Anno XXXIII—Numero 30—30 GENNAIO 2023

WIGWAM NEWS

DIVENTA RESILIENTE!
PARTECIPA CON NOI
E SOSTIENI LA RETE DELLE
COMUNITA' LOCALI WIGWAM

Quote associative 2023
- Socio Ordinario € 25,00
- Socio Sostenitore € 100,00
- Socio Sostenitore Ente € 300,00

c/c Postale n. 69120327 intestato a **Wigwam APS Italia** o con bonifico a **IBAN** IT86X0760112100000069120327 **BIC/SWIFT** BPPIITRRXXX

COMUNICARE È INDISPENSABILE PER L'INTESA COL CONSUMATORE

Il valore aggiunto della lavorazione artigiana, non può essere percepito e quindi riconosciuto, senza un dialogo continuo con i propri clienti

Efrem Tassinato
Presidente di
Wigwam Clubs Italia Aps

In questo numero, conclusivo della serie dedicata all'artigianalità del prodotto alimentare, viene argomentata la necessità di una modalità di comunicazione dedicata e continuativa

Sesto e ultimo appuntamento del tour di incontri su "L'artigianalità del prodotto alimentare: la modernità della tradizione" dedicati all'alimentazione sana e legata al territorio, promossi dalla Confartigianato Metropolitana Imprese Città di Venezia in collaborazione con l'Associazione culturale Wigwam per lo sviluppo sostenibile delle Comunità Locali e il contributo dell'Ebav.

LA COMUNICAZIONE

La comunicazione serve a mettere insieme, scambiare informazioni, conoscenze, bisogni, atteggiamenti, emozioni, percezioni tra soggetti coinvolti in un determinato contesto spazio-temporale su tematiche di comune interesse. La comunicazione, intesa nel suo significato più ampio, non è quindi solo trasmissione unidirezionale di notizie e di informazioni, non è divulgazione. L'informazione unidirezionale si

IN QUESTO NUMERO

- La comunicazione
- La fidelizzazione
- Lo storytelling
- Le ricette
- La promozione mirata
- I mezzi mediatici
- I rapporti coi consumatori

Confartigianato Imprese Città Metropolitana di Venezia — CNAP Confartigianato pensione Città Metropolitana di Venezia — Con il contributo di: EBAV Ente Bilaterale Artigianato Veneto — In collaborazione con: World Wigwam Circuit, Rete Wigwam

Wigwam Circuit

WIGWAM® NEWS Newsletter of the Wigwam® - Periodico quindicinale. - Registrazione Tribunale di Padova N.1198 del 24.02.1990
Direttore Responsabile: **Efrem Tassinato**
Redazione—Via Porto, 8—35028 Piove di Sacco (Pd) - Tel. +39 049 9704413 - redazione@wigwam.it - www.wigwam.it

realizza attraverso mezzi che non prevedono la possibilità di un feedback come la televisione, la carta stampata, i siti internet, o le brochure. A meno che essi non rappresentino dei meri mezzi a supporto dell'interscambio.

Comunicare invece è interagire e ricevere feedback, è condividere dei significati, dei punti di vista per affrontare problematiche di interesse comune. Senza dubbio la comunicazione interpersonale faccia a faccia e in parte anche la comunicazione telefonica rappresentano le modalità attraverso le quali è possibile realizzare queste condizioni.

Ed in effetti, il come e la scelta dei mezzi attraverso i quali comunicare e quindi poter veicolare i messaggi assumono una valenza determinante per l'efficacia e i risultati. Insieme ai media più utilizzati, come appunto i siti web, il numero verde, le campagne informative, le brochure informative, vi sono i dibattiti pubblici, la produzione di documentazione, gli articoli, e l'antico metodo delle relazioni interpersonali come il colloquio faccia a faccia, telefonico o tramite web o chat.

La scelta del mezzo dipende dal target, dagli obiettivi della comunicazione, dalle risorse economiche e umane a disposizione, dai tempi. Ma certamente, la maggiore efficacia è la comunicazione multicanale che utilizza i diversi mezzi a seconda della preferenza degli interlocutori e secondo un approccio integrato.

LA FIDELIZZAZIONE

La fidelizzazione indica l'insieme delle azioni di marketing mirate al mantenimento della clientela già esistente e si realizza principalmente attraverso una serie di strategie volte a creare il più elevato grado di soddisfazione del cliente stesso.

