



PARIS FASHION WEEK

Intervista a Gabriele Cotichelli, coautore del format "Spumarche".

Professionista della comunicazione pubblicitaria



È da poco iniziata la fase di start up del suo progetto di marketing della comunicazione d'impresa denominato "**Spumarche**" e diversi mezzi di informazione hanno pubblicato articoli al riguardo utilizzando terminologie prettamente tecniche, a volte complesse, forse non comprensibili a tutti. Potrebbe spiegarci in sintesi che cos'è "Spumarche"?



È un sistema integrato di marketing della comunicazione a favore delle imprese del comparto eno-alimentare. In pratica, un mix - composto da leve di marketing relazionale ed esperienziale, buona comunicazione e sinergismi promozionali - proposto alle aziende che aspirano ad ottenere visibilità, sia nel mercato nazionale che negli scenari dinamici delle economie più evolute dell'Europa centro-orientale ed extra UE. Assieme strumenti di marketing dall'approccio proattivo che intendono fornire visibilità, con una veste raffinata e con un linguaggio creativo, innovativo per il comparto degli alimenti e delle bevande, proprio del cosiddetto sistema di significazione della moda, alle P.M.I. dell'eno-alimentare e alle manifatture di accessori e complementi per il settore sia in Italia, per stimolare la domanda interna contratta, che nei mercati stranieri in maggiore espansione ove insistono alcune delle aree reputate economicamente profittevoli per gli scambi commerciali.



Che vantaggi concreti avrebbero le aziende a promuovere i loro prodotti tramite questo format di marketing della comunicazione che usa linguaggi propri del fashion o, per meglio dirla come è scritto negli articoli a mezzo stampa già pubblicati, del sistema di significazione della moda?



Una premessa. Si parla tanto, spesso a sproposito, di moda ed eno-alimentare, ma anche molti degli addetti ai lavori non hanno ben capito di che cosa realmente si tratti. Corrisponde a verità che nelle Economie di recente espansione alcuni prodotti, percepiti di pregio, rappresentino nuovi simboli di appartenenza a una classe socio-economica elevata ma, per l'appunto, la percezione delle referenze, certamente meritevoli, è fissata dal contenuto emozionale mutuato dalla struttura di senso della moda e da quel preziosismo estetico, nonché patinato, che ad oggi è obiettivamente retaggio non comune. La comunicazione non è più esclusivamente improntata sulla bontà del prodotto, data per scontata nelle referenze degne di menzione sostanzialmente equipollenti, ma sul plusvalore emozionale che lo caratterizza, capace di fornire gratificazioni di natura introspettiva ai desideri gaudenti del fruitore finale. È importante sottolineare la differenza tra informazione e comunicazione. La prima attiene alla conoscenza di ogni dato oggettivo sul piano razionale, nel mentre la comunicazione oltrepassa la soglia del tangibile per sublimare i contenuti e trasformarli in un sistema di senso che influenza, sul piano emozionale, la sfera del sociale creando un rapporto empatico finalizzato a fidelizzare il pubblico. Il primo vantaggio per le aziende è la certezza di poter comunicare tramite codici espressivi del sistema di senso della moda, se non altro in virtù di una mia esperienza maturata per circa trentacinque anni come responsabile della comunicazione e del marketing trascorsi fianco a fianco con gli imprenditori del Made in Italy di gamma elevata, creando campagne istituzionali e di prodotto apparse sulle testate internazionali più blasonate e ospitate negli atelier prestigiosi delle vie più esclusive del mondo: da Via della Spiga a Rodeo Drive, da Via dei Condotti alla Fifth Avenue. Ovviamente, ne consegue, che tutti i collaboratori utilizzati per implementare il format provengano da esperienze professionali qualificanti. Altro importante plus è la condivisione del format con la promoter-sommelier Eva Kottrova, autrice di articoli per quotidiani e periodici d'informazione in quattro lingue, ad oggi, su più di quaranta testate nazionali ed estere, oltre che curatrice del suo weblog multiculturale a supporto di Spumarche e dedicato alle esclusività del settore. Ulteriore vantaggio è rappresentato dalla possibilità di esprimersi nella comunicazione con un plurilinguismo ricercato che, per alcune delle principali lingue est-europee, ha carattere di unicità, poiché il contenuto dei testi viene di volta in volta reinterpretato con assoluta competenza e stilemi che lo caratterizzano, al di là della mera traduzione, da referenti madrelingua che godono di forte considerazione nei Paesi dell'Europa centro-orientale, ingenerando una forma di comunicazione rassicurante e credibile nei riguardi degli interlocutori potenzialmente interessati ai prodotti pubblicizzati, oltre a una considerevole estensione dell'audience qualificata. Ennesimo benefit competitivo è derivato dal dialogo costante e da strette collaborazioni con primarie Istituzioni transnazionali del comparto eno-alimentare (accademie culinarie, associazioni professionali di sommelier e cuochi, gruppi di distribuzione di cibi e bevande, negozianti, importatori, direttori marketing), oltre che da mirate azioni di marketing diretto, profilato ad personam.

