

#cioccolateria #confetteria #gelateria #confezionamento #caffetteria #cucina

# PASTICCERIA INTERNAZIONALE

Scopri di più  
a pagina 127



Tu metti la creatività, noi  
pensiamo alla soluzione.

Pasticceria, gelateria e ristorazione: Debic mette a tua disposizione un'ampia gamma di panne, burri, farciture e basi per dessert. Soluzioni di qualità, pratiche e sicure a cui aggiungere un tocco da maestro. Debic, professionisti del lattiero-caseario al tuo servizio. Scopri tutta la gamma su [debic.com](http://debic.com)



Superarsi ogni giorno.

maggio 2016 | n° 283 | Anno 39



# LE CITTÀ DEL CIBO

Considerando i cambiamenti che stanno avvenendo, Filippo Scarponi spiega come affrontare il Progetto Evolutivo Aziendale, PEA, per la parte dedicata a prodotti/servizi da offrire alla clientela

“

*I livelli qualitativi tendono all'omogeneità, e ciò esclude che la qualità possa risultare un fattore determinante nella scelta della marca*

”

*Philip Kotler  
guru del marketing*

**S**alve e ben trovati. Dopo una breve pausa di riflessione ricca di eventi e di appuntamenti, eccoci di nuovo insieme per approfondire il **Progetto Evolutivo Aziendale (PEA)**, lo strumento concreto che può aiutare l'imprenditore a realizzare i suoi obiettivi.

Nei precedenti appuntamenti su questa rivista ne abbiamo sviluppato alcuni aspetti e altri ne svilupperemo nei prossimi. A giudicare dai commenti e dalle richieste che mi sono arrivate, posso dichiararmi molto soddisfatto del consenso ricevuto. Ringrazio con tutto il cuore le persone che continuano a sostenermi.

Adesso ci occupiamo della parte del PEA dedicata ai prodotti/servizi offerti alla clientela, esaminando un mitico tabù: la **qualità del prodotto**. È il mantra del professionista del gusto, per alcuni (pochi a dire il vero) rappresenta una vera ossessione, lo scopo vitale (*mission*) della

loro attività. Creare e offrire prodotti di qualità è considerato da molti "esperti" un fattore determinante e discriminante per essere definiti professionisti di successo. Peccato che non sia così, almeno non dal punto di vista del cliente. Tutte le ricerche di mercato e le statistiche lo segnalano da anni, eppure voci autorevoli insistono ancora nel ritenere che la qualità del prodotto sia garanzia di successo.

## Considerazione sui cambiamenti

Permettimi di fare una considerazione sui cambiamenti che stiamo vivendo. Le evoluzioni comportamentali sono influenzate anche da mutamenti sociali indipendenti dalla nostra volontà. Mi riferisco in particolare a quanto avviene nel mondo del cibo. È indubbio che il comparto agroalimentare sia diventato importante sotto tanti aspetti, non ultimo quello del business. Il mondo del cibo produce un giro d'affari superiore a quello

del calcio ed è una voce fondamentale della nostra economia e delle nostre esportazioni. Nelle ricerche online sul Made in Italy, i prodotti agroalimentari compaiono ai primi posti, seguiti dal turismo e da altri settori come design, arredamento, manifatturiero... (dati ricavati dalla ricerca effettuata in occasione di "Eccellenze Digitali", che ha visto la collaborazione di Unioncamere, Fondazione Symbola e Google e disponibile su [www.symbola.net](http://www.symbola.net)).

Parlare del cibo fa audience, quindi chiunque vuole occuparsene.

Tutto bene, quindi? Certamente sì, dal punto di vista della popolarità. Un po' meno per quanto riguarda altri elementi che la spettacolarizzazione trascura o ignora. Preferisco approfondire tanti altri aspetti di vitale importanza per il mondo del cibo. Eccone alcuni: la salute, la protezione del consumatore, la salvaguardia e l'attenzione verso i clienti, la

certificazione, l'etichettatura, la tracciabilità, la filiera corta, l'eco-sostenibilità (dove il prefisso "eco" sta per ecologico ed economico) e, non ultima, la garanzia della qualità. Tutti elementi che, insieme alla comunicazione (incluso quindi il circuito mediatico, ma non solo), possono rendere il mondo del cibo un'immensa opportunità di trasformazione culturale e sociale del nostro Paese. A questi aspetti sono legati i cambiamenti sociali ai quali mi riferivo sopra. Ritengo poi che in questo momento sia **fondamentale l'impegno etico** di coloro che si occupano di cibo, specie quando si tratta di sottolineare la distanza da chi approfitta di questa situazione per commettere reati o "azioni mistificatorie" (falsificazioni, sofisticazioni, uso di prodotti o procedimenti dannosi). Costoro agiscono nel totale disprezzo delle regole e delle persone, arrecando un grave danno anche a quanti operano correttamente, pur tra mille difficoltà. Ora che il mondo ci guarda, dobbiamo essere attenti a scegliere la strada corretta per spingere il settore nella direzione auspicata, con la consapevolezza che **non possiamo restare neutrali**. La scelta di fondo può essere etica e partigiana. Occorre schierarsi dalla parte di chi vuole la trasparenza, la sicurezza, la garanzia, il piacere e – perché no? – l'orgoglio di produrre, trasformare, scegliere e mangiare un prodotto sano, eccellente e sostenibile... senza rinunciare alla qualità! Come riuscirci? Imitando i comportamenti del cliente che sceglie di dare fiducia alle aziende che realizzano prodotti sani, eccellenti e sostenibili. Una scelta che paga con il successo, la fidelizzazione e, non ultimo, un aumento del fatturato a due cifre!

