

# Lo storytelling degli ingredienti in gelateria

ice-cream-2576622-640-cc162c27

Negli ultimi anni ovunque si parli di comunicazione di marca o di insegna si sente nominare lo storytelling, ma...che cosa significa veramente? Il suo significato letterale è quello di 'raccontare storie', 'narrare una storia'; si applica alla comunicazione di marca quando lo si sceglie come tecnica di redazione dei contenuti che si vogliono veicolare attraverso i mezzi di comunicazione. Quindi è un modo di comunicare un prodotto, una marca, scegliendo di farlo attraverso il racconto di 'una storia'. Ci si è resi conto che **le informazioni che vogliamo passare alle persone riescono ad essere meglio comprese e ricordate se vengono 'narrate'**, cioè legando la loro comunicazione ad una serie di accadimenti, aggettivi, luoghi e protagonisti che ci aiutino a ricordarle meglio. Le informazioni in questo modo perdono la loro natura essenziale di 'elenco di fatti', per andare ad essere codificate dal cervello insieme a delle emozioni, per cui rimangono più profondamente impresse nella memoria, avendo un maggiore effetto sulle nostre scelte, e più a lungo.

## UNA TECNICA SENZA TEMPO

Se ci riflettiamo, tutte le narrazioni che conosciamo, come le fiabe, i Vangeli, l'Odissea, le canzoni, i romanzi, i film, i racconti...tutta la narrativa ci passa dei messaggi importanti, che **ricordiamo meglio perché inseriti in una storia ricca di emozioni**, personaggi e particolari, che ci colpiscono, e che ricordiamo meglio e più a lungo nel tempo. Se un'informazione si lega ad un'emozione, allora rimane impressa nella memoria, e influenza i nostri comportamenti e le nostre scelte. Facendo leva sulla stessa riflessione, i professionisti della comunicazione di marca hanno pensato che si potesse utilizzare questa tecnica anche per parlare delle marche e dei loro prodotti, in modo da passare più concetti e farli ricordare meglio, con l'obiettivo di far affezionare di più i loro consumatori e influenzare più facilmente le loro scelte.

## I MILLENNIALS, DIVORATORI DI STORIE

Questa generazione di consumatori – quella più presente nei vostri bar, quella che nel 2020 ha fra i 20 e i 35 anni circa - è sempre alla ricerca di informazioni per compiere le sue scelte di consumo: abituati ad avere tutte le informazioni a portata di mano, grazie al web e agli smartphone, **hanno un**

**processo di scelta e di acquisto che non prescinde quasi mai da una valutazione fatta sulla base di una ricerca su internet.** Una generazione particolarmente interessata alla trasparenza, quindi, sia delle informazioni servite dalle marche che di quelle servite dai siti di meta-ricerca: non accettano che gli si menta, e prima o poi lo vengono a sapere – sempre grazie alle fonti del web e alle recensioni di altri come loro. **Amano le storie, amano i racconti delle marche e dei prodotti,** amano le innovazioni, sono assolutamente rapiti dal cibo, dagli ingredienti, dalla cucina. Sono fissati con la provenienza degli ingredienti, dalla filiera, dalla sostenibilità, assolutamente a loro agio con tutte quelle dizioni come DOP, DOC, DOCG, o con le sigle di addensanti e coloranti e diavolerie artificiali, che scovano immediatamente nelle liste ingredienti esposte nei negozi o sui packaging dei prodotti che acquistano. Essere esperti di cibo è per loro veramente cool, e quindi amano quei negozianti e quelle marche che gli passano delle informazioni preziose, che aumentano la loro conoscenza, che li rendono più vicini a quelle star della cucina e della pasticceria che vedono ogni giorno alla televisione. Dovete raccontargli quello che sapete, lo apprezzeranno tantissimo.

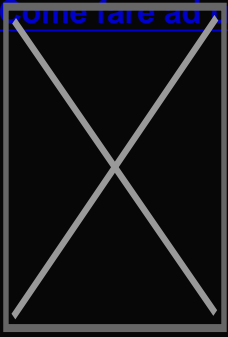
## LA STORIA E LA GEOGRAFIA DEGLI INGREDIENTI



La cucina, la conoscenza degli ingredienti e delle ricette, anche

internazionali, fa sì che questi nuovi consumatori siano perfettamente a conoscenza della geografia – oramai anche un po' un cliché – della provenienza di alcuni ingredienti 'iconici': se il lardo è 'di Colonnata' e i tortellini sono 'di Bologna', allora i pistacchi sono 'di Bronte', la nocciola è 'delle langhe', la vaniglia 'del Madagascar', il caffè 'della Colombia', la cioccolata 'di Modica', la mandorla 'di Avola' e il mandarino sarà sicuramente tardivo e di Ciaculli... La geografia aiuta, ma aggiungere una piccola storia di provenienza agli ingredienti o al modo in cui sono lavorati, ne aumenta il prestigio percepito, provoca desiderio di assaggiare, e soprattutto aggiunge valore al prodotto e all'insegna che li usa, distogliendo lo sguardo dal prezzo e dai concorrenti diretti. Queste parole, queste storie devono parlare di qualità certificata, di artigianalità, di rarità, di esclusività, e questi sono a loro volta gli ingredienti essenziali del concetto di 'lusso alimentare'. E per il cibo di lusso siamo tutti pronti a pagare il giusto prezzo, e forse anche a fare qualche chilometro in macchina per assaggiarlo. Cosa c'è di più narrativo e memorabile del menù di un ristorante stellato?

Come fare ad usare lo storytelling?



**Roberta Parollo**

Consulente senior e docente di marketing e comunicazione alla Business School del Sole24Ore, ha lavorato come Direttore Marketing in grandi multinazionali e come consulente strategico in grandi agenzie pubblicitarie. Autrice del Manuale di Gestione della Ristorazione della FIPE, si è specializzata nella consulenza per la creazione della migliore consumer experience nei pubblici esercizi.