



Comunicazione e formazione interna: come Ti riduco in cenere una bella esperienza sensoriale.

Di: Luca Poma

Conoscete Eataly? Se no lo conoscete navigate www.eataly.it, vale la pena: il più articolato "grande magazzino di delizie" del nord-Italia, governato dal "guru" Piero Alciati, uomo noto per la propria professionalità ma anche per un approccio umano da gentiluomo d'altri tempi. Un enorme "centro commerciale del gusto", con ogni tipo di articolo gastronomico di nicchia: prodotti di piccoli pastifici artigianali, frutta e verdura, carne, formaggi e salumi, condimenti di ogni genere e specie, biscotti, il tutto all'insegna dello slow-food e della riscoperta del territorio della penisola. Perdersi e ritrovarsi tra scaffali ed isole di bontà è una vera e propria esperienza sensoriale. Un'esperienza che come addetto ai lavori del settore della comunicazione vivo sulla pelle come il frutto di una precisa e valida strategia del management di Eataly: tutto è studiato nei dettagli, dai simpatici ed incisivi avvisi "anti-taccheggio" all'area internet con gli Apple gratuitamente a disposizione dei clienti, computer la cui carica d'innovazione è giustamente messa in risalto dai commenti su appositi cartelli, all'enorme carica di "colore" dell'intero complesso: cibo, ma anche vini, birra, libri... in poche parole, la casa delle eccellenze, di tutto ciò che ruota intorno al mondo dei sapori.

L'esperienza però sembrerebbe in buona parte vanificata dal personale, che riesce a concentrare una certa quantità di buona volontà abilmente shakerata con una certa incapacità di relazionarsi con la clientela. Sono lì per l'assemblea annuale di una delle mie organizzazioni di categoria, la Federazione Relazioni Pubbliche Italiana: Eataly mette a disposizione nel bellissimo spazio della Fondazione Carpano - che ospita al piano sopra gli spazi commerciali - anche delle funzionali aree per convegni, molto più "calde" e simpatiche dell'attiguo Lingotto Fiere. Ordino un pranzo nella zona ristorante (la qualità del cibo e buona e non deluderà le aspettative): la ragazzina raccoglie l'ordine, sparisce e torna dopo un po' dicendo a me ed al collega: "45 euro". Ne salve, ne buongiorno, ne crepa, solo: "45 euro". Guardiamo il tavolo desolatamente vuoto e sorridiamo entrambi: la ristorazione trova in Eataly un ulteriore baratro nel quale non si attarda neppure un istante a scivolare: il conto non è più consegnato come a volte capita assieme al cibo, abitudine già da cafoni, ma addirittura PRIMA che il cibo arrivi. A quando il pagamento anticipato all'ingresso? Pago, mi sgancio e chiedo indicazione ad un'addetta per raggiungere la toilette: risposta senza un sorriso, biascicata, mentre si gira a fare altro, davvero annoiata. L'impatto in me è forte, fino a cinque minuti prima mi aggiravo per questi colorati stand del gusto pontificando con il collega sulla "formula Eataly": ma quanto poco ci vuole per demolire una piacevole esperienza sensoriale, vanificando investimenti da milioni e milioni di euro? Perché non formano meglio il personale? All'autogrill si sopporta anche, ma qui il contesto - culturalmente e qualitativamente apprezzabilissimo - stride davvero con l'approccio alle relazioni tra il personale ed il pubblico. Uno spreco, penso, mentre sbrigo le mie incombenze in toilette. Poi esco e vedo in bella mostra un cartello: un libro con racconti a tema conduttore "la birra", prezzo di copertina 20 euro, in offerta a 1 euro se compri una confezione da 5 bottiglie di un'ottima marca di birra. Bene, il collega ama alla follia le birre ricercate, adesso compro il tutto, salgo e gli faccio non uno ma due graditi omaggi, avrà da leggere qualcosa d'interessante mentre si godrà una bella bottiglia gelida. Chiedo alla commessa: "questo è il libro, dove ritiro la birra dell'offerta?"