Avrei molti esempi da portare: i miei clienti sanno benissimo che questo approccio è compatibile con il successo professionale e imprenditoriale dei loro progetti. In questo momento però voglio raccontarti perché sento che fare questo tipo di scelta è ancora più urgente.

### Ti sei accorto di come si sono trasformate le nostre città?

Non molti anni fa, andavo in giro per i centri urbani di città grandi e piccole per vedere i negozi e scoprire le particolarità delle proposte nei diversi settori. Rapidamente i piccoli negozi sono scomparsi, sostituiti da quelli delle grandi catene distributive o dei franchising, al punto che girare nel centro di Bologna o di Londra non fa più una grande differenza, se non per quei magnifici portici della nostra Bologna.

Da circa due anni assistiamo a un'altra metamorfosi che sta "divorando" i centri urbani e non solo: i negozi tradizionali lasciano il posto ad attività dove si consuma cibo, a discapito della qualità, della tradizione locale, della sostenibilità, della sicurezza... Le vie dello *shopping* si sono trasformate nelle vie dell'*e-ating*, in quelle che ormai sono diventate "città del cibo". Senza considerare cosa sta avvenendo in Internet, dove l'e-commerce dei prodotti agroalimentari sta registrando aumenti a tre cifre anno su anno. Alla faccia di chi pensa che la qualità sia tutto e soprattutto che l'e-commerce sia dannoso per la crescita della propria impresa.

Alcuni diranno che servono nuove regole per arginare questi fenomeni: magari si potrebbe pensare di alzare un muro per impedire questo sviluppo. Personalmente credo che i primi muri da abbattere siano quel-

li mentali, specie se si continua a pensare che la qualità sia l'unica strada per ottenere successo.

Mai come adesso abbiamo bisogno di **professionisti e imprenditori che sappiano eccellere nella competizione globale tenendo**



**conto del patrimonio che hanno ereditato e del futuro che intendono costruire.** Restare arroccati sui "muri" del passato non aiuterà ad avere successo nelle città del cibo.

La parte del PEA che affrontiamo qui è legata a quanto detto finora. Si tratta infatti di **definire e progettare i prodotti/servizi da offrire alla clientela** che abbiamo individuato precedentemente. È il terzo prospetto che ti propongo per completare il tuo PEA. Come sempre, sono previste sia la colonna dello Stato Attuale, dove descriverai ciò che proponi già, sia quella dello Stato Desiderato, dove invece indicherai i cambiamenti che vorrai apportare (v. tabella). Come i precedenti, anche questo lavoro richiede una buona dose di creatività e soprattutto di prospettiva per valutare bene quali prodotti o servizi determinano il successo della tua attività adesso e quali lo determineranno in futuro.

### PROGETTO EVOLUTIVO AZIENDALE

Punto	Argomenti	Stato Attuale	Stato Desiderato	Note
3. Prodotti e servizi	Descrizione dettagliata dei prodotti e dei servizi offerti	3.1	3.5	
	Quali sono le particolarità della tua offerta?	3.2	3.4	
	Cosa ti rende unico?	3.3	3.7	
	Intervistare, ricercare e sviluppare dei prodotti e dei servizi	3.4	3.8	

Allora inizia con un'attenta analisi di tutti i prodotti/servizi che attualmente compongono la tua offerta: categorie, tipologie, formati che fornisci in negozio, a domicilio, online...

Non avere fretta: **indica bene tutti i prodotti/servizi che offri attualmente nella casella 3.1**. Se lo spazio non è sufficiente, crea un foglio in cui li riporti tutti dettagliatamente. Allo stesso modo, indica nella casella **3.5** i prodotti/servizi che vorresti offrire ai tuoi clienti per essere più in linea con le loro aspettative.

Fai attenzione: **non scrivere tutto ciò che ti piacerebbe produrre**. Cerca di intercettare i bisogni latenti dei tuoi clienti o di quelli che vorresti acquisire, e cerca di immaginare i prodotti/servizi che potresti creare per loro. È questo il vero sforzo creativo e produttivo





che ti avvicinerà al successo.

Altro suggerimento: **non essere troppo generico**, non fermarti alle categorie (cioccolato, gelato, pane, pizza...) e nemmeno alle tipologie (praline, vaschette d'asporto, filoncini o focacce). Vai nel dettaglio dei formati e individua subito i nomi dei prodotti che vorresti proporre: iniziare a pensare quale "suono" produrrà quel nome nella testa dei clienti ti aiuterà a entrare più in sintonia con loro. È banale, ma estremamente efficace!