per ottimizzare il ritorno sugli investimenti, a un pubblico composto grandemente da selezionati operatori economici residenti in prevalenza nelle città cosmopolite e capitali delle Economie mittel-est europee ed extra UE. Inutile a dirsi che il rapporto instaurato con le varie aggregazioni professionali non contempla fantomatiche associazioni dal nome altisonante riconosciute solamente dai propri ideatori o consorzierie fondate sul proselitismo con il fine di estorcere denaro agli adepti sprovvisti, magari spacciando tesserine di iscrizione o futili attestati che fanno leva sul senso di appartenenza non si sa bene a che cosa.



Che ne pensa dei cosiddetti diari del web? Che ne pensa dei tanto chiacchierati fashion blogger e della moltitudine di autori e autrici che curano le loro rubriche di cucina, cibo e vini ...



È certamente un fenomeno di cui tener conto e in costante espansione, tra l'altro anche il nostro sito ospita un web-log multiculturale, senza testata, che offre spazio alle creazioni di cuochi di respiro internazionale e di artisti della miscelazione di bevande ma, dal momento che sono migliaia e crescono come funghi, dubito fortemente che tutti gli autori o autrici dei diari del web abbiano le necessarie competenze per affrontare seriamente le tematiche svolte. Certo, ci sono blog consolidati e gestiti da seri professionisti che, coniugando la pratica con la grammatica, hanno trasformato la passione in una professione, ma rappresentano una esigua parte. È una tendenza in forte crescita che ricorda molto quello che accadde una trentina di anni addietro con il proliferare nella moda dei direttori artistici ante litteram, cosiddetti "all'americana", oggi ricomparsi in massa, complice la rete, trasmutati nelle pittoresche figure dei fashion blogger d'assalto spesso abbigliati come Scaramacai per essere "à la page" e cercare di accedere alle passerelle degli stilisti. Le dubbie professionalità, insediate ad ogni livello nei comparti del prodotto moda, hanno generato una pletora di ibride e saccenti figure deputate alla comunicazione e all'informazione pseudospecializzata, sdoganando una sorta di inquinante e deleterio relativismo culturale che spesso veste di banalità uno dei settori trainanti l'economia del Belpaese. È pur vero che molte tendenze nascono dalla strada e vengono reinterpretate per essere tradotte in fenomeni di massa, ma cercare l'esasperazione per essere cool a tutti i costi svilisce la professionalità di chi ha da sempre profuso le proprie energie e investito competenze per nobilitare ulteriormente l'imprenditoria qualificata. La capacità di creare valore aggiunto a prodotti o servizi proviene da una approfondita e mutevole cultura specifica, abnegazione e soprattutto da tanta esperienza sul campo tradotta all'atto pratico nello sviluppo di modelli e schemi, sostanziati da norme e valori condivisi con il management aziendale e con il trade, che conferiscono al prodotto caratteri unici e simbolici in grado di appagare sogni e bisogni del compratore. Anche il comparto dell'eno-alimentare, che contribuisce ad identificare i nuovi simboli di condizione per gli stili di vita emergenti nelle Economie di recente espansione, è già affollato di profeti poco attendibili e di pubblicitari improvvisati che sentenziano su tutto. Con il sopravvento di internet sui mezzi tradizionali, ogni individuo privo della necessaria gavetta professionale ha la facoltà di proporre il suo credo e di divenire portatore di verità; va bene la pluralità democratica delle fonti a cui attingere, ma l'abuso di contenuti peraltro difficilmente