Nell'ambito dell'economia aziendale e commerciale per determinare questo concetto si fa spesso riferimento al termine loyalty, che nel sistema di marketing finanziario anglosassone esprime nozioni simili anche se strutturate in maniera variabile.

Una loyalty può infatti essere indicata sotto forma di:

Customer Loyalty

In pratica è il modo con cui è alternativamente definita la loyalty. Esprime il modo con cui clienti e consumatori di una determinata categoria di prodotti o di esercizi commerciali si riforniscono sempre o quasi esclusivamente dallo stesso.

Condizione imprescindibile da parte di un'impresa per garantire una loyalty da parte della clientela è la creazione della soddisfazione del cliente (Customer Satisfaction), ovvero il raggiungimento di un livello di qualità offerto dall'azienda che soddisfi (o superi) le aspettative del consumatore.

Il principio fondamentale della soddisfazione del cliente è perciò la creazione di valore verso la clientela. In sostanza la soddisfazione del cliente deve rappresentare l'obiettivo principale delle organizzazioni dedite al mercato, in quanto genera un meccanismo di reazione a catena consistente nel fatto che la clientela tenderà a riacquistare prodotti e servizi da una determinata azienda o fornitore ed anche a pagare un prezzo maggiore rispetto a quello offerto da un'azienda concorrente.

Il Wigwam Cheque, il sistema di fidelizzazione della Rete Wigwam

Affinché si possa parlare di loyalty è quindi necessario che la clientela stabilizzi un rapporto di fiducia (o appunto "lealtà") con una determinata marca che vada oltre le condizioni di mercato e la scelta d'acquisto sia consapevolmente fatta proprio per la particolare familiarità con la marca o azienda.

La Customer Loyalty viene quindi a sua volta suddivisa in:

Brand Loyalty

Quando si tratta di una loyalty nei confronti di un prodotto o una marca.[2][3]

Store Loyalty

Quando si tratta di una loyalty nei confronti di un esercizio commerciale.

Loyalty Marketing

È il modo con cui si definiscono le azioni e le iniziative di marketing intraprese da un'a-

zienda per stabilire relazioni profittevoli continuative e durevoli con la clientela.

Per raggiungere lo scopo, le aziende si avvalgono di strumenti come i Loyalty (o Fidelity) Programme, che possono essere facilmente rappresentate con le carte fedeltà emesse dagli operatori della Grande Distribuzione Organizzata le quali hanno lo scopo di garantire una stabile fidelizzazione della clientela ed acquisti ripetuti e di sempre più valore nel corso del tempo.

Oltre al distribuire carte fedeltà è tuttavia necessario supportare l'intero processo di fidelizzazione con un customer relationship management (CRM) che permetta la profilazione dei clienti titolari di carte fedeltà e che garantisca una facile comunicazione - ad esempio via SMS o mail - su tutti o solo una parte dei clienti (ad esempio comunicare solo con coloro che mancano da un esercizio commerciale da oltre un mese).

La Loyalty Marketing in sostanza è una forma di marketing che mira più a corroborare rapporti di fiducia già in essere con la clientela da parte di un'azienda o esercizio commerciale (come appunto gli operatori della grande distribuzione organizzata) più che ad aumentarne la sua quantità.

Tale orientamento è dovuto al fatto che mantenere un rapporto di fiducia (appunto loyalty) con la clientela già esistente comporta minori investimenti di quanti ne servirebbero per l'acquisizione di una nuova, ed inoltre garantisce l'interesse del cliente nei confronti delle iniziative dell'azienda e ne ottiene una buona reputazione da parte di questo, che a sua volta diffonderà tramite passaparola verso altro pubblico. (fonte: Wikipedia)

LO STORYTELLING

Lo storytelling, in lingua italiana si tradurrebbe i "affabulazione". Ovvero, come co dice la prestigiosa Enciclopedia Treccani l'arte di scrivere o raccontare storie, catturando l'attenzione e l'interesse del pubblico. E sempre qui, leggiamo che in tempi recentissimi (anno 2020), ne sono derivato neologismo quali il foodtelling (Food Telling, food-telling). Inteso come il racconto del rapporto personale col cibo come elemento esperienziale da condividere con gli altri.

Sono solitamente tre gli elementi considerati dello storytelling.

La penetrazione: ovvero una narrazione che tende ad immedesimarsi nelle storie di vita dei destinatari e ne prefigura nuovi percorsi.

L'ibridazione: che considera che una narrazione oggi è senza dubbio trans-mediale, entra ed esce da più canali comunicativi.

