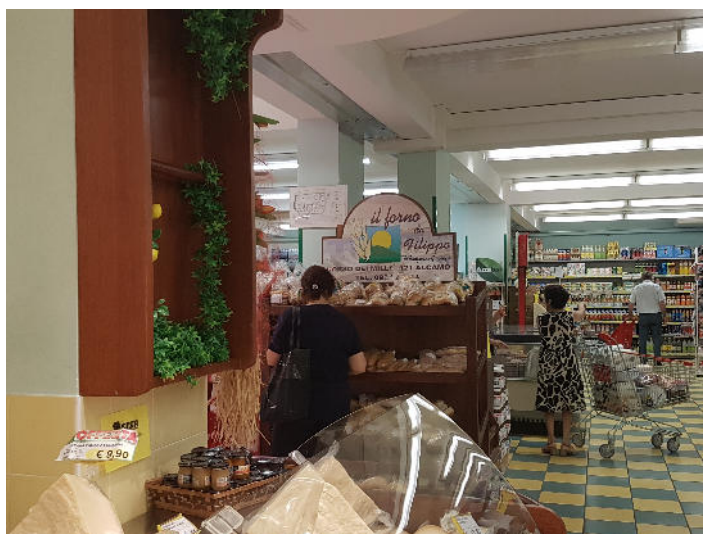


Fig.1 – Scaffalatura con prodotti da forno.

Il nostro logo è un incrocio tra un pittogramma e un logotipo, poiché è raffigurato, stilizzato, il nostro territorio, una spiga e il segno grafico “Il Forno da Filippo”. In un successivo *restyling* abbiamo aggiunto il nome del titolare, mio padre, tale Bongiorno Giuseppe e abbiamo ammorbidito la spiga. Nel primo logo un po’ squadrata, una spiga con spigoli, mentre nella versione successiva decisamente più morbida e definita. Sono affezionato a questo logo, ideato da me e disegnato da un amico grafico scomparso di recente. Innanzitutto, gira già da qualche anno, ha svolto egregiamente il suo compito e racchiude in se, veramente, il territorio in cui operiamo.

Prossimamente, con i cambiamenti in programma, non è da escludere un ulteriore *restyling* del logo. (Fig.2)



Fig.2 – Loghi a confronto.

Dal 2009 a questi espedienti si aggiunge il mezzo internet. Come descriveremo più avanti, per la chiusura di filiera del grano antico “Biancolilla”, è stato girato un video. Mentre sul social

media *Facebook* nasce dapprima “Forno Da Filippo Bongiorno” come persona/contatto, successivamente arriva la pagina “Forno da Filippo”, dove vengono inserite fasi di produzione, prodotti finiti, informazioni.

La pagina *Facebook*, conta più di mille utenti ed è seguita discretamente. Viene utilizzata maggiormente quando vogliamo comunicare fragranti esperimenti, per fare incuriosire chi la segue. Spesso la pagina racconta le varie fasi produttive, dalle materie prime al prodotto finito. Infine, quando si vuole lanciare un prodotto nuovo, si opta per un messaggio sponsorizzato. Fatto il post, si sceglie il pubblico/target e la zona di copertura. (Fig.4)



Fig.4 – Esempio di post con sponsorizzazione.

I nostri potenziali clienti sono ragazzini di età compresa tra i diciotto e *over* settanta. Oltre al mezzo internet, continua l'approccio *friendly* presso il punto vendita, l'utilizzo di buste di carta con impresso il logo e le simpatiche lavagnette con su scritti i grani antichi trattati. (Fig.5)



Fig.5 – Lavagnetta con Grani Antichi elencati.

Alcuni prodotti, per come vengono volutamente posizionati nei ripiani vicino alla cassa, sono presi di mira dai clienti e acquistati d'impulso. È il caso delle brioss per il gelato e/o granita, con trentacinque gradi all'ombra il prodotto viene preso d'assalto dalla clientela. Stesso discorso va fatto per le cassette, le fette biscottate e i biscotti per la colazione. Prodotti sistemati a mezza altezza, davanti agli occhi del cliente.

Un importante mezzo, involontario e potentissimo, è per noi il Passaparola tra consumatori. Pubblicità gratuita, veicolata da

clienti e non, che ci regala non poche soddisfazioni. Un'altra importante vetrina è offerta dalle manifestazioni fieristiche legate al mondo dell'enogastronomia. Associato presso "La Strada del Vino Alcamo DOC", il Forno da Filippo ha partecipato a decine di eventi interessanti e di grande visibilità. Tra le esperienze più significative va ricordata la partecipazione a due edizioni del Festival Internazionale "Cous Cous Fest" di San Vito Lo Capo, diverse edizioni di Calici di Stelle, quasi tutti gli appuntamenti con VinOlio e Auto&Doc. Tutte manifestazioni volte a valorizzare il territorio e i produttori della zona. (Fig.6)

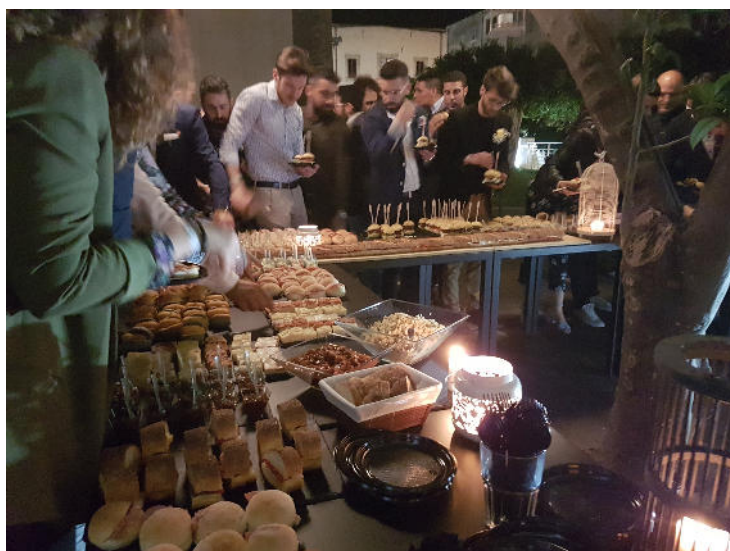


Fig.6 – Manifestazione con degustazione.

Da qualche anno abbiamo abbracciato il mondo dello *Storytelling*, di cui parlerò più avanti, in questo caso studio. Va detto, comunque, che siamo in una fase embrionale. C'è tanto da fare e da cambiare. Del resto, come abbiamo detto, un Piano di Comunicazione può cambiare in corso d'opera, insieme agli obiettivi perseguiti dall'impresa. Per il nuovo *format* del Forno da

Filippo, i cui lavori inizieranno il prossimo anno, l'idea è quella di rendere visibile parte della lavorazione, affinché il cliente possa vedere parte del processo produttivo. In tal senso, andrà curata maggiormente l'area commerciale, intrecciando *design* e carboidrati, fino ad ottenere un posto gradevole e giovanile dove l'acquisto del pane non è solamente un atto fine a se stesso, ma diventa un momento di *relax* e di piacere, per la vista e per l'olfatto. Mentre sul fronte *web*, si cercherà di esser maggiormente presenti aumentando il numero di *social media* sui quali comunicare i nostri prodotti.