verificabili e l'eccessiva licenziosità nei linguaggi producono una forma di anarchia dell'informazione che non fa certamente bene al settore. Forse ci vorrebbe una sovrastruttura di protezione che consenta di discernere il vero dal falso al di là della coltre protettiva della rete e che possa anche infliggere sanzioni di natura reputazionale, ma è più facile a dirsi che a farsi.



Come si riconosce un professionista da chi non ha una preparazione specifica? Come può un imprenditore essere certo di non sbagliare quando deve affidare il proprio budget destinato alla comunicazione?



Anzitutto, l'imprenditore capace intuisce e comprende chi ha di fronte anche se è al cospetto di un bravo affabulatore. Comunque, la credibilità di un serio professionista di spessore è retta da dati certi e comprovabili, da uno storico incontrovertibile del suo percorso esperienziale che fa obbligatoriamente riferimento al vissuto comune con le aziende. Le capacità e le specificità di un pubblicitario di professione o di un referente di marketing devono essere dimostrabili, non solo a parole, ma con casistiche aziendali e con i relativi risultati ottenuti.



Che cosa si augura per il futuro della comunicazione nel settore dei vini e degli alimenti?



Soprattutto che crescano le professionalità e che siano compensate per quello che realmente meritano come avviene negli Stati Uniti, in Gran Bretagna e nelle maggiori Economie evolute; non come spesso accade nel nostro Paese che vengono barattate con un piatto di lenticchie.

Auspico inoltre che gli imprenditori acquisiscano piena consapevolezza delle loro e altrui professionalità. Generalmente alberga nel pensiero dell'imprenditore l'ingannevole convinzione che il suo prodotto sia migliore rispetto a quelli dei competitori e pertanto si dovrebbe vendere da solo ma, essendo l'offerta smisurata e gli attori commerciali sempre più di estrazione elevata, oltre che difficili da raggiungere, gli stessi orientano l'attenzione sui prodotti realmente meritevoli e che sono percepiti di

valore superiore per la loro capacità di fornire gratificazioni a bisogni correlati alla sfera psicologica che vanno oltre la mera fruizione del bene. Qui entra in gioco il lavoro dei professionisti, poiché il marketing non è una competizione tra prodotti, ma una contesa di percezione. Giacché sono in procinto di scomparire dalla lingua di Dante oltre tremila vocaboli, auspico inoltre che si possa tornare ad una sorta di autarchia linguistica da contrapporre ai termini di derivazione straniera entrati di prepotenza nel nostro lessico quotidiano, Made in Italy compreso. L'Italia può divenire protagonista assoluta del suo futuro, ma ancora non ha piena consapevolezza della propria meravigliosa identità. Nel mondo c'è fame di bella Italia a tutti i livelli, di tutto ciò che è dato dall'intrinseca relazione tra sapere e ben fare, e nel genoma della migliore gens italica è custodito un patrimonio incommensurabile di storia, arte e cultura.

Intervista di Mauro Torta



SPUMARCHE®
Sistema integrato di marketing per l'internazionalizzazione
del comparto eno-alimentare

FORMAT SPUMARCHE® FILOSOFIA STAMPA NOI CONTATTI MAPPA DEL SITO NOTE LEGALI COOKIE SERVIZI

HOME PAGE ►

Copyright © 2015 - SPUMARCHE®

www.Spumarche.com



Eva Kottrova

SPUMARCHE®

*Sistema integrato di marketing emozionale,
gestione delle relazioni profittevoli
e comunicazione d'impresa*