La costruzione di un mondo: una storia genera sempre un mondo che può essere "avatar" rappresentazione grafica e virtuale di una situazione reale, oppure la narrazione di una storia leggendata o totalmente immaginifica.

In definitiva lo storytelling assolve alla funzione di strumento comunicativo in grado di captare le attenzioni degli individui e più in generale di una platea di destinatari, attraverso la storia, l'intreccio e la tensione narrativa; di fidelizzare il pubblico e di trattenere l'ascolto grazie a degli ingranaggi narrativi.

LE RICETTE

Già dalla preistoria il genere umano si è ingegnato nella preparazione di cibi combinandone i diversi ingredienti per renderlo anche solo semplicemente edibile.

Ma, molto più spesso per ottenere da combinazioni diverse anche degli stessi ingredienti risultati culinari e gastronomici sempre diversi.

Di necessità virtù, la creatività anche di semplici massaie, ha creato la vastità di ricchezza che nei secoli è stata consolidata dalla tradizione della Cucina Italiana, tramandata appunto attraverso la formulazione di ricette che ne hanno codificato le procedure.

La coltivazione e la comunicazione delle ricette è importante anche dal punto di vista del marketing e del rapporto con la propria clientela perché consente l'elevazione della co-

noscenza delle modalità d'uso, di combinazione, di abbinamento e poi di somministrazione dei diversi alimenti.

Prendiamo ad esempio, un prodotto di base come il pane. Già di suo, si presenta in una pressocché infinita gamma di formulazioni per farine che lo compongono, i loro mix, le modalità di cottura, i formati. Senza considerare i pani conditi o integrati come possono ad esempio essere quelli all'olio d'oliva o all'antica col lardo o il suo derivato, lo strutto, con semi di sesamo, olive, cipolla, ciccioli, noci, formaggio, ecc.

Ma il pane può assurgere ad ideale e sinergico compagno di altri companatici ad iniziare da quelli classici come la milanesissima "michetta" col salame, fino ai giorni nostri dell'hamburger. Un panino imbottito le cui origini sono rivendicate dagli Stati Uniti e dalla Germania.

L'opportunità di suggerire ricette e abbinamento ci porterebbe ad esplorare un territorio vasto e grandemente interessante ma mi fermo ad una considerazione e ad un esempio che ne rende chiara la valenza.

Predo come caso quello delle confetture (di frutta o di verdire fa lo stesso). Che se proposte tal quali, il mercato si ridurrebbe (si fa per dire) a quanti le usano nella prima colazione o, al massimo per la guarnitura delle crostate. Il mercato degli utilizzatori però aumenterebbe di un bel po' se indicassimo anche in quali abbinamenti troverebbe un loro impiego ottimale.

Ad esempio coi formaggi ed alcune coi bolliti. La stessa storia potremmo raccontare, viceversa, per i formaggi, che troverebbero una loro più ampia utilizzazione in abbinamento alle confetture.

Infine ricette è anche storia e cultura del prodotto che viene offerto, poiché la gran parte di esse, sono direttamente legate a tradizioni di popoli e consuetudini alimentari che nei secoli sono state affinate e migliorate fino a diventare dei classici dalle caratteristiche inconfondibili.

LA PROMOZIONE MIRATA

Per promozione mirata s'intende quella rivolta ad un ben preciso segmento di pubblico, quello che nel gergo della comunicazione de del marketing viene chiamato "target" ovvero obiettivo.

Mirare bene il proprio pubblico è essenziale per non disperdere risorse, tanto più se l'attività, come nel caso di tanta parte di quella artigiana, realizza prodotti ad alto contenuto di manualità, di personalizzazione, in volumi medio-piccoli e veicolati con dinamiche da filiera corta.

La domanda da porsi per mirare la promozione è: "Conosci i tuoi clienti?". Ma non solo di vista, o per il buongiorno e buona sera se si dispone di un punto vendita.

Bensì, chi sono realmente, dove stanno, che professioni esercitano, ecc.

La loro conoscenza, costituisce la parte più importante del business dei social. Ovvero la profilazione dei visitatori, degli iscritti e degli acquirenti dei prodotto in essi reclamizzati.

E' la profilazione dei visitatori che consente all'algoritmo delle piattaforme web di farti apparire, in forma reiterata e per un certo tempo ciò che l'algoritmo stesso ha registrato di ognuno in un suo clik su una determinata immagine o news.