3.4 Strategia dei contenuti

I contenuti dei messaggi sono fondamentali. È necessario individuare all'interno dell'azienda la persona preposta alla produzione e alla pubblicazione dei contenuti.

Scrivere bene un messaggio è molto importante, aiuta il mittente a raggiungere il destinatario, ma non basta. È necessario saper interpretare gli obiettivi strategici. Nell'impresa di famiglia, questa fase importante, viene curata, tra una pizza e uno sfizio fragrante, da me.

Quando si lavora ai contenuti del messaggio bisogna tenere in considerazione e definire tre punti fondamentali:

- **cosa**, si fa riferimento ai temi che si vogliono comunicare;

- **come**, il modo con il quale comunichiamo, o meglio il tono del messaggio adottato (*tone of voice*);
- **chi**, è il nostro destinatario, il *target* di comunicazione.

Tutto questo va definito prestando particolare attenzione ai valori che l'impresa decide di voler comunicare e veicolare alla propria clientela (*mission*). Gli obiettivi della strategia devono, inoltre, essere *customer oriented*. L'obiettivo è offrire quel valore aggiunto che gli utenti/consumatori cercano nei loro consumi.

Quando fu disegnato il primo logo, in seguito modificato, ciò che si voleva comunicare alla propria clientela era, prima di tutto, il forte legame col territorio di appartenenza e l'utilizzo, da parte nostra, di quante più materie prime possibili provenienti dalla nostra terra. Per questo motivo c'è un logotipo, che indica "noi", presenti nel pittogramma raffigurante una parte collinare, una zona pianeggiante e il mare. A completamento del logo, sono ben visibili un sole e una spiga, elemento distintivo della panificazione. Alcamo, cittadina situata ai piedi del Monte Bonifato (collina), è ricca di zone pianeggianti, di campagne e confina a Nord col mar Tirreno. Il sole ci scalda e illumina per gran parte dell'anno, mentre la spiga è l'elemento che caratterizza l'attività di panificazione. Posto come obiettivo, oggi, quello di comunicare la nostra passione e la continua riscoperta di sapori perduti, qualsiasi messaggio costruito e veicolato, è *customer oriented*.

Vogliamo prima di ogni cosa che il cliente conosca il prodotto, cos'è, che sapore ha e come viene prodotto. Comunichiamo informazioni sulla nostra gamma e lasciamo il

potenziale cliente totalmente libero nelle sue scelte, valutazioni e acquisti. Non c'è un pane migliore di un altro. C'è questo con le seguenti caratteristiche, codesto con altre peculiarità e quello, ultima fragrante novità.

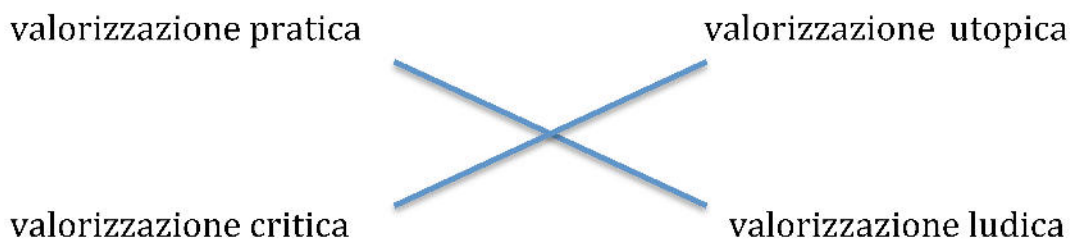
Tutto ciò avviene giornalmente nella comunicazione *face to face* presso il punto vendita. Il tono utilizzato varia in base alla persona con la quale si interagisce. Il cliente abituale chiede incuriosito, anche alla commessa, la quale prontamente gli risponde. Quando la richiesta di informazioni proviene da un forestiero o da chi “mi hanno detto che qui fate...”, preferisco rispondere io, in quanto, sempre più frequentemente, il baricentro del discorso si sposta più sulla provenienza della farina, il tipo di molitura, il colore del pane, l'alveolatura interna. (Fig.7)



Fig.7 – Alveolatura Senatore Cappelli.

4. Sforzare il Quadrato

Quanto intuito e proposto dal semiotico e pubblicitario Floch, lo abbiamo riassunto secondo il seguente schema:



Ho utilizzato questo strumento, come vero e proprio generatore di nuovi prodotti da produrre e proporre alla mia clientela. Il metodo ha funzionato e ha permesso al Forno da Filippo di ritagliarsi diverse nicchie di mercato, fidelizzando diversi clienti. Vediamo un po' più in dettaglio.

Per quanto riguarda la valorizzazione pratica, dove sono presenti i valori utilitari, ho inserito caratteristiche del pane quali la morbidezza, la digeribilità, la lavorazione. Il consumatore che pone particolare attenzione alla digeribilità, trova da noi il pane impastato con il lievito madre, rinfrescato giornalmente dal 1978.

Passiamo alla valorizzazione critica, dove troviamo i valori non esistenziali. Qui ho identificato caratteristiche come la convenienza, la succedaneità tra prodotti differenti e il rapporto qualità/prezzo. È l'area in cui si muove il consumatore medio, secondo cui un pane vale l'altro.

Per quanto riguarda la valorizzazione ludica, caratterizzata da valori non utilitari, ho inserito caratteristiche legate al senso della vista. Il consumatore viene indotto all'acquisto "con gli occhi". Troviamo pane di bell'aspetto, curioso nelle forme, appetitoso alla vista. Il cliente che fluttua in quest'area è alla ricerca di una bella treccia piena di sesamo, ribattezzata da me scherzosamente "pane da selfie" (prima l'autoscatto col pane, poi lo mangi), o del filoncino ai cereali tempestato di semi di lino, fiocchi d'avena e semi di zucca in superficie.

Infine, passiamo alla valorizzazione utopica, dove sono inseriti i valori esistenziali: benefici offerti al consumatore, soddisfazione del cliente derivante dal consumo di un determinato prodotto, ma anche l'acquisto d'impulso fatto per "gola", o per semplice soddisfacimento di un capriccio. Qui troviamo la miriade di pani speciali, prodotti con grani antichi, ricercati soprattutto per i benefici derivanti dal loro consumo. Troviamo anche il neo pane alla curcuma, gustoso antiossidante, ma anche le pizze e tutta la pasticceria da forno.

Davanti ad una vasta gamma di prodotti, sta a noi, dopo aver ascoltato le richieste del cliente, informarlo ed indirizzarlo verso il prodotto più indicato a soddisfare le sue esigenze. Il cliente, durante l'interazione, si ritrova a danzare all'interno del quadrato da noi "cerchiato"; alla fine troverà di certo il pane per i suoi denti, sicuro di aver preso, per lui, il miglior pane tra quelli proposti.