L'indaffarata addetta risponde sfuggente: "alla cassa del piano di sopra", mentre non smette di battere scontrini. Salgo su - un po' dubbioso, invero - faccio la mia bella coda, arriva il mio turno e... ca va sans dire, nessuno sa nulla di offerte, libri e birra. Vi risparmio le due concitate telefonate, i due addetti piovuti da non so dove - anch'essi interdetti ed ignari di ogni cosa - eccetera, la morale e che devo tornare al piano di sotto. Scendo, ormai tra l'irritato ed il divertito, del tipo "vediamo dove arrivano con la pala a scavare verso il fondo", torno dalla stessa addetta, rispiego, e mi sento rispondere: "mi sa che prima avevo capito male" (sic!). Fatto sta che alla prova dei fatti confessa di non saperne nulla dell'offerta (ma lavora lì?): allora propongo di accreditarmi io il suo stipendio e spiegare io a Lei in cosa consiste l'offerta Eataly "libro + birra"... Un po' piccata, chiama una collega, che ne sa meno di lei (giuro, non è una barzelletta, e non sto esagerando) la quale a sua volta chiama un tizio intento a scaricare casse di birra: chissà che il fachino non ne sappia qualcosa di più, avrà pensato la commessa... lui in fondo di birra ne maneggia parecchia! Anche lui cade dalle nuvole, però dopo essersi grattato il mento suggerisce salomonicamente: "senta, io le do una cassa della birra in questione, lei faccia che tornar su alla cassa e qualcosa succederà". No comment... Bene, "ha un carrello?" chiedo (...pesa, la birra, sa...). "No, quello lo deve prendere sopra! Poi torna qui da noi e...". Beh, ora sembra proprio una barzelletta (ma non lo è, ripeto): rinuncio al carrello, torno su trascinando birra e libro, rifaccio la coda, la cassiera



passa il libro al lettore di codici a barre, il terminale non legge la promozione... altro consulto, non c'è il codice a barre sulla confezione, fanno verifiche, poi imputano a mano, pago e finalmente l'odissea ha termine.

Nel frattempo, la pasta - prepagata, e guai a chiedere di riscaldarla, la cucina ha già chiuso! - si è completamente raffreddata (il collega, che mi dava per disperso, in compenso gradisce molto la birra). Come ti riduco in cenere una fantastica esperienza sensoriale? Semplice: non vincendo la fida della formazione del personale, che invece di allinearsi alle strategie del management ed alle caratteristiche del brand crede evidentemente di lavorare in un qualunque mini-market. Eataly ha bisogno di una consulenza: slow food, slow think?

Nota: nel rispetto dei più elementari principi di trasparenza che dovrebbero sempre ispirare la nostra professione, ho consegnato copia dell'articolo - prima di pubblicarlo - all'ufficio relazioni esterne di Eataly. Quello funziona bene, in meno di un'ora mi ha raggiunto la responsabile dell'ufficio stampa, una ragazza giovane ma capace, e dai modi cortesi ma per fortuna non "supini" come spesso solo gli addetti stampa sanno essere nei confronti di noi giornalisti. Oltre al classico invito a pranzo per rimediare simbolicamente a quanto vi ho illustrato, ha speso due parole su Pietro Alciati e sull'attenzione che Lui pone al governo di una struttura complessa com'è Eataly., non sempre ricambiato dall' "attenzione" dei giovani stagisti che - come nel caso dei fatti che vi ho raccontato - a volte rischiano di vanificare l'impegno del management. Fatto sta che qualcosa nei sistemi di comunicazione interna e formazione di Eataly va migliorato, quant'è vero che una lampada con la luce puntata male pregiudica il godimento sereno di un'opera d'arte, e rompiscatole come sono mi son sentito in dovere di farlo notare - in modo propositivo - e se avrò occasione cercherò di rendermi utile per supportare quella che comunque è un'eccellenza del nord-ovest, Torino ed il Piemonte, zone d'Italia delle quali sono innamorato. Mi ha però colpito in positivo la reazione dell'addetta stampa: quando al termine del breve colloquio gli ho annunciato che - seppur non su di un giornale - pubblicherò quest'articolo almeno sul mio sito internet, a beneficio del dibattito tra i colleghi, non è decollata verso i campi elisi del "blanding" ma ha incassato il colpo, schiena dritta e sguardo teso verso il miglioramento dello scenario esistente: questo è un ottimo indicatore. Slow food, fast intelligence.