Da evitare, l'errore fatale tipico del commerciante sprovveduto, ancora una volta legato alla superbia di pensare di poter vendere tutto a tutti. Per conoscere il proprio cliente e quindi saperne almeno il nome, il sesso, l'età, e lo stile di vita ci si può affidare a delle agenzie di marketing, ma ci sono anche altre strade che l'artigiano può praticare da se e con un minimo di supporto tecnico per la gestione dei mezzi che ne consentono la sistematizzazione.

MEZZI MEDIATICI

I mezzi di comunicazione sono tutti quegli strumenti che consentono di raggiungere un pubblico, piccol o grande che sia, per informarlo o sensibilizzarlo di qualcosa che a noi interessa. Sono spesso identificati come di massa, o definiti anche "medium di massa" che appunto rappresentano una modalità per veicolare informazioni a un vasto pubblico.

La locuzione fu coniata insieme all'espressione «comunicazione di massa» nella prima metà del XX secolo in ambito anglosassone. Secondo la definizione di McQuail i "mezzi

di comunicazione di massa", o "media di massa" (in inglese mass media), sono mezzi progettati per mettere in atto forme di comunicazione «aperte, a distanza, con tante persone in un breve lasso di tempo».

In altre parole la comunicazione di massa (quella classe dei fenomeni comunicativi che si basa sull'uso dei media) è costituita da organizzazioni complesse che hanno lo scopo di «produrre e diffondere messaggi indirizzati a pubblici molto ampi e inclusivi, comprendenti settori estremamente differenziati della popolazione». Per più di quattro secoli, l'unico vero medium di massa è stata la «parola stampata», grazie all'invenzione della stampa a caratteri mobili di Gutenberg (tra 1455 e 1457).

Agli inizi del XIX secolo, lo sviluppo delle ferrovie, insieme ai progressi nella distribuzione delle reti elettriche, crearono le condizioni per la nascita del secondo mezzo di comunicazione di massa: il telegrafo. Ad esso seguirono, con un crescendo sempre più rapido, il telefono, la radio e la televisione.

La nascita e l'apertura in senso commerciale delle reti telematiche, in particolare l'avvento di Internet, costituiscono al momento la tappa più recente di questo percorso. In virtù dei tratti peculiari che mostrano (peraltro non tutti in antitesi rispetto ai cosiddetti «media tradizionali»), ci si riferisce ai dispositivi basati sulle nuove tecnologie di comunicazione in rete con l'espressione «nuovi media». (fonte: Wikipedia)

Oggigiorno, i nuovissimi media sono i canali social, che consentono a chiunque, con poco investimento e nozioni informatiche elementari di crearsi una propria rete di comunicazione che però va implementata di contenuti appropriati e, possibilmente originali.

I RAPPORTI COI CONSUMATORI

Abbiamo visto nei precedenti passaggi quanto sia importante il rapporto col consumatore. Qui aggiungiamo anche, tanto più se la propria attività è piccola e locale come soventemente è quella dell'artigiano.

Abbiamo considerato la necessità di conoscere il proprio pubblico e non solo nella sua macro e generica dimensione quanto i singoli consumatori, uno per uno perché da ciò possono derivare due importanti effetti: la fidelizzazione con la personalizzazione del servizio e il feedback di gradimento di ciò che viene proposto con le indicazioni delle migliorie che consentono all'artigiano di migliorare progressivamente la qualità del prodotto e del servizio.

Aggiungerei un'ulteriore aspetto del rapporto, che solitamente non viene considerato, travisato o poco e male interpretato: la costruzione, nel tempo, di una vera e propria alleanza tra l'artigiano e l'utilizzatore e/o consumatore del proprio prodotto.

Un'alleanza che si basa certamente sul giusto rapporto tra qualità, prezzo e servizio ma anche da una condivisione di principi etici e di visione del mondo: di quello vicino e immersivo della propria Comunità Locale e di quello generale globale che riguarda la vita sulla Terra e il governo delle sue risorse.

Qui entrano in gioco, maggiormente i fattori della comunicazione che come ho sovente ricordato nel corso di questo Tour sul cibo, abbisognano di mezzi e di argomenti.

I mezzi sono bastevoli quelli che Internet ci mette a disposizione, mentre gli argomenti sono quelli che riguardano l'oggetto del lavoro dell'artigiano arricchiti e complementati da tutto quell'intorno rappresentato dell'ecosistema culturale, sociale e ambientale che fa di una anonima area territoriale geografica una comunità di persone interdipendenti e solidali tra di loro.