Sostanzialmente, chi sta dietro al banco, non elogia un tipo di pane, piuttosto che un altro; ma si limita a spiegare le varie caratteristiche dei pani esposti e a rispondere in maniera

esaustiva alle domande e curiosità provenienti dei clienti. Ogni cliente, quindi, viene lasciato totalmente libero nella sua intima scelta del prodotto.

5. Storytelling: un racconto fragrante

Le storie legate al nostro panificio, sono tramandate principalmente a voce e veicolate col passaparola. Le raccontiamo ai nostri clienti, con i quali, soprattutto con quelli più assidui, abbiamo instaurato un rapporto *friendly*. Ci sono tre storie che amo raccontare ai miei amici clienti, ma anche a chi chiede, nello specifico, informazioni più dettagliate. Faccio una piccola introduzione, sul come tutto ebbe inizio. Ed anche questa, è anche una gran bella storia!

Mio padre fa il panettiere da qualche anno, ha iniziato a 6 anni, oggi ne ha quasi 64. Figlio di un operaio panettiere e terzo di sei figli, viene instradato sin da piccolo al lavoro. Arrivare a fine mese è dura, quindi già da bambino inizia a lavorare per dar man forte alla scarsa economia domestica. Non arriva a finire le elementari e in pochi anni diventa un mezzo braccio di rara bravura. A 15 anni arriva una proposta, panificare per un importante hotel di Firenze. Il piccolo Filippo, declina.

È innamorato della figlia del suo datore di lavoro, Antonietta. Mia mamma. Panettieri da generazioni, passano gli anni, Filippo cresce e mette su famiglia. Superati i 26 anni si indebita all'inverosimile e corona il suo sogno. Un panificio tutto

suo, aperto in periferia. Qualche anno dopo si trasferisce in una zona più centrale. Corre l'anno 1983, lo scrivente ha un anno appena. Questo, come ho già detto, è l'inizio. Una storia che mi commuove e che ho raccontato a pochissime persone. Adesso sono passati più di trent'anni, con una laurea conseguita a Palermo e una Specialistica a Padova, mi ritrovo in Sicilia, regione martoriata e mortificata da decenni di mala politica. Lavoro zero. Opportunità sottozero. Voglio restare e con dedizione inizio a lavorare nel panificio di famiglia. La passione, innata, da sempre presente, mi ha spinto a inventare e cercare sempre novità. In poco più di un anno, i risultati sono stati davvero sorprendenti, ma rimando tutto nei prossimi paragrafi.

5.1 Grano Antico “Biancolilla”

La varietà Biancolilla, conosciuta per caso, è entrata prepotentemente nel nostro ciclo produttivo. Un giorno entrò al forno un tizio. Mai visto prima di allora.

“Buongiorno, sono uno dei titolari dell'azienda agricola BioViola, abbiamo seminato e molito un grano antico, della nostra zona, qui del trapanese... Si chiama Biancuccia, Bianculidda... Sareste interessati a provarla? Ve ne regalo un sacco...”

La persona giusta, al posto giusto. Lo avrei voluto quasi abbracciare. Ci sono più di 30 panifici in questa cittadina e lui è

venuto dritto da noi. Un po' di *small talk*, per conoscerci meglio e con una stretta di mano concordiamo di fare dei test sulla farina ricevuta in omaggio.

In breve tempo, apprezzata la reale qualità della farina, un grano duro siciliano molito a pietra integralmente, derivante da coltivazione biologica; che dona un pane profumatissimo all'olfatto e dolcissimo da mangiare, abbiamo creato l'intera filiera attraverso un rapporto di *partnership*.

L'azienda agricola BioViola, certificata per il biologico, ha seminato diversi terreni con le sementi di biancolilla. Una volta cresciute le spighe, meravigliosa spigatura alta da circa un metro e ottanta, si è passati alla mietitura e alla molitura.

Il processo di molitura viene fatto da sempre presso i Molini del Ponte di Castelvetro. Molitura a pietra, integrale e certificata, anch'essa, biologica. A questo punto, abbiamo chiuso la filiera con il Forno da Filippo, primo e unico panificio in città certificato biologico, che si occupa, facile intuirlo, della trasformazione della materia prima in prodotto finito.

Inizialmente solo un po' di pane, due volte a settimana e sotto ordinazione. Pian piano, il pane a lievitazione naturale di biancolilla, viene conosciuto e apprezzato dalla clientela. Aumenta la richiesta, aumenta la produzione e si arriva, nel giro di pochi mesi, alla produzione giornaliera. Col tempo abbiamo ampliato la gamma di prodotti realizzati con la farina di biancolilla, non solo l'ottimo pane, ma anche pane in cassetta, fette biscottate, biscotti, pizza e sfincione. Prodotti che hanno riscosso un forte successo tra i clienti abituali consumatori di pane di biancolilla.

L'esperienza e lo sviluppo dell'utilizzo del grano antico siciliano Biancolilla, ci insegna che il pane è buono anche e soprattutto perché racconta una storia. Anzi, non una, ma tante.

Ampliare la gamma è una cosa molto importante, in quanto si dà l'opportunità al cliente di poter mangiare prodotti diversi realizzati con la medesima farina. (Fig. 8)



Fig.8 – Diversificazione del prodotto.

5.2 Video Biancolilla

Esattamente tre anni fa è stato montato e caricato in rete, su Youtube, il video dal titolo “Il pane nostro quotidiano”, realizzato dal prof. Giovanni Guinci, all’interno di un progetto educativo e didattico portato avanti dalle classi 1A e 1E della scuola media statale “Pietro Maria Rocca” di Alcamo.

Si tratta di un piccolo documentario, della durata di 10 minuti, che presenta e spiega la filiera realizzata. I bambini hanno visitato diversi luoghi.

La prima tappa, e il primo luogo raccontato, è stata la visita al campo di grano dell'azienda agricola BioViola. Sul posto è stata intervistata la figlia della titolare d'azienda.

Il secondo luogo visitato dalle scolaresche è stato quello dove avviene la molitura, l'azienda Molini del Ponte di Castelvetro, dove è stata intervistata la sorella del guru dei grani antichi siciliani Filippo Drago.

La terza tappa di questo interessante viaggio, è stata la visita di uno storico pastificio dell'entroterra siciliano, a Salemi, dove a raccontare l'azienda e il processo di produzione, che parte dalla farina e arriva alle diverse varietà di pasta, è stato il titolare del pastificio Eocene.

L'ultima tappa di questo interessante progetto, ha portato le scolaresche alla visita e scoperta del Forno da Filippo. Il racconto, legato alla produzione del pane a lievitazione naturale di biancolilla, con l'uso dello storico lievito madre del '78, viene illustrato da Rosanna Bongiorno, figlia del titolare, mia sorella.

