Narratori del Gusto: raccontare cultura e conoscenze

sheri-silver-498647-unsplash-351da0b2

Narrare il gusto giocando, affabulare il pubblico coinvolgendolo nella sperimentazione dei sapori: ecco la strategia. Ma a monte di questo modus operandi c'è una significativa elaborazione teorica che coinvolge, modula e combina tanti "saperi". Quella del Narratore del gusto, infatti, è una figura complessa che, a sua volta, ha bisogno di essere narrata (e scusate il calembour).
Così ci siamo rivolti a **Luigi Odello**, che dell'Associazione Narratori del gusto è amministratore delegato e cofondatore perché spieghi questa nuova figura, i suoi atout e le sue prerogative.

Chi è il Narratore del gusto?
È un professionista dedito, in prima persona, alla comunicazione dei territori e dei loro prodotti tradizionali. Opera attraverso una serie di tecniche capaci di coinvolgere ed emozionare i visitatori di una azienda o di una fiera, i partecipanti a una cena, il pubblico professionale dedito alla gastronomia, all'ospitalità e al turismo.



Una vera e propria vocazione?

Alla base c'è di sicuro la vocazione nata dalla passione e dal desiderio di voler generare delle

relazioni mediate dai territori e dai loro prodotti. Poi, forse in un modo un po' più prosaico, subentra la propensione a questa attività; questo accade una volta che sia acquisita la consapevolezza che il mondo è cambiato e le modalità di comunicazione di un tempo sono diventate obsolete. Un esempio? Proviamo a fare un salto immaginario nella seconda metà del secolo scorso dove un sommelier degusta un vino: lo vedremo sciorinare di fronte a una platea quanto il mondo offre in termini di aroma (e forse anche di più). Il Narratore del gusto di oggi, invece, ha strumenti idonei a fare esprimere dai suoi ospiti quanto percepiscono e sul loro percepito racconta la storia del vino. Insomma: è una guida e non un protagonista.



Quanti sono oggi i Narratori del gusto e cosa fanno?

Oggi sono registrati a libro matricola 117 aziende e organizzazioni (soci aggregati) e un centinaio di persone fisiche (soci ordinari). Le prime hanno adottato le tecniche dei Narratori del gusto per animare fiere e visite aziendali, per formare una nuova classe di venditori e alcune si sono persino dotate di brand ambassador esterni all'azienda per aumentare la diffusione dei loro prodotti. I secondi sono a disposizione delle aziende: organizzano seminari, guidano turisti, animano eventi.
Molte volte si tratta di persone che facevano già una professione nel settore (sommelier, guide turistiche, comunicatori) e hanno sposato le tecniche dei Narratori del gusto.

Con quali vantaggi?
Per le aziende e le organizzazioni si tratta di un notevole passo avanti nella qualità della comunicazione, ma anche di un network che consente di fare business tra soci. Per i soci ordinari il vantaggio è quello di presentarsi in modo nuovo dimostrando una singolare efficacia.

L'obiettivo comune?
Per tutti l'obiettivo principale è il miglioramento del business, ritagliarsi visibilità in un mondo affollato

di comunicazione, migliorarsi professionalmente. Oggi siamo ancora in pochi e quindi è facile differenziarsi.



Prima accennava a un modo nuovo di comunicare che vada a sostituire una prassi ormai obsoleta: quale forma di comunicazione ha scelto il Narratore del gusto?

Per il Narratore del gusto tutto diventa gioco, il mezzo migliore per trasferire cultura e conoscenze tecniche. Oggi i Narratori hanno qualificato 25 giochi, molti dei quali si possono fare anche al bar per intrattenere più a lungo i clienti, ma anche per fare apprezzare la qualità dell'offerta. I Narratori del gusto dispongono inoltre di Codici Sensoriali, veri sistemi costituiti da slide, supporti individuali e libri per comunicare i prodotti in modo nuovo. Per ora esistono per vino, grappa, gelato, salumi e olio di oliva, ma altri sono in preparazione. Si tratta di una modalità comunicativa molto agile, proponibile nei contesti più diversi, (anche nelle fiere) che diventano teatro privilegiato di isole sensoriali in cui coinvolgere, divertire e "arricchire" i visitatori con gare di gusto pensate ad hoc.
Il risultato? Accendere i riflettori sui prodotti, sulle loro peculiarità organolettiche e sulle loro potenzialità di fruizione.

Qual è la platea di lezione del Narratore del gusto?

