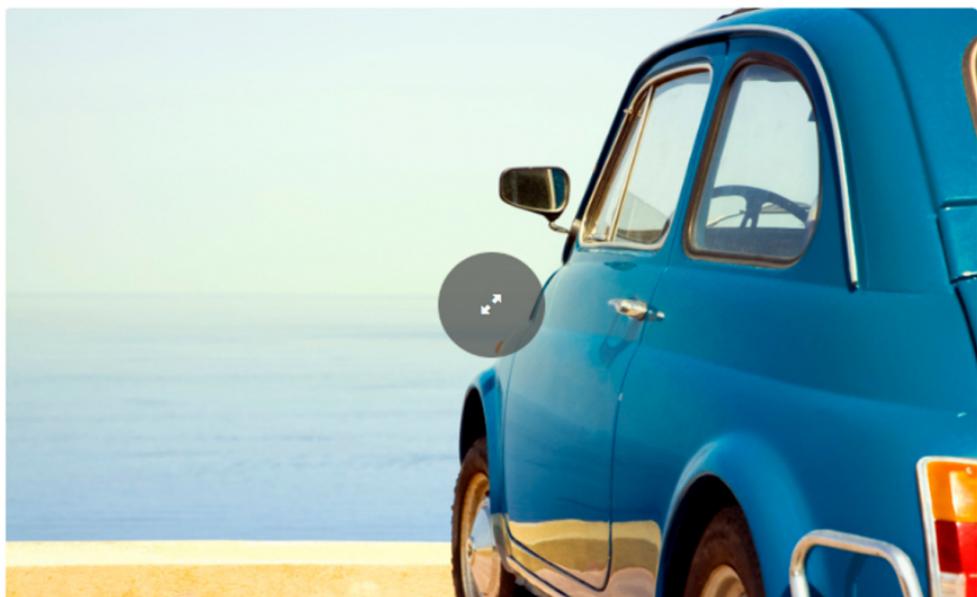


Come comunicare il made in Italy



Saper fare, certo. Ma anche far sapere. E' questa la nuova missione della manifattura italiana: data per scontata troppo a lungo, la competenza comunicativa, la capacità quindi di trasmettere quell'insieme di fattori culturali, artistici e sociali che danno vita ai prodotti del Made in Italy, è più rara di quel che si pensi. E soprattutto di quel che si dovrebbe. Lo chiarisce, individuando proprio le best practice che indicano la via da seguire per la manifattura 3.0, Marco Bettiol, economista dell'Università di Padova nel suo «Raccontare il Made in Italy. Un nuovo legame tra cultura e manifattura» (Marsilio e Fondazione Nordest, pp. 112, 15 euro).

«Per raccontare in modo adeguato la qualità che contraddistingue il Made in Italy abbiamo bisogno di una comunicazione dotata di una maggiore sensibilità umanistica e meno agganciata ai classici automatismi del marketing – spiega Bettiol -. Cercare di imporsi all'attenzione dei consumatori attraverso la ripetizione di messaggi preconfezionati rischia di banalizzare la nostra produzione. Abbiamo bisogno di una maggiore flessibilità per adattare la comunicazione alle caratteristiche dell'interlocutore che si avvicina al prodotto, offrendo la possibilità di diversi livelli di approfondimento». Gli esempi di chi lo fa bene non mancano.

A iniziare da **Giovanni Bonotto** che con la sua «Fabbrica Lenta» a Molvena ha costruito una narrazione formidabile che intreccia arte, tessile e artigianato. O come **Dario Loison** che a partire dal proprio sito web ha letteralmente reinventato il panettone. «Il sito – osserva Bettiol – grazie al livello di approfondimento e di trasparenza delle informazioni, è stato decisivo per costruire un clima di fiducia con i consumatori e rendere credibile tutte le interazioni». «Rispondiamo a tutte le mail. Lo faccio il più possibile personalmente» ha spiegato il pasticcere vicentino a Bettiol. «L'attenzione che l'azienda ha messo nel sito web può apparire eccessiva se consideriamo il fatto che Loison vende principalmente a negozi o distributori», osserva l'economista. «In realtà è uno strumento formidabile per superare la mediazione non solo commerciale ma culturale che la distribuzione può giocare in un prodotto come quello di un panettone».

Ma nell'era dei social, un caso di successo è anche quello rappresentato dai due veneziani **Lorenzo Cinotti** e **Laura Scarpa** che nel 2013 hanno organizzato Instanmeet (un ritrovo di appassionati di Instagram) raccontando gli eventi più importanti della città. «A partire da questa esperienza è nato un vero e proprio format di comunicazione che Laura e Lorenzo hanno utilizzato nel turismo raccontando per la regione del Veneto alcuni percorsi turistici nella pedemontana veneta e nella comunicazione di aziende del Made in Italy». **Fizik**, della vicentina Selle Royal, cresce sui mercati grazie alla mobilitazione della sua community di appassionati; la Lago di Padova fornisce online soluzioni di arredamento per chi affitta online la casa su Airbnb. «E' proprio quando riusciamo a rielaborare in modo credibile le nostre radici culturali che il Made in Italy è in grado di generare quel fascino irresistibile che attrae molti consumatori». E far volare i fatturati.

Luca Barbieri

"Saper fare e far sapere: dieci modi di «raccontare il Made in Italy»"

www.corriereinnovazione.corriere.it