Mentre Rosanna racconta lavorazione e proprietà del pane di biancolilla, al suo fianco un operaio specializzato, armato di spatola, spezza l'impasto morbido del pane steso sul tavolo e lo sistema in appositi pannelli.

Una bella esperienza che ha dato presto i suoi frutti, in termini di pubblicità ed incremento di vendite. Prima del documentario, come detto prima, la produzione di pane di biancolilla era limitata agli ordini ricevuti e concentrata in due giorni della settimana. Poco dopo qualche settimana, abbiamo iniziato a produrre quantità superiori a quelle ordinate, che

andavano puntualmente vendute entro l'ora di pranzo. Meno di un mese e da due giorni a settimana, siamo passati a tre. La domanda, in costante crescita, ci ha portati alla produzione giornaliera del pane di biancolilla.

Il video non è l'unico mezzo mediante il quale raccontiamo la dolcezza del biancolilla. Il pane, dall'aspetto rustico, dal profumo inebriante e dal gusto dolce apportato dalla crusca, è spesso protagonista indiscusso della pagina Facebook del panificio, dove le foto ricevano *feedback* positivi dalla clientela che segue la nostra "vetrina on-line".

5.3 Panettoni

Un'altra storia, morbida e dolce, che amiamo raccontare noi del Forno da Filippo, è quella legata ad un prodotto dolciario non proprio siciliano. I primi panettoni li abbiamo fatti nel periodo natalizio del 2014. Solo 50 panettoni, finiti in pochi giorni. Qualche mese dopo, proponiamo la colomba pasquale. Pochi pezzi, venduti subito.

Contento del risultato, per il Natale 2015 mi decido, rischio e spingo la produzione a circa 200 panettoni. Il timore che rimanessero invenduti è durato mezza mattinata, poiché dopo un post corredato da foto sul *social network* Facebook, la metà sono stati venduti e prenotati. In pochi giorni sono finiti tutti i panettoni, superando ogni nostra aspettativa circa la tempistica di vendita. È un panettone, perché tutto questo trambusto?

No. Non è un panettone. È il nostro panettone. Che ha ricevuto apprezzamenti anche da un milanese, che di panettoni di certo se ne intende. Per quanto riguarda i gusti abbiamo pensato ai grandi, con il classico uvetta e canditi; per i più piccoli, invece, abbiamo creato la variante con i pezzi di cioccolato puro; e per tutti i golosoni, dai 3 ai 99 anni, abbiamo realizzato il panettone al pistacchio. Il più apprezzato dei tre proposti è quello al pistacchio, farcito con una deliziosa crema al pistacchio e ricoperto da una delicata glassa di cioccolato bianco e pistacchio di Bronte a pezzo. Un Panettone che coniuga la tradizione dolciaria milanese con alcuni ingredienti principi della pasticceria siciliana. (Fig.9)



Fig.9 - Panettone al Pistacchio, particolare.

La storia avvincente che amiamo raccontare ai nostri clienti e che abbiamo documentato attraverso la pubblicazione di diverse foto riguardanti i vari *step*, è proprio l'intero processo produttivo.

L'intero ciclo produttivo dei panettoni lo controllo e curo io in prima persona. Ho preferito il metodo indiretto, decisamente

più lungo, per la realizzazioni dei nostri panettoni. Il metodo indiretto prevede un pre-impasto, realizzato con solamente 24 grammi di lievito. Dopo un riposo di circa 30 ore, la biga, viene rimpastata fino ad ottenere un impasto liscio e morbido. L'impasto finale deve riposare almeno un paio d'ore, successivamente viene tagliato, pesato, arrotondato e posto nel classico pirottino da panettone.

Prima di entrare in forno, i panettoni dovranno riposare altre 12 ore, che possono arrivare anche a 15 in base alla temperatura dell'ambiente in cui riposano. Dopo la cottura, dovranno riposare nuovamente, capovolti, per almeno 8 ore.

I panettoni vedono la luce dopo 3 giorni di lavorazione. Ed è questo l'elemento che fa più breccia al cuore del potenziale cliente. L'ingrediente tempo e la lentezza, che solcano la nostra società veloce e caotica, che vive le giornate scandite al quarto d'ora, sono aspetti assai cari e graditi dalla nostra clientela.

Per il Natale prossimo contiamo di raddoppiare il numero di panettoni prodotti lo scorso anno, ma non ci spingeremo mai oltre la nostra reale e fattibile capacità produttiva, in quanto vogliamo mantenere la produzione con metodo indiretto del panettone e restare in un ciclo produttivo interamente artigianale.

Oltre a raccontare il prodotto tramite l'uso di immagini su internet, come negli anni passati, metteremo a punto anche un *packaging* più gradevole e curioso, che dia un ulteriore valore aggiunto al già eccellente ed apprezzato prodotto. Il *packaging* è un aspetto fondamentale. Il panettone riposto dentro una bella confezione, non è più un bene di consumo, esclusivamente rivolto

a chi lo acquista e alla sua famiglia. Diventa un vero e proprio regalo, che l'acquirente può far trovare sotto l'albero, durante lo scambio dei doni nel periodo natalizio.

Infine, un aspetto molto importante, che inizialmente metteva un po' il freno al mio oceanico entusiasmo, era l'aspetto economico legato al prezzo del prodotto finito. Una scelta *tout-court* di materie prime di alta qualità, hanno inciso molto sul prezzo del panettone. La clientela, in parte costituita da veri e propri *aficionados* del nostro panettone e dallo zoccolo duro composto dai nostri clienti storici e giornalieri, non ha dato granché peso all'aspetto economico.

L'iter produttivo e il *modus-operandi* messo a punto dal Forno da Filippo, ha prevalso su ogni altro aspetto. Questo successo per noi è motivo di forte orgoglio e alimenta la nostra voglia di voler offrire al cliente sempre il meglio.

5.4 Lievito Madre

Ritorna anche qui il concetto già espresso, a noi molto caro, di retro-innovazione. Abbiamo mantenuto negli anni, quella che per molti, oggi, è una riscoperta innovativa e una nuova frontiera del gusto: l'uso del lievito madre.

Il lievito madre, chiamato anche pasta acida madre o più comunemente pasta madre, è un impasto poco raffinato, abbastanza duro. Riposto dentro una cassa di legno, i lieviti presenti nella pasta madre, insieme a quelli sospesi nell'aria,

attaccano gli zuccheri presenti e avviano un processo di fermentazione dell'impasto. La pasta madre, dovrà riposare dalle 12 alle 15 ore, in base alla temperatura e al grado di umidità registrate, affinché acquisisca la giusta forza lievitante, utile all'artigiano e al ciclo produttivo.

A dire il vero, esiste anche il lievito madre in polvere, ma quella è un'altra storia, triste. La nostra pasta madre è del '78, conta quindi qualche anno più di me, e viene rinfrescata giornalmente. La panificazione con l'utilizzo della pasta madre si sposa benissimo con la nostra filosofia *slow*. Il buon pane ha bisogno dei giusti tempi di lavorazione e lievitazione.