Prova a fare lo stesso lavoro per i servizi: non fermarti a "catering" e nemmeno a "catering per compleanni". Se vuoi offrire un servizio per bambini, attiva la tua creatività e prova a immaginare come vorrebbero chiamarlo i bambini a cui ti stai rivolgendo (se stai pensando alla parola "party", ti avverto che non sei originale: persino McDonald's ha cambiato questo nome, dopo 20 anni...). **Segreto Super Strategico**: ingaggia 10 bambini, offri loro un gelato e lascia che ti aiutino a trovare il nome della loro festa. È l'investimento migliore che potresti fare per avere successo sotto questo aspetto.

Adesso prenditi un po' di tempo e lascia sedimentare le tue idee. Poi, quando riprenderai a lavorare sul tuo PEA, inizia a compilare la casella 3.2, quella che chiede: "Quali sono le particolarità della mia offerta?".

Successivamente riempirai la casella 3.6 con le indicazioni per le nuove produzioni. Sii prolisso e mettili sempre nei panni di chi vorrebbe acquistare i tuoi prodotti/servizi: in che modo vorresti comunicarglieli? Questa è l'occasione giusta per farlo con molta calma e determinazione. Magari prova a trasformare la tua descrizione in una bellissima storia, come quella che racconteresti a una persona che vorresti far innamorare... Beh, forse ti sto spingendo troppo in là, ma se ami le sfide, provaci.

Subito dopo, compila la casella 3.3. Si tratta di **individuare quali elementi**, tra quelli inseriti nel riquadro 3.2, **risultano veramente "unici"** rispetto alle altre offerte di prodotti/servizi di cui sei a conoscenza. Lo stesso farai nella colonna 3.7.

Certo, molti aspetti li avrai già descritti: ora devi fare uno sforzo di semplificazione, individuando solo quelli che rappresentano una tua specificità, soprattutto agli occhi del cliente. Il segreto nella compilazione di queste caselle è **non dare niente per scontato**: ingredienti, tecniche, lavorazioni, formati, segreti, procedure, orari, spazi, confezioni, comunicazione... Sono certo che hai già tantissime "armi" per renderti unico. Infatti, sono innumerevoli gli aspetti che si possono valorizzare e che il cliente apprezza quando gli

vengono comunicati e offerti.

Altro suggerimento prezioso: **accendi la fantasia e sii orgoglioso dei tuoi valori e dei tuoi ideali**. Ognuno di noi sogna di realizzare qualcosa che possa far felice se stessi e gli altri. Ora è il momento di osare di scrivere qualcosa oltre il "consentito", con coraggio, sfidando anche le convinzioni più profonde.

Al termine, prenditi un altro momento di riflessione: queste pause sono salutari, perché ci permettono di lasciar decantare i pensieri e i progetti che abbiamo in mente. Proprio come un vino eccellente, solo dopo un periodo di "decantazione" quei pensieri o quei progetti esprimono il meglio di loro stessi e rilasciano profumi, immagini, sensazioni e suoni fino a quel momento sconosciuti.

Poi riparti con la casella 3.4, quella dedicata a innovazione, ricerca e sviluppo dei prodotti/servizi offerti. Prova a pensare **da quanto tempo non "rianimi" più un prodotto**, o quanti di quelli indicati nel riquadro 3.1 sono effettivamente frutto della tua creatività. Cerca di essere clemente e ragionevole: pensi davvero che i tuoi prodotti/servizi possono essere abbandonati a se stessi, senza che tu o qualcun altro si prenda cura della loro innovazione ed evoluzione?

Allo stesso modo, descrivi cosa

sei disposto a fare in termini di innovazione, ricerca e sviluppo per quei prodotti che hai indicato nella casella 3.5, quelli che vorresti inserire nella tua offerta. Ricordati di questa domanda: **se non lo farai tu, chi altro si prenderà cura della tua offerta?**

Questi sono solo gli spunti essenziali per la compilazione del terzo prospetto del PEA. Puoi trovare gli altri nel mio programma RDR Formazione Multimediale, [www.ricettadellericette.com/progetto-video-rdr-formazione-multimediale/](http://www.ricettadellericette.com/progetto-video-rdr-formazione-multimediale/)

Se invece vuoi avere un mio parere, scrivimi a [filipposcarponi@icloud.com](mailto:filipposcarponi@icloud.com)

Magari non subito, ma rispondendo sempre personalmente e con molto piacere.

Ah, dimenticavo: per ulteriori dati, approfondimenti e indicazioni sulla sostenibilità del pianeta cibo, visita [www.edizioniambiente.it/libri/1106/eating-planet/](http://www.edizioniambiente.it/libri/1106/eating-planet/) e leggi il volume che viene proposto.

Ora non mi resta che ringraziarti e salutarti, dandoti appuntamento al prossimo episodio.

A presto e Buona Vita,



Filippo