In definitiva l'artigiano, in specie se alimentarista, diventa il custode di un sapere locale nel quale tutta la comunità tende ad identificarsi ed è perciò che se ne ingenera un rapporto di reciprocità di interessi.

INFO:
Sedi di territoriali della Confartigianato o info@wigwam.it ■

© *Riproduzione riservata*

(27 gennaio 2023) Presentazione di prodotti alla stampa specializzata agroalimentare di ARGAV al Circolo di Campagna Wigwam Arzerello di Piove di Sacco (Pd)

L'ARTIGIANALITÀ DEL PRODOTTO ALIMENTARE: LA MODERNITÀ DELLA TRADIZIONE

Le uscite e i temi della serie delle WigwamNews dedicate

1. **09 gennaio 2023** - *Presentazione e calendario delle tappe del tour*
2. **16 gennaio 2023** - *Il prodotto (tipico, tradizionale, BIO, salubre, salutistico, sostenibile, per 3^ e 4^ età, ecc.)*
3. **18 gennaio 2023** - *L'artigianalità (i metodi che fanno di ogni prodotto o partita di tali prodotti unica, ecc.)*
4. **23 gennaio 2023** - *La definizione di territorialità (km zero, la filiera corta, ecc.)*
5. **25 gennaio 2023** - *La storia (la tradizione, l'origine, l'originalità, la ricerca, l'innovazione)*
6. **30 gennaio 2023** - *La comunicazione e la fidelizzazione (lo storytelling del prodotto, le ricette, i mezzi della comunicazione le occasioni per la promozione mirata; la costruzione di un rapporto, sia pure intermediato ma diretto con l'utilizzatore e/o il consumatore)*

Le tappe del tour

QUANDO	DOVE	INFO
11 gennaio 2023 (mercoledì) Ore 18:00–20:00	**CHIOGGIA** Municipio Sala degli Specchi Corso del Popolo 1193	**Francesca Speranza** Tel. 0415544184 segreteria@artigianichioggia.ve.it
16 gennaio 2023 (lunedì) Ore 17:30-19:30	**SAN DONA' DI PIAVE** Sala Riunioni Confartigianato Imprese Via Perugia, 2	**Claudia Poles** Tel. 0421.3351 info@artigianisandona.it
18 gennaio 2023 (mercoledì) Ore 15:30-17:30	**VENEZIA-MESTRE** Sala Riunioni Associazione Artigiani e Piccole e Medie Imprese C.G.I.A. Via Torre Belfredo, 81/E	**Giovanni Gomiero** Tel. 041.2386711-700 sindacale@mailcgiamestre.com
23 gennaio 2023 (lunedì) Ore 17:00-19:00	**VENEZIA** Sala Confartigianato Imprese Castello San Lio 5653/4	**Enrico Vettore** Tel. 041.5299211 segreteriagenerale@artigianivenezia.it
25 gennaio 2023 (mercoledì) Ore 17:00-19:00	**PORTOGRUARO** Sala Riunioni Confartigianato Impr. Veneto Orientale Via Camillo Valle, 42	**Marcello Zorzetti** Luca Merli Tel. 0421.284.911 info@coveor.it
30 gennaio 2023 (lunedì) Ore 18:00-20:00	**DOLO** Sala Polivalente Associaz. Artigiani e Piccola Impresa "Città della Riviera del Brenta" Via Brentabassa, 34	**Diego Favaro** Tel. 041410333 info@artidolo.it

Associazione Artigiani e Piccola Impresa
"Città della Riviera del Brenta"

Confartigianato Imprese
CITTÀ METROPOLITANA DI VENEZIA

ANAP Confartigianato pensionati
CITTÀ METROPOLITANA DI VENEZIA

Con il contributo di:
EBAV Ente Bilaterale Artigianato Veneto

In collaborazione con
World Wigwam Circuit
Rete Wigwam

L'artigianalità del prodotto alimentare: la modernità della tradizione

Lunedì 30 gennaio 2023

ore 18.00 - 20.00

presso Sala Polivalente dell'Associazione
Artigiani e Piccola Impresa
"Città della Riviera del Brenta"
via Brentabassa, 34

Dolo

ore 18.00
Registrazione

ore 18.15
Saluti introduttivi

ore 18.30

Artigianato alimentare, valorizzazione dei prodotti dei territori, Comunità Locali
Efrem Tassinato
giornalista enogastronomico e chef

ore 20.00
Chiusura lavori

SEGRETERIA ORGANIZZATIVA

Info e prenotazioni: Diego Favaro – d.favaro@artidolo.it