I risultati ottenuti dall'impiego della pasta madre, non sono legati solo al gusto del pane. Visivamente, una fetta di pane prodotta con lievito madre, mostra al consumatore un'alveolatura ben definita, una mollica poco compatta e assai soffice. Questo aspetto, legato soprattutto all'alveolatura, lo raccontiamo attraverso le immagini caricate *on-line*, nella pagina *Facebook*.

Con questo non va demonizzato l'uso del lievito di birra fresco. Il problema del lievito di birra, non sta tanto nel suo utilizzo, ma nella quantità utilizzata dal panificatore. Un dosaggio parsimonioso dona ugualmente un ottimo pane, facilmente digeribile dal consumatore finale. Un sovradosaggio accelera il processo di lievitazione, può rendere il pane poco gradevole e, cosa più importante, apportare effetti collaterali legati alla digestione al consumatore. Lo spiego sempre ai miei clienti, il lievito di birra, tra le tante cose, fa anche bene alla pelle, tant'è

vero che viene venduto in farmacia in comode compresse da somministrare per via orale.

Quindi, come in tutti i nostri prodotti, lasciamo alla nostra clientela, totale libertà di scelta. In questo modo, il consumatore, uscito dal panificio, con la busta del pane, avrà la giusta sensazione di aver comprato il pane migliore tra le proposte fatte. Perché, una volta acquistato non è più il pane visto in vetrina, ma è il pane che da lì a breve, sarà portato sulla propria tavola (“...il mio pane! Per la mia famiglia...”), per esser consumato.

Il lievito madre, nella nostra cittadina, siamo davvero pochi i panificatori che lo utilizzano. Probabilmente siamo gli unici. L’artigiano che protende verso una massimizzazione della produzione in tempi più o meno brevi, deve, necessariamente accantonare l’idea dell’utilizzo del lievito madre all’interno del suo processo produttivo. Diversamente, chi come noi, non ha nessun problema a dover aspettare i giusti tempi, può avvalersi dell’uso della pasta madre all’interno del proprio processo produttivo.

Talvolta, il problema su cosa e come panificare, è un problema meramente organizzativo. Personalmente, ho un approccio *multi-tasking* al nostro ciclo produttivo. Riesco a gestire diversi tipi di impasti, uno dietro l’altro, senza problemi. In questo modo riesco a sfornare, una dietro l’altra, le varietà di pane prodotte e destinate per la vendita al banco.

Inoltre, la forte propensione all’ascolto del cliente, sempre più curioso e, sotto certi aspetti, sempre più esigente, ha dato vita ad una sorta di “pane *on demand*”. Il cliente diventa protagonista e progetta la sua pagnotta, noi siamo il tramite, trasformiamo ed

eseguiamo. Potremmo definire il pane *on demand* come l'anticamera del servizio offerto dal Forno Collettivo di Milano, dove il cliente *maker*, armato di teglia e pani formati, va a dorare il pane che ha prodotto a casa.

Il consumatore che richiede un determinato prodotto, è un consumatore appassionato, un intenditore, che conosce le materie prime di qualità superiore, i grani antichi, il processo produttivo artigianale. Biancolilla, panettone e lievito madre. Tre storie profumate, che affondano le radici nel passato.

La retro-innovazione, mettere le mani in “pas...sato” per far conoscere alle nuove generazioni il pane dei nostri nonni. L'impegno costante, da parte nostra, per tramandare tutto alle generazioni future.

In un mondo frenetico, dominato dal demone della velocità, c'è ancora tempo e speranza per una bella fetta di pane, impastato con lievito madre, condito con un filo d'olio e un pizzico di sale.

La velocità, che domina le giornate di tutti noi, deve cedere il passo alla bellezza della lentezza. Bisogna guardare e pensare ad un modello di società più riflessivo e partecipe, contro la cultura dell'eccesso e del “vivere di corsa”. Tutto ciò che è squisito, diceva Schopenhauer, matura lentamente. Non a caso, la lentezza, è l'ingrediente principe del mio panettone.

Proviamo adesso a fare un piccolo riepilogo, una breve descrizione del mercato del pane e dello scenario in cui, giornalmente, il Forno da Filippo si ritrova ad operare.

6. Mercato del pane. Scenario fragrante.

Il mercato del pane, come si può evincere da quanto detto fin qui, è un mercato fluttuante in continuo cambiamento. Lo scenario in cui ci ritroviamo a lavorare e con il quale facciamo i conti giornalmente è caratterizzato dai seguenti avvenimenti:

- Demonizzazione della farina di grano tenero di tipo “00”, di cui abbiamo abbondantemente discusso nel primo paragrafo del *Case Study*. Il cliente, anche il meno esperto e appassionato, ha iniziato a consumare in maniera più misurata e controllata prodotti da forno realizzati con il grano tenero “00”;
- Aumento della richiesta di farine meno raffinate. Anche del grano tenero. Vista la guerra fatta, per me sbagliata, alla farina di tipo “00”, sono aumentate progressivamente le richieste di prodotti realizzati con il grano tenero integrale, di tipo “2”, “1” e “0”;
- Aumento dei consumi di pani ai cereali e farine diverse dalla nostra tradizione. Il pane sfizioso, da mangiare con gli occhi, ancor prima che con la bocca. Il pane ai cereali, ricco di fibre, che viene impiegato spesso dal consumatore per epiche colazioni con miele e marmellate. Le farine diverse dalla nostra tradizione, quali segale, quinoa, grano saraceno, soia, sempre più richieste ed apprezzate dai consumatori, anche meno esperti ed appassionati;

- Macinazioni alternative per l'ottenimento di farine sempre più pregiate e particolari. I grani antichi, per esempio, vengono moliti quasi tutti a pietra.

Nel capitolo precedente, con riferimento ai consumi legati al pane e prodotti da forno, abbiamo visto che negli ultimi 30 anni, il consumo di pane pro-capite, ha subito un calo del 55% circa. Secondo i dati della Coldiretti, negli ultimi 10 anni, il 42% dei consumatori di pane, ha ridotto la quantità. Dati confortanti arrivano dall' A.B. Tech di Rimini, importante fiera sull'arte bianca, panificazione e tecnologia, secondo cui gli italiani scelgono per l'88% il pane artigianale. Solamente l'8% dei consumatori, compra il pane industriale. Mentre il restante 4% consuma il pane congelato.

