



# FUORI CASA E COMUNICAZIONE: RACCONTARE IL VALORE E I VALORI

LINO ENRICO STOPPANI, presidente FIPE

● DICEMBRE-GENNAIO

**R**ecente è lo scalpore suscitato dallo spot di **Esse-lunga**, diventato in poche ore anche un caso politico per la scelta di raccontare una famiglia separata nella pubblicità, con un tumulto di sentimenti (e commenti) provocati dalla storia di un'innocente bugia di una bambina, che prova a ricucire con una pesca il rapporto tra i suoi genitori separati. La pubblicità (ristornando peraltro al marchio committente una visibilità straordinaria) ha animato la discussione pubblica probabilmente più di quello che avrebbe fatto un tradizionale disegno di legge.

Anche la rappresentanza sindacale non sfugge alla regola dei tempi moderni, che assegna alla comunicazione la possibilità di dettare l'agenda politica, con la conseguenza per cui **non basta solo fare, ma bisogna anche saperlo raccontare efficacemente**.

Se la rappresentanza, quindi, necessita da sempre di una adeguata rappresentazione (attraverso cerimonie, simboli e narrativa), **oggi ha bisogno anche di un'adeguata strategia di comunicazione**, che si ponga alcuni obiettivi chiari. Il primo è certamente quello di **informare del lavoro che viene svolto** nell'interesse della categoria; il secondo è quello di **rendere partecipi i diversi soggetti a cui la comunicazione è destinata** – imprenditori associati, istituzioni, opinione pubblica, media – di valori, risultati, iniziative o esigenze. Infine, il terzo obiettivo di una comunicazione sindacale moderna è quello di **tenere traccia di un'identità contribuendo a costruirne l'evoluzione**.

**'Non comunicare' non è infatti un'opzione possibile**, laddove anche i silenzi sono una scelta e i vuoti rischiano di essere colmati da strumenti di comunicazione che danno spazio a tutti e a tutto, fake-news comprese.

Ciò vale tanto più per la ristorazione: **difficile trovare un settore più 'comunicato' del nostro**. I quotidiani più importanti hanno inserti dedicati all'enogastronomia, organizzano veri e propri eventi di approfondimento dei temi di interesse del comparto; le stesse televisioni hanno numerose trasmissioni dedicate alla ristorazione e non si contano i canali tematici, le case editrici specializzate,

le guide e le riviste. E, soprattutto, **sono i consumatori** – nell'epoca dei social network – **ad aver reso 'il cibo' e i locali oggetti privilegiati di foto, commenti, racconti**.

È normale se consideriamo l'importanza del mercato di cui si parla e **la pervasività quotidiana sulla vita delle persone del consumo enogastronomico fuori casa**.

**Spesso però lo storytelling sulla ristorazione si ferma spesso solo al primo livello di spettacolarizzazione, accendendo i riflettori sulla parte più 'narcisistica' di imprenditori e consumatori, o facendo prevalere gli aspetti sensazionalistici sul merito, con una distorsione della realtà** che offusca l'impegno, il sacrificio e i valori di un mondo complesso e articolato, che sulla reputazione costruisce la propria esistenza.

Sono rimasti a proposito emblematici le polemiche estive sui cosiddetti **'scontrini gonfiati'**, il racconto dei mestieri del settore classificati come **'lavoretti'** e, tornando all'emergenza Covid, **l'etichetta affibbiata ai Pubblici Esercizi quali 'attività non essenziali'** e, quindi, sacrificabili rispetto alla causa sanitaria di contrasto ai contagi. Fortunatamente, **la comunicazione può anche essere d'aiuto**.

In una recente intervista il bravo attore **Pierfrancesco Favino**, invitato a commentare la sua interpretazione del **Comandante Todaro**, uomo di istituzioni e di generosità che con il suo sommergibile affonda navi nemiche, salvo poi recuperare e salvare i naufraghi, osserva che questo tipo di comportamento rientra pienamente nello spirito degli **'italiani'**, "popolo aperto e accogliente che mette al primo posto la vita umana". E Favino aggiunge in conclusione che **"mentre i politici parlavano di blocco navale, i ristoratori di Lampedusa cucinavano per sfamare i profughi"**. **Questo è un assist che viene da un mondo diverso dal nostro ma fa ampio onore alla categoria**, ricordandone il radicato valore sociale e tradizionalmente solidale. **Proprio il riconoscimento 'fuori campo' deve però essere anche interpretato come uno stimolo a giocare meglio nel nostro campo, rafforzando la nostra comunicazione per raccontarci meglio: non meglio di quello che siamo, ma dando miglior luce a quello che già facciamo**.