Lunedì 14 Ottobre 2019 **Corriere Imprese**

Gli oggetti tra i tavoli

Un interno del Mem di Pavia di Udine, l'originale ristoranterigattiere ideato da Paolo Dose dove gli avventori, oltre a mangiare e bere birre selezionate, possono comprare tutti gli oggetti esposti in sala, compresi gli arredi

vere un'idea che ti frulla in testa da un quarto di secolo e decidere all'improvviso di metterla in pratica, creando un format che da un paesino del Friuli è arrivato fino allo Yucatan: è il colpo da maestro riuscito a Paolo Dose, collezionista incallito dall'età di 14 anni («quasi accumulatore seriale», dice lui), che nel 2012 ha aperto a Pavia di Udine «Mem», il ristorante-rigattiere dove si possono comprare tutti gli oggetti esposti, arredamento

«Per 34 anni - racconta - ho lavorato come commerciale nel settore dentale, ma avevo sempre quell'idea in testa. Una volta, però, realizzare un locale come il Mem era quasi impossibile, perché per vendere tutti gli oggetti che espongo ci sarebbe voluta una licenza da supermercato. A un certo punto, però, è arrivata l'abolizione delle licenze e un bel giorno ho deciso di mollare il lavoro, rispolverando il mio vecchio progetto».

Preso il coraggio a due mani, Dose, con il sostegno della famiglia, ha trovato uno stabile a Pavia di Udine e, dopo una lunga ristrutturazione, a fine 2012 ha aperto il Mem, il cui nome deriva dall'espressione latina Memento Mori. «In realtà – spiega – cercavo un nome provocatorio che si facesse notare e volevo chiamare il locale "Ricordati che devi morire"; poi, però, mi accorsi che si trovava sulla strada percorsa dai funerali del paese e temetti di diventare irriverente. Pensai, allora, di ripiegare sul latino "memento mori", ma il latino è sconosciuto ai più e quindi decisi di trasformare la frase latina in una sorta di acronimo, Mem, facile

Oggi, le provocatorie e un po' funeree idee iniziali rimangono nel marchio depositato del locale (un teschio stilizzato) e nella frase «ricordati che devi morire» stampata sulle magliette e sui gadget del locale, ma la formula ideata da Paolo Dose è più viva

L'avviamento del locale è stato faticoso, a causa del luogo defilato in cui si trova e della necessità di individuare un'offerta gastronomica originale che rispecchiasse la sua originalità. In seguito, però, il risto-rigattiere, aiutato dal figlio Erick, grande esperto di birre ed estroso capo sala, ha ideato il gustoso piatto Mem (carne, patate, verdure, salse, servite su grandi taglieri in legno) e altri secondi, ha selezionato una pro-



Mem, il risto-rigattiere dove si mangia e si compra «Apriamo nello Yucatan»

Il format creato dal friulano Dose era già sbarcato a Barcellona. In vendita gli oggetti esposti e gli arredi

Paolo Dose Sono un collezionista seriale da quando avevo 14 anni

L'idea è talmente piaciuta che ho ricevuto 50 proposte di collaborazione

posta di birre di alta qualità, nonché un'inconsueta offerta di molte etichette di tequila e mescal. Un'offerta che ha dato vita a un fitto passa parola, che Dose amplifica con una comunicazione social originale e provocatoria.

A rendere davvero unico il Mem, però, è l'offerta di centinaia di oggetti in esposizione, che vanno dai manoscritti di personaggi famosi dei secoli passati alle tute da salvataggio dei sommergibilisti statunitensi, passando per uniformi militari, juke box funzionanti, quadri, biciclette. lanterne di carrozze, interi motori di automobili, pezzi di elicotteri, pompe di benzina, insegne e targhe stradali e chi più ne ha più ne metta.

«In realtà – racconta il visionario imprenditore - la vendita degli oggetti, che sono per lo più parte della mia collezione di pezzi acquistati nelle aste di mezzo

mondo, non era il mio primo interesse e ci sono pezzi che non vorrei mai vendere. I clienti, però, hanno talmente apprezzato l'idea che negli anni sono almeno cinquanta le persone che mi hanno fatto proposte di collaborazione. Tutto ciò mi ha convito che la formula fosse vincente e che potesse essere esportata».

Il secondo Mem è nato, dunque, a Barcellona, grazie a una nuova società creata con un imprenditore italiano che vive nella capitale catalana, ma ormai sono prossime l'apertura del Mem a Trieste, che sarà gestito da Erik, e di quello nello Yucatan, in Messico. «Per il momento - conclude Dose - ci fermiamo, ma abbiamo già in mente nuove repliche del locale in altre località, che per scaramanzia preferiamo non sve-

Dov'è



Il primo Mem (acronimo della frase latina Memento mori Ricordati che devi morire) è stato aperto nel 2012 a Pavia di Udine. l'apertura di Barcellona, cui si stanno per aggiungere Trieste e lo

Il libro

Le strade del marketing



«Il brand è l'apparenza Ciò che distingue l'impresa **è l'identità di marca**»

lisse, durante il suo viaggio di ritorno a Itaca, si imbatte nelle sirene, creature all'apparenza meravigliose ma dal canto micidiale: chiunque lo ascolti ne resta ammaliato e finisce ucciso. L'eroe, non volendo rinunciare ad ascoltare quel canto, si fa legare all'albero maestro della nave e ordina ai suoi compagni di mettersi della cera nelle orecchie. «L'imprenditore è come Ulisse, la sua impresa deve essere epica e lasciare un segno», è ciò che pensa Samuel Gentile, titolare dell'agenzia di marketing e comunicazione Liquid Diamond di Pado-

La sua esperienza accanto alle imprese del Nordest (e non solo) ora è stata raccolta in un libro, «L'identità di marca» (Flaccovio editore), uscito da poche settimane. Partendo dall'epica, Gentile ha elaborato la definizione che dà il titolo al libro, l'identità di marca, come concetto chiave del marketing: «Partiamo da una definizione – spiega Gentile –: il marketing è il nervo centrale che collega tutte le funzioni dell'azienda. È la capacità di governare l'impresa nel mercato, una mappa che ogni escursionista dovrebbe avere quando affronta un percorso. Ma attenzione, è una mappa mutevole, perché il marketing non è uno strumento, piuttosto un'azione, è il momento in cui osservi la map-

Unisce commerciale e produzione, i due elementi che caratterizzano la maggior parte delle imprese. Tuttavia, secondo Gentile, gli imprenditori del territorio spesso non se ne rendono conto. «Ciò che ci hanno insegnato questi uomini è la dedizione al risultato, un senso di pragmatismo distillato dal duro lavoro, dallo stare | con persone simili a noi». (si.mo.) a testa bassa fino a risolvere qual-

siasi tipo di problema, con un solo scopo: consegnare il prodotto si legge nel libro –. Le idee venivano rese oggetti concreti attraverso le mani di questi eroi, che usavano la matita solo per fare di conto alla consegna della merce. Non esisteva la progettazione, né il concept, tanto meno lo studio o l'analisi di mercato. Esisteva il "fare". E quel verbo è diventato IL verbo, la strada maestra».

Proprio questa concezione rischia di bloccare l'imprenditore nordestino. Perché manca un vero rinnovamento rispetto alla filosofia del «prima fai e poi vediamo». Ci si concentra sul lato tecnico e poco sul valore di ciò che si produce. Il proprio valore è racchiuso nell'identità dell'impresa, in ciò che si è. Ecco che si arriva, quindi, all'identità di marca. «Spesso si confonde brand con identità mentre la differenza è sostanziale spiega Gentile -: il brand è l'apparenza, ciò che gli altri vedono. Il modo di vestire, per capirci. L'identità di marca è l'essenza più profonda». Riconoscere l'identità dell'azienda è il punto di arrivo. L'utilizzo del termine «marca» non è casuale. Marca qui sta per territorio e il territorio identifica l'impresa e la tiene legata a sé, in particolar modo nel Nordest, dove la maggior parte delle aziende è a conduzione familiare. Riconoscere la propria identità di marca permette di svolgere meglio il proprio lavoro, perché si capisce quale direzione prendere. «Non solo, permette di attrarre persone che si identificano nei valori fondanti dell'azienda - continua Gentile -: se mi ritengo mediocre attirerò solo mediocri. Invece, andando nel profondo, capendo chi siamo veramente, riusciremo a lavorare

I lavori ibridi



Robot, preparami un panino con l'hamburger Se in cucina si moltiplica l'intelligenza artificiale

a proliferazione dei cooking show ha riportato al centro dell'attenzione mediatica la cucina. Alla luce dei cambiamenti nelle tecnologie cui stiamo assistendo, possiamo aspettarci fra qualche tempo che Carlo Cracco, Antonino Cannavacciuolo o Ernst Knam siano sostituti ai fornelli (e nei programmi televisivi) da un robot? Parlare di robot in cucina richiama in molti di noi l'immagine di macchine dal design (più o meno) accattivante in grado di tagliare, amalgamare, frullare. L'evoluzione tecnologica, che era entrata nelle nostre cucine in queste semplici forme e negli ambiti professionali con strumenti più evoluti a supporto delle operazioni di cottura, si spinge oggi su frontiere più avanzate. Alcune aziende dell'industria alimentare stanno cominciando a utilizzare l'intelligenza artificiale nella ricerca di nuovi sapori. Tradizionalmente il processo di sviluppo di un nuovo gusto si svolge provando diverse ricette e accostamenti di ingredienti, che

vengono periodicamente sottoposti a focus group di assaggiatori per ricevere delle valutazioni. Oggi, i ricercatori possono confrontarsi con sistemi di intelligenza artificiale per migliorare le loro formulazioni. Ciò che un'intelligenza artificiale può fare è, in sostanza, dare una mano nel processo di ideazione della ricetta, suggerendo qualcosa che possa ispirare chi la realizzerà. I consigli del sistema si basano su quanto sviluppato in passato e sulle caratteristiche dei prodotti considerati. I ricercatori possono anche impostare il livello di creatività dei suggerimenti: il sistema di intelligenza artificiale utilizzato da un produttore di pizze surgelate statunitensi ha proposto una margherita sulla quale aggiungere, accanto a origano e basilico, un pizzico di cumino. Sicuramente poco invitante per un consumatore italiano, ma probabilmente interessante per palati di altri Paesi e culture. Alcune aziende operanti nel settore alimentare stanno invece concentrando i loro sforzi per

sviluppare tecnologie in grado di recuperare gli scarti alimentari: secondo recenti dati del ministero dell'Ambiente, lo spreco di cibo in Italia vale quasi 12 miliardi di euro ai quali si devono aggiungere oltre 3 miliardi a livello di filiera. Questo significa che oltre un quinto di quanto viene prodotto non viene consumato. In questo scenario si aprono interessanti opportunità di business per imprese con tecnologie in grado di trasformare gli scarti alimentari in nuovo cibo: come sta accadendo per la birra creata dai cereali scartati nella preparazione di prodotti per la colazione o per una bevanda al gusto di cacao che utilizza l'intero frutto del cacao (il 70% del quale viene generalmente scartato nella produzione delle tavolette di cioccolata). Una seconda area di sviluppo della tecnologia riguarda l'utilizzo di cobot in cucina. Alcuni robot collaborativi, dotati di sensori e braccia snodabili, sono in grado di replicare qualunque ricetta eseguita da un cuoco in carne e ossa dopo averne

registrato i movimenti e le operazioni. Se addestrati da chef stellati potrebbero quindi realizzare piatti di alta cucina. A livello industriale, i robot vengono impiegati nella preparazione di insalate e altri piatti pronti: per preparare panini con l'hamburger è stato sviluppato un robot dotato di sensori che gli consentono di determinare il livello di cottura della carne e posizionarla, una volta pronta, sopra il pane. Gestione vocale degli ordini, riconoscimento facciale per eseguire i pagamenti, totem touch che permettono di evitare la coda alla cassa e robot camerieri sono invece le innovazioni tecnologiche che si stanno diffondendo all'interno di bar e ristoranti sia in Italia sia all'estero. L'ingresso della tecnologia in cucina sta quindi procedendo a grandi passi: forse i robot non

diventeranno chef stellati, ma sicuramente stanno

modificando il modo in cui i piatti vengono

pensati, preparati e serviti.

L'IDENTITÀ DI MARCA

Viaggio alla scoperta dei propri valori e della propria identità aziendale

Presentazione di Francesco Sordi



METTI IN RISALTO LA TUA AUTENTICITÀ PER AFFERMARTI



CAMBIARE CAPPELLO SIGNIFICA CAMBIARE IDEE, AVERE UN'ALTRA VISIONE DEL MONDO.

C.G. Jung

Dario Flaccovio Editore

Samuel Gentile

L'IDENTITÀ DI MARCA

Prefazione di

Francesco Sordi



Abstract tratto da Samuel Gentile - L'identità di marca - Tutti i diritti riservati - © Dario Flaccovio Editore

«Imparerai anche questo,» disse Vasudeva «ma non da me. Ad ascoltare mi ha insegnato il fiume, e anche tu imparerai da lui. Lui sa tutto, il fiume, tutto si può imparare da lui. Vedi, anche questo tu l'hai già imparato dall'acqua, che è bene discendere, tendere verso il basso, cercare il profondo»

Siddharta, Herman Hesse, 1922

SAMUEL GENTILE L'IDENTITÀ DI MARCA

ISBN 9788857909431

© 2019 by Dario Flaccovio Editore s.r.l.

siti: darioflaccovio.it webintesta.it

darioflaccovioeventi.it blog: magazine.darioflaccovio.it

Prima edizione: settembre 2019

Tutte le immagini sono state realizzate da ©Livio Savioli

Gentile, Samuel <1978->

L'identità di marca : viaggio alla scoperta dei propri valori e della propria identità aziendale / Samuel Gentile. – Palermo : D. Flaccovio, 2019.
ISBN 978-88-579-0943-1

1. Marchi di commercio.
658.827CDD-23

SBN PAL0319206

CIP - Biblioteca centrale della Regione siciliana "Alberto Bombace"

Nomi e marchi citati sono generalmente depositati o registrati dalle rispettive case produttrici. L'editore dichiara la propria disponibilità ad adempiere agli obblighi di legge nei confronti degli aventi diritto sulle opere riprodotte. La fotocopiatura dei libri è un reato. Le fotocopie per uso personale del lettore possono essere effettuate nei limiti del 15% di ciascun volume dietro pagamento alla SIAE del compenso previsto dall'art. 68, commi 4 e 5, della legge 22 aprile 1941 n. 633. Le riproduzioni effettuate per finalità di carattere professionale, economico o commerciale o comunque per uso diverso da quello personale possono essere effettuate solo a seguito di specifica autorizzazione rilasciata dall'editore.

Indice

Perché ho scritto questo libro	pag.	11
L'utilità e le obiezioni	»	15
Prefazione di Francesco Sordi	»	17
1. Il contesto è essenziale	»	21
1.1. La nostra è un'azienda particolare che opera		
in un settore particolare	»	21
1.2. Ogni storia ha un'origine	»	23
1.3. Il testamento dell'eroe	»	27
1.4. Micronesia a Nord-Est	»	28
1.5. Martelli e scalette per yacht	»	31
1.6. La terra del fare	»	33
1.7. Il cliente finale qui non deve più chiamare	»	36
1.8. Uno stereotipo non è sufficiente	»	37
2. Il vuoto dietro al brand	»	39
2.1. Losing my religion	»	39
2.2. Scatole vuote	»	40
2.3. La ricerca di un anello mancante	»	43

3. Те	erre di confine	»	45
3.1.	Mark il danese	»	45
3.2.	Altre marche	»	49
3.3.	Cos'è l'identità di marca	»	52
3.4.	Differenza tra brand, marchio e marca	»	54
3.5.	A chi e a cosa serve l'identità di marca	»	61
3.6.	I confini della marca	»	69
4. Il	metodo di lavoro	»	75
4.1.	La direzione dei lavori	»	75
4.2.	Il piano dell'opera	»	76
4.3.	Alcuni dentisti piacciono, altri no	»	78
4.4.	Circolare e lineare insieme	»	78
5. Es	plorare il territorio	»	83
5.1.	Osserva da dentro	»	83
5.2.	L'importanza di perdersi	»	84
5.3.	Exsurgo ergo sum	»	88
5.4.	Il valore nascosto	»	90
5.5.	Come si riconoscono le scelte di valore?	»	93
5.6.	Dagli appunti dell'esploratore	»	95
5.7.	La quota media è mediocre	»	96
5.8.	Il compito di un faro è farsi vedere da lontano	»	97
5.9.	«Cercasi uomini per spedizione pericolosa»	»	100
5.10.	La filosofia dei nostri prodotti	»	101
5.11.	Quando manca il tempo per cercare i valori	»	104
6. Da	are forma all'essenza	»	105
6.1.	L'arte di manifestare	»	105
6.2.	Nelle monete si sta di profilo	»	109
6.3.	Essere significatori	»	110
6.4.	Voglio un marchio originale	»	112
6.5.	Processo di costruzione del marchio	»	114
6.6.	L'immagine di marca è percezione di frammenti	»	121
67	Gli elementi dell'immagine di marca	>>	122

7. La	ı marca è comportamento	»	129
7.1.	Normare lo stile	»	129
7.2.	Usare i sensi nella marca	»	133
7.3.	Ere geologiche come linee guida	»	136
8. L'	esecuzione	»	139
8.1.	La partitura e lo spettacolo	»	139
8.2.	Esercizi del kaizen	»	141
8.3.	Le persone giuste	»	143
8.4.	Piccoli gesti del cambiamento	»	145
8.5.	Supportare il trasferimento di valore all'esterno	»	146
8.6.	La miccia è accesa, vediamo l'effetto che fa	»	147
8.7.	Un nuovo potere da usare	»	148
8.8.	Ma alla fine abbiamo creato una "marca" o un "brand"?	»	150
9. D	omande e risposte	»	153
10. (Conclusioni	»	165
Ring	graziamenti	»	169

Perché ho scritto questo libro

Perché dopo tanti anni di lavoro e di continua ricerca quello che ho trovato è stata l'incoerenza. E non mi è piaciuta.

Così ho sentito la necessità di ripartire da capo, rimettere in ordine le conoscenze accumulate, dando una lettura differente, un punto prospettico mai analizzato prima.

Lavoro nel settore della comunicazione d'impresa da molto tempo e ho avuto modo di metter piede in tanti sistemi organizzati differenti, in gran parte aziende produttive, ma anche organizzazioni senza scopo di lucro, strutture sanitarie, botteghe artigiane e studi professionali. Negli anni ho sempre alternato le esperienze vissute sul campo al continuo studio di argomenti, teorie e tecniche di marketing, di branding, di gestione dei progetti e dei gruppi di lavoro.

Questo processo di stratificazione, lento e costante, è stato un

modo per affinare una mia personale visione sul tema della comunicazione d'impresa. Per anni ho affrontato progetti di branding, continuando a studiare le tecniche di costruzione del brand che propongono i massimi esperti internazionali del design, della semiotica, del marketing e delle neuroscienze.

Tutti progetti perfetti, costruiti a tavolino.

Ma a un certo punto ha cominciato a farsi sempre più viva la sensazione che ci fosse qualcosa di incoerente, che stonava.

Una variabile non faceva tornare i conti.

Contribuivo a creare verso l'esterno la percezione di quello che era definito *brand*, ma quando entravo in quelle stesse strutture mi sembrava di vivere un'esperienza aliena, distante dal racconto che era stato fatto al pubblico; il loro brand era visibile, forte, focalizzato e distintivo, ma io mi trovavo in un altro luogo.

Uno spazio-tempo che non era brand. Ma allora dove mi trovavo?

Dopo anni di ricerche, tentativi, errori e successi, ho raccolto in queste pagine la risposta che contiene le istruzioni per descrivere quel luogo, ogni volta diverso, ogni volta speciale.

È il viaggio attraverso personali esperienze che mi sono servite per dare forma a un metodo, testato ed evoluto più volte nel tempo, per creare l'identità di marca.

Questo metodo è nato negli anni, con l'aiuto dei componenti del team che lavorano all'interno di Liquid Diamond, lo studio di marketing e comunicazione che ho fondato nel 2002.

Ci definiamo così: «Siamo una piccola squadra, ci piacciono i compiti difficili e per questo ci siamo dati una missione importante da

perseguire. Vogliamo cogliere lo spirito e gli intenti che motivano gli imprenditori a continuare il loro percorso di crescita, nobilitando l'identità della loro impresa attraverso i valori in cui essi stessi credono».

Aver scritto questo documento è un modo per esprimere la consapevolezza di essere sulla strada giusta, una strada che mi avvicina sempre più al modello di bellezza che cercavo, quando mi interrogavo sul significato di identità, per una marca.

Confido nella comprensione del lettore affinché non si giudichi questo mio lavoro semplicemente come un libello ambizioso e incompleto, ma come una pietra angolare sulla quale strutturare una conversazione, per la crescita di tutte le persone e le organizzazioni che si occupano di comunicazione d'impresa.

L'utilità e le obiezioni

Quante volte hai raccontato cosa fai per rispondere alla domanda "chi sei"?

Se ti è già capitato almeno una volta è perché non è sempre facile definire se stessi sia come persona che come azienda o squadra di lavoro.

L'identità di marca serve a questo: a riscoprire chi sei, qual è la tua entità, ciò che ti rende unico e irripetibile, riconoscibile rispetto a tutti gli altri e che ti porta a essere consapevole del perché fai quel che fai.

E mi potrai dire "Ma io lo so già chi sono" o "chi siamo". Va bene, allora scrivilo. Descriviti senza raccontare cosa fai. Manifesta la tua essenza, non il tuo operato.

Le persone che mi conoscono mi hanno sentito sicuramente affermare più volte: «*Un metodo non esiste se non è scritto*».

Obiettivi, identità e metodo richiedono tutti la stessa condizione per esistere: essere scritti.

Diversamente sono solo concetti eterei, mutevoli, incorporei e cambiano sia forma che contenuto pochi istanti dopo averli pensati, espressi e ascoltati.

*Scripta manent*¹, fa sempre un po' paura, ma c'è da stare tranquilli poiché nel tempo possiamo revisionare e tutto si metterà a posto.

¹ Verba volant, scripta manent dal latino: "le parole volano, gli scritti rimangono".

Prefazione

di Francesco Sordi

Questa non è una classica prefazione.

Anzi, a pensarci bene, questa non è una prefazione, nonostante quanto asserito nel titolo.

Semplicemente, non ti parlerò qui del libro che hai in mano perché scriverei cose ovvie, tipo che l'identità di marca è fondamentale per ogni impresa, che Samuel ha ben descritto ogni aspetto di carattere analitico, strategico e operativo, che ognuno di noi deve cercare di far emergere ed evolvere il proprio senso etico e morale legato all'azienda, sia che ne sia il titolare o un umile dipendente, che il sapere e il lavoro qui descritti si integrano perfettamente in un processo di marketing scientifico, disciplina di cui mi occupo.

No, mi gioco questo spazio di attenzione per raccontare ciò che nel libro non c'è: il punto di vista del cliente, dell'imprenditore. Ti racconto il lavoro di Samuel e del suo team, per come l'ho conosciuto io, per le mie attività. Questa non è una prefazione, è la recensione di un viaggio.

Nel 2013, dopo un complesso e turbolento susseguirsi di vicende, ho aperto una partita IVA. Ho vissuto un periodo di assestamenti e ho fatto ciò che i clienti mi chiedevano di fare. D'altra parte, si sa, la piramide dei bisogni parte con quelli di sussistenza e sicurezza e io avevo un mutuo, un bimbo piccolo e un secondo in arrivo.

Dopo una sana gavetta ho maturato la volontà di prendere una posizione stabile e assumere una chiara identità professionale. Ho suonato al campanello dell'agenzia (o della "bottega", come lui la definirebbe) di Samuel.

Nasce così l'Istituto del Marketing Scientifico, il mio primo sito, il mio blog, la mia prima immagine coordinata.

Ma soprattutto è così che nasce in me una nuova consapevolezza. Ecco quello che ho ottenuto con il lavoro fatto insieme: **consapevolezza**.

Dal primo giorno in cui ho iniziato a muovermi nel mio piccolo mercato con un'identità finalmente netta, precisa, interiormente assimilata, ho aumentato il prezzo delle mie attività del 30%. Il mio volume d'affari è cresciuto. Perché? Perché io per primo ho cominciato a dare valore al mio lavoro, molto prima di chiedere ad altri di farlo.

Non perché mi "vestissi meglio" grazie all'immagine coordinata, o meglio, non principalmente per quello: l'identità, prima che essere un insieme di segni che raccontano un significato, è un processo di acquisizione di consapevolezza.

Nel settembre 2018 ho lanciato la mia startup innovativa. Dopo circa tre mesi dal lancio, acquisito un primo sguardo obiettivo sul nuovo mercato nel quale mi sono introdotto, ho richiamato Samuel: «*Mi serve un manifesto*».

No, non dovevo arredare l'ufficio, non dovevo neppure fare branding sui canali social e digital, o forse sì, ma non subito: dovevo prendere una nuova consapevolezza e questa volta la sfida era anaggregante, convergente, unificante e motivante.

cora più elevata, perché da un IO si passava a un NOI, volevo una squadra coesa e orgogliosa, tenace e resiliente. E questo non è un tema esclusivo di HR, di selezione e formazione del personale: è prima di tutto un lavoro di costruzione di solide fondamenta. Ho acquisito una consapevolezza collettiva, un