Nel 2015, nella nostra piccola cittadina, due supermercati hanno avviato con successo il reparto panetteria, dove viene offerto al consumatore il pane precotto e congelato. Per una sana e ambiziosa concorrenza, nel 2016, abbiamo avviato una relazione di *partnership* con un importante gruppo di supermercati locali. Abbiamo realizzato un laboratorio per la panificazione all'interno di un supermercato, dove "Il Forno da Filippo", ha portato il proprio *know-how* e la vasta gamma di prodotti per soddisfare clienti occasionali e cercare di raggiungere quante più famiglie possibili. Il rapporto collaborativo è stato interrotto per divergenze artistiche un anno dopo. L'idea sposata aveva come ingredienti principali qualità e lentezza, sostituiti, dopo la luna di miele, con produzione standardizzata a catena con ausilio di coadiuvanti e lieviti chimici.

A cambiare non è solo il mercato legato ai consumi di pane e prodotti da forno, il cambiamento riguarda anche i punti vendita. I panifici hanno iniziato a guardare con interesse e curiosità al *Bakery Caffè*. C'è la tendenza a cambiare il proprio *format*.

Una piccola parentesi, circa il Forno Collettivo di nuova apertura a Milano. Negli anni cinquanta, ad Alcamo, erano molto diffusi i “furna pi cuntu terza”, piccoli forni a legna casalinghi, dove era possibile portare il proprio pane per la cottura. Chi ne usufruiva pagava al proprietario del forno la “nfurnata”. Anche qui, concettualmente, c'è un passato che in maniera prorompente e inarrestabile torna, attrae e innova. Chiusa parentesi.

Il “Forno da Filippo”, guardando al futuro, potrebbe intraprendere questa strada, anche se si guarda con maggiore interesse al vero *multi-format*, la *Boulangerie*. Per il nuovo punto vendita, i cui lavori inizieranno presumibilmente il prossimo anno, l'idea è quella di rendere visibile parte della lavorazione, affinché il cliente possa vedere parte del processo produttivo.

In tal senso, andrà curata maggiormente l'area commerciale, intrecciando design e carboidrati, fino ad ottenere il giusto compromesso, gradevole, dinamico e profumato, dove l'acquisto del pane non è solamente un atto fine a se stesso (mera transazione economica); ma diventa un'esperienza, un momento di relax e di piacere, per la vista e per l'olfatto del consumatore. Non basteranno le braccia del panettiere, né la sua vasta gamma di pani e prodotti da forno. Per un punto vendita competitivo, idoneo, pronto e vincente, in quella che abbiamo definito la *new wave* del pane, servono le idee e la maestria del maestro

falegname e del fabbro. Il tutto messo a sistema, in concerto, dal *designer*. Di seguito, un esempio:

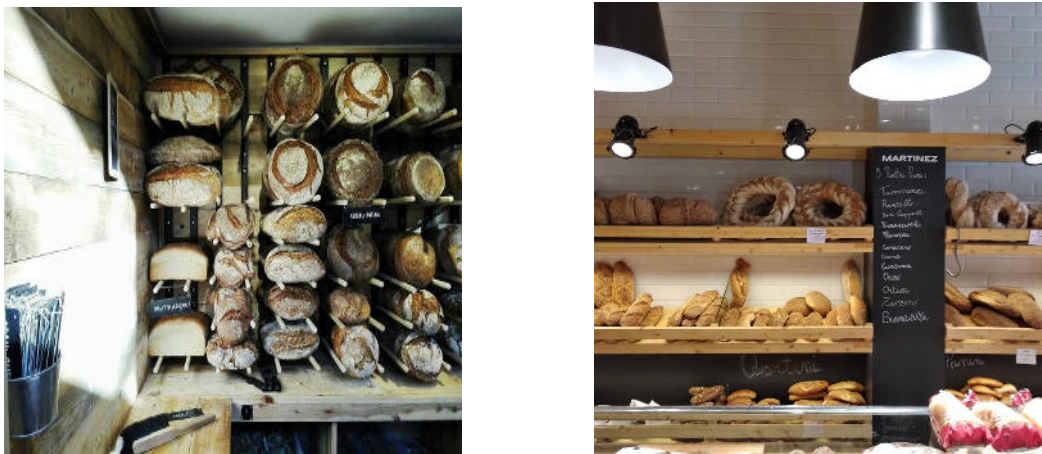


Fig. 10 – La maestria artigiana del maestro panificatore, incontra l'arte del falegname e del fabbro. Artigianato e design, il *mix* perfetto per la *new wave* del pane.

7. Consumi e grado di soddisfazione.

Nel mese di Settembre del 2018, durante gli orari di apertura al pubblico, è stato somministrato un piccolo questionario alla clientela del Forno da Filippo. Il questionario, presente in allegato a fine elaborato, nella sua brevità, è servito per fotografare e conoscere gusti, preferenze, tendenze e motivazioni dei consumatori che acquistano pane e prodotti da forno presso il nostro punto vendita. Sono stati intervistati 100 acquirenti, in forma anonima, ai quali veniva richiesto il titolo di studio, la professione, ma anche il numero di familiari presenti nel proprio nucleo e la fascia di età. Per le informazioni concernenti i consumi di pane, ho chiesto loro la pezzatura preferita, quanto è importante trovarsi dinanzi ad un vasto assortimento, se hanno

mai effettuato acquisti d'impulso di pani e prodotti da forno, se conoscono e consumano prodotti realizzati con i Grani Antichi. In seguito, ma solo a chi consuma e acquista pani e prodotti da forno derivanti dalla lavorazione di Grani Antichi, abbiamo chiesto di valutare, con un punteggio da 1 a 5, alcuni parametri legati a questi pani speciali: la maggiore digeribilità derivante dalla presenza della crusca, la bontà legata al gusto, il profumo intenso e inebriante, il sapore di una volta e se il consumo fosse correlato ad un regime dietetico restrittivo.

Infine, sempre ai consumatori seriali di prodotti derivanti dalla lavorazione di Grani Antichi, abbiamo chiesto con quale frequenza, settimanalmente, acquistano e consumano il loro pane. Il piccolo questionario, che ha una connotazione di mini indagine di *customer satisfaction*, si chiude appunto con una domanda volta a carpire il grado di soddisfazione del cliente inerentemente agli acquisti effettuati. Adesso andiamo a tracciare e descrivere i risultati ottenuti. Iniziamo dall'universo femminile.

Il 63% degli intervistati sono di sesso femminile, di cui oltre il 50% ha un'età compresa tra i 25 e i 44 anni e più del 20% un'età compresa tra i 45 e i 59 anni. Il 44% delle intervistate, sono donne giovani e mamme che vivono in un nucleo familiare composto da 4 e 5 componenti, mentre quasi il 54% delle intervistate appartengono a un nucleo familiare più ristretto, composto da 2 e 3 componenti. Inerentemente al grado d'istruzione registrato, medio alto, emerge che l'84% delle intervistate possiede un titolo superiore alla licenza media inferiore. Nello specifico, il 55% delle intervistate possiede un diploma, il restante 29% una laurea.

Quasi il 50% delle intervistate ha un lavoro, mentre quasi il 32% svolge il lavoro (per me) più difficile al mondo, il combo mamma-casalinga. Il 12% delle intervistate studia ed il restante 6% si gode la meritata pensione.

Sulla pezzatura del pane, oltre il 71% delle intervistate predilige pani di pezzatura piccola, mentre il restante 29% preferisce i pani grandi. Circa l'assortimento, quasi il 48% delle intervistate ritiene che sia molto importante trovarsi dinanzi ad un florido e profumato assortimento di pani e prodotti da forno; una percentuale poco inferiore, pari al 44% ha risposto che un assortimento ben curato è abbastanza importante, mentre per il restante 8% è poco importante entrare in un panificio e trovare una vasta gamma di prodotti.

Per quanto concerne l'acquisto di impulso, ben l'89% delle donne intervistate ha dichiarato di acquistare prodotti da forno incuriosite dal profumo, dalla novità o dalla forma del prodotto.

Sui grani antichi, abbiamo registrato un inaspettato 62% di clienti che conoscono e acquistano pani e prodotti da forno realizzati con grani antichi siciliani. Il restante 38% non conosce e non compra. Ben l'80% delle donne che acquistano prodotti realizzati con i grani antichi, predilige i pani realizzati con farine integrali, caratterizzati da una crosta croccante di colore scuro e una mollica compatta color caramello.

Inerentemente alle qualità del pane, il 67% delle donne lo trovano altamente digeribile, ben l'82% lo trovano buono e gustoso da mangiare, quasi il 65% ne contempla il profumo deciso e inebriante, più del 56% apprezza molto il sapore di una volta

tipico di questi grani, mentre solo il 28%, dato molto interessante, lo consuma associato ad una dieta. Ciò significa che il restante 72% delle donne acquista e consuma prodotti da forno, derivanti dalla lavorazione di grani antichi, per piacere senza restrizioni collegate ad un regime alimentare dietetico. La frequenza di acquisto varia, oltre il 69% compra il pane di grani antichi dalle 4 alle 6 volte a settimana, mentre nessuna delle intervistate compra il pane una sola volta nell'arco di una settimana.

Chiude il questionario la domanda inerente al grado di soddisfazione del cliente collegato all'acquisto dei prodotti da forno. Il 73% delle donne intervistate si ritiene molto soddisfatta dei propri acquisti, il 25% abbastanza soddisfatta. Una sola cliente si ritiene poco soddisfatta del pane che compra, in quanto, a suo dire, consuma il pane indicatole dal medico, e non quello che realmente piace più a lei. Passiamo adesso all'universo maschile, rappresentato dal 37% degli intervistati.

Anche qui, come abbiamo riscontrato per l'universo femminile, registriamo una clientela abbastanza giovane, composta da giovani ragazzi e padri di famiglia. Il 38% possiede meno di 44 anni, e il 27% meno di 60. Oltre il 43% degli intervistati fa parte di un nucleo familiare composto da più di 3 persone, mentre il 57% degli intervistati vive in un nucleo inferiore a 4 persone. Anche qui, si registra un grado d'istruzione medio alto. Il 73% degli intervistati possiede un diploma. Di questi, il 42% possiede un titolo universitario.

Confortanti i dati relativi all'occupazione, il 73% degli intervistati lavora, poco più del 10% è in cerca di prima

occupazione, mentre più del 13% si gode la meritata pensione. Uno solo, tra gli intervistati, studia per conseguire un titolo universitario. Passiamo all'aspetto legato ai consumi del pane. Quasi il 38% degli intervistati, percentuale sorprendentemente alta, preferisce pani di pezzatura grande, mentre il restante 62% predilige pani di pezzatura piccola. Il 92% degli intervistati di sesso maschile ha dichiarato che è "abbastanza" e "molto" importante trovarsi dinanzi ad una fragrante e saporita varietà di profumi e prodotti sfiziosi. Una percentuale altissima, che supera anche quella dell'universo femminile, è quella registrata circa gli acquisti d'impulso. Quasi il 95% degli intervistati ha dichiarato di effettuare acquisti spinti da curiosità, dal profumo o dalla vista di un prodotto nuovo e/o appetitoso. Un dato interessante emerge anche inerentemente ai consumi di pane e prodotti da forno derivati dalla lavorazione di grani antichi. Quasi l'84% degli intervistati conosce e consuma prodotti fatti con grani antichi siciliani. Tra i consumatori, l'80% preferisce prodotti realizzati con farine integrali. Sempre l'80% degli intervistati considera "abbastanza" e "molto" digeribile il pane che acquista. Oltre il 61% lo ritiene molto buono e profumato, mentre un dato interessante, che conferma quanto registrato per l'universo femminile, è che molti mangiano il pane per puro piacere, non necessariamente abbinato ad una dieta. Quasi il 55% non segue una dieta, ma ha preso la sana abitudine di consumare un pane buono e salutistico. Stessa percentuale degli intervistati, attorno al 55%, acquista più di 5 volte a settimana i pani e prodotti derivanti da grani antichi.

Infine, circa il 77% degli intervistati si ritiene soddisfatto degli acquisti effettuati e del pane che mangia.

I dati emersi da questa piccola indagine, condotta in prima persona, tra una impastata e un caffè, tra una infornata e uno sbadiglio, sono dati inconfutabili che premiano la mia curiosità e la mia lungimiranza/intuito. Se al Lingotto di Torino si gettano le fondamenta di quella che abbiamo chiamato *new wave* del pane, questa piccola ricerca, lancia e colloca il “Forno da Filippo” in piena era *grunge*! Musica e scherzi a parte, mettere le mani in pas...sato, è stata una mossa vincente e avvincente. I risultati ottenuti, tuttavia, non sono un punto di arrivo sui quali adagiarsi e crogiolarsi. Da questo contesto bisogna trarre nuove idee e stimoli, bisogna guardare avanti. Impastare, contemplare la lievitazione, ubriacarsi del profumo emanato dal pane in cottura e innovare. Studiare, fare ricerca, sperimentare. Questa è la nostra strada, tracciata già da qualche anno. Ogni grano è una storia da raccontare al consumatore. Ed io, cantastorie panettiere, *homo faber*, in direzione ostinata e contraria, farò di questa strada la mia autostrada verso la libertà e realizzazione personale.

Mia madre avrebbe desiderato un futuro diverso per me. Laurea, un lavoro sicuro e meno sacrificante. Per questo in “direzione ostinata e contraria”, come Faber De Andrè.

8. Conclusioni

“Il Forno da Filippo” raccoglie i frutti di un’ottima semina. Negli anni ci siamo adattati velocemente ai cambiamenti imposti dal mercato. I clienti, non sono persone. Mi piace pensarli come parte integrante di un progetto unico. Soprattutto il consumatore appassionato, con il quale c’è uno scambio continuo d’idee e una condivisione sincera dei risultati, sembra essere quasi un “collega di lavoro”. L’approccio *friendly*, chiaramente sempre nel limite del rispetto degli spazi altrui, rende l’acquisto non una mera transazione economica, ma un attimo di *relax*, dove il consumatore si informa, guarda le vetrine, sceglie con calma, abbandonando la frenesia del traffico, del semaforo sempre rosso, del ritardo alla posta.

Cambiano i consumatori, ma abbiamo visto, cambiano anche i consumi. Anche qui siamo stati subito pronti ad intervenire senza problemi. Abbiamo aumentato la produzione di pani speciali, prediligendo la pezzatura piccola. La pezzatura piccola evita gli sprechi e risponde alla domanda, in costante aumento, dei consumatori di pane che chiedono pani piccoli. C’è anche un aspetto economico. Visti i costi legati alle materie prime, decisamente più elevati rispetto alle farine più comuni, attraverso la produzione di pezzatura piccola, abbiamo reso i pani speciali più accessibili. Pani speciali, per tutti. Forte reattività ai cambiamenti del mercato, approccio *friendly* e risposta veloce ai cambiamenti legati ai consumi. Un’ottima base sulla quale poggiano le fondamenta della reputazione del “Forno da Filippo”.

Il resto del lavoro, viene fatto dalla più volte citata retro-innovazione. La maestria artigiana del personale qualificato, coniugata con un processo produttivo interamente artigianale, sono un aspetto fondamentale di questa reputazione creata. Un elemento chiave della nostra reputazione è quello che io sintetizzo col titolo “Non pensare all’elefante”, bellissimo libro di comunicazione politica di Lakoff. Nel mio lavoro, mi concentro sulle cose da fare, senza interessarmi di ciò che fanno le imprese concorrenti. Cerco consenso (clienti), offrendo nuovi sapori e prodotti innovativi, senza dimenticare mai le tradizioni.

A proposito di tradizioni, da anni la Congregazione addetta all’organizzazione della festa “Lu Patriciniu”, affida al nostro panificio la produzione e cottura dei tradizionali pani di San Giuseppe. Piccola cosa, grande soddisfazione. (Fig.10)



Fig.11 – Pani di San Giuseppe

Università degli Studi di Padova

Questionario sul consumo del pane.

Sesso: [M] [F]

Età: [<25] [<45] [<60] [>60]

Nucleo familiare: _____ **Titolo di Studio:** _____

Professione: _____

Inerentemente al formato: che pezzatura preferisce?

[Grande] [Piccola]

Quanto è importante, per lei, trovarsi dinanzi ad un vasto assortimento?

[poco] [abbastanza] [molto]

Ha mai comprato prodotti da forno, incuriosito/a dall'aspetto o attratto/a dall'odore?

[SI] [NO]

Conosce e consuma pani e altri prodotti da forno derivanti dalla lavorazione di Grani Antichi?

[SI] [NO]

Se SI: Preferisce il pane:

[integrale] [non integrale]

Indichi un valore da 1 a 5, a seconda del suo grado di soddisfacimento derivante dal consumo di prodotti da forno prodotti con Grani Antichi:

	1 (per nulla)	2 (poco)	3 (abbastanza)	4 (molto)	5 (moltissimo)
Maggiore digeribilità					
Buono da mangiare					
Profumo intenso					
Sapore di una volta					
Consumo abbinato ad una dieta					

Con quale frequenza acquista pane o prodotti da forno prodotti con i Grani Antichi? Indicare quante volte a settimana: _____

Quanto è soddisfatto dei suoi acquisti (barrare solo 1 opzione):

[per niente] [poco] [abbastanza] [molto] [moltissimo]

Bibliografia di riferimento:

Bauman Z., *Consumo, dunque sono*, Roma, Laterza, 2010.

Becker H. S., *I trucchi del mestiere. Come fare ricerca sociale*, Bologna, Il Mulino, 2007.

Bettiol M., *Raccontare il made in Italy. Un nuovo legame tra cultura e manifattura*, Venezia, Marsilio Editori, 2015.

Bindi G., *Grani Antichi. Una rivoluzione dal campo alla tavola, per la salute, l'ambiente e una nuova agricoltura*, Firenze, Terra Nuova Edizioni, 2016.

Bruni A., *Lo studio etnografico delle organizzazioni*, Roma, Carocci Editore, 2003.

Bucci A., Codeluppi V., Ferraresi M. (a cura di), *Il Made in Italy*, Roma, Carocci Editore, 2011.

Codeluppi V., *Manuale di Sociologia dei consumi*, Roma, Carocci Editore, 2005.

Cugini E., *Alla ricerca dei cereali perduti*, in "Dolcesalato", Anno XIV, n. 5, Maggio 2014.

Fabris G., *La comunicazione d'impresa. Dal mix di marketing al communication mix*, Milano, Sperling & Kupfer Editori, 2006.

Fontana A., *Manuale di Storytelling. Raccontare con efficacia prodotti, processi e identità d'impresa*, Milano, Etas, 2009.

Gauntlett D., *La società dei Makers. La creatività dal fai da te al Web 2.0*, Venezia, Marsilio Editori, 2013.

Grandi R., *La Comunicazione Pubblica*, Roma, Carocci Editore, 2007.

Kundera M., *La Lentezza*, Milano, Adelphi Edizioni s.p.a, 1995.

Lakoff G., *Non pensare all'elefante*, Roma, Fusi Orari, 2006.

Lazzaroni L., *Altri grani - altri pani*, Milano, Guido Tommasi Editore, 2017.

Marrone G., *Corpi sociali. Processi comunicativi e semiotica del testo*, Torino, Giulio Einaudi Editore s.p.a. , 2001.

Micelli S., *Futuro Artigiano. L'innovazione nelle mani degli italiani*, Venezia, Marsilio Editori, 2011.

Idem, *Fare è innovare. Il nuovo lavoro artigiano*, Bologna, Il Mulino, 2016.

Monastero R., *I pani dimenticati. Un viaggio attraverso l'Italia per riscoprire i sapori di una volta*, San Giovanni Lupatoto (VR), Gribaudo Editore, 2015.

Montagnoli L., Zordan A., *Si fa presto a dire pane. La new wave italiana*, in "Gambero Rosso", Anno XXVII, n. 320, Settembre 2018.

Recanatini S., Sassi S., *Le farine dimenticate*, San Giovanni Lupatoto (VR), Gribaudo Editore, 2016.

Rotini M., *Pane quotidiano. Storia, industria, ricette per l'autoproduzione*, Roma, Stampa Alternativa/Nuovi Equilibri, 2014.

Rumiati R., Lotto L., *Introduzione alla psicologia della comunicazione*, Bologna, Il Mulino, 2007.

Scialdone A., *Pasta madre, pane nuovo, grani antichi*, Milano, Edizioni Agricole, 2017.

Sennett R., *L'uomo artigiano*, Milano, Feltrinelli, 2008.

Vecchiato G., *Relazioni Pubbliche e comunicazione*, Milano, Franco Angeli editore, 2003.

Viani M., *Il Rinascimento del pane: il recupero dei grani antichi*, in "Dolcesalato", Anno XV, n. 7, Settembre 2015.