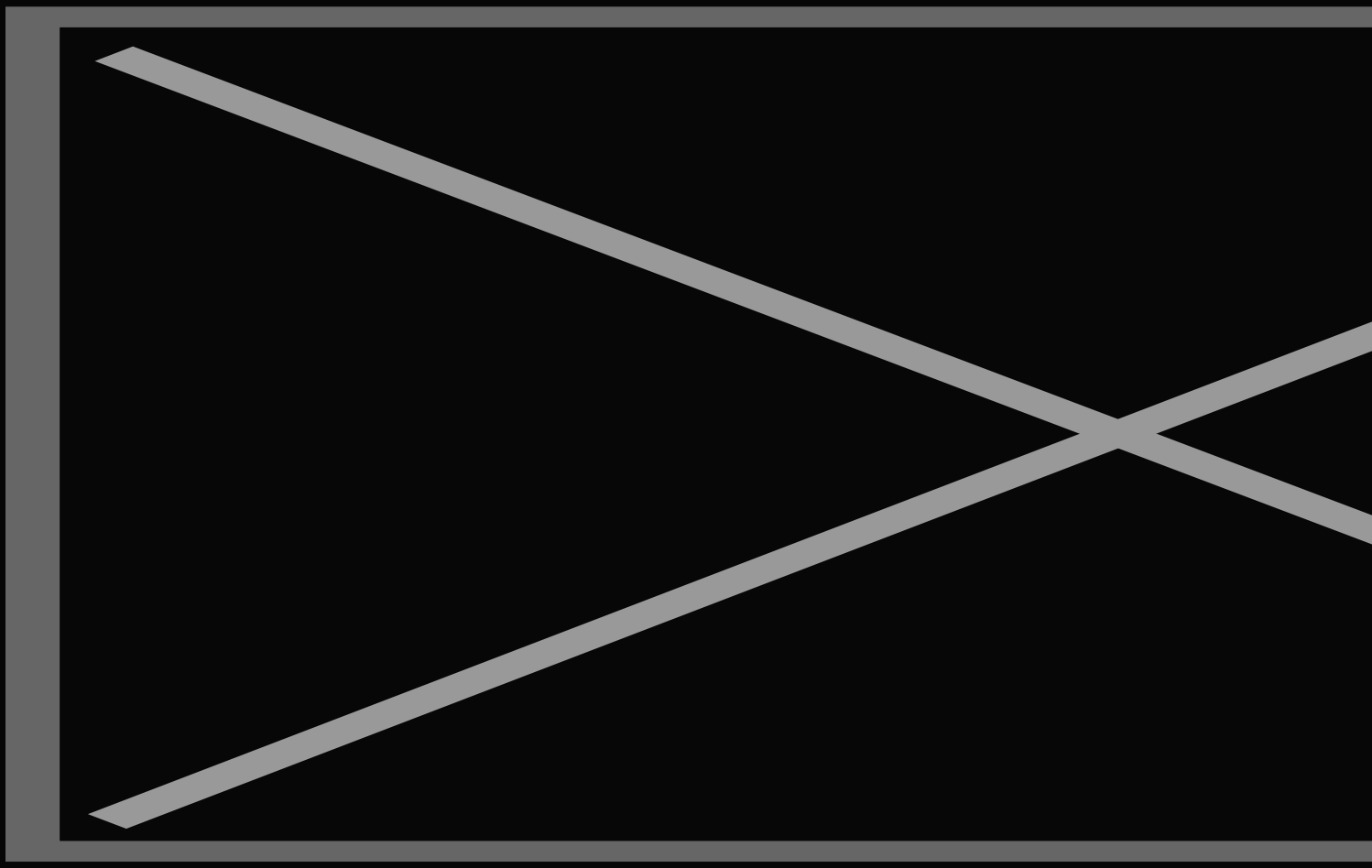
Le platee sono le più varie: i clienti in visita in azienda o in fiera, i club (si va dai Rotary ai club del golf o a dopolavoro aziendali) e ogni genere di professionista dell'ospitalità: baristi, ristoratori, albergatori, guide turistiche, venditori.

2018: quali i progetti in essere?

Come tutti i progetti annuali anche quello del 2018 è particolarmente ricco, comprendendo anche le visite alle aziende per migliorarne l'accoglienza, i workshop per accrescere la propria preparazione e i

road show. Ma il focus sarà sulla Conferenza delle Accademie, sulla generazione di trainer e sulla formazione dei leader.

Ecco, appunto, può spiegarci il ruolo della conferenza delle Accademie?
La Conferenza delle Accademie (oggi ne fanno parte le company academy di Illy, Lavazza, Carpigliani, Bazzara, Cremonini, Alma, Gualtiero Marchesi e Istituto Internazionale Assaggiatori Caffè) è un gruppo dei Narratori del gusto che persegue l'obiettivo di qualificare i percorsi formativi per garantire qualità, indipendenza e scientificità ai circa 70.000 allievi che la compagine accoglie.



Accademia e Narratori: sono comunque realtà indipendenti?
La Conferenza delle Accademie gode di una notevole autonomia sancita da una delibera del consiglio di amministrazione dei Narratori del gusto che ne ha approvato il regolamento e il comitatto dei garanti, una quindicina di professori, per larga maggioranza universitari, che avranno il compito di sorvegliare l'attività delle accademie e promuoverne la crescita. Il gruppo è aperto a tutte le accademie che posseggono requisiti idonei e quindi è destinato alla crescita.

Quali gli obiettivi delle accademie e quali i vantaggi nel rapporto con la clientela?
Un'indagine del Centro Studi Assaggiatori ha messo in evidenza l'esistenza di oltre trecento company

academy in Italia tra le quali alcune possono competere con le università per il livello didattico, altre sono semplicemente uno strumento di marketing. Il primo obiettivo della conferenza è quindi quello di garantire agli allievi una qualità elevata del trasferimento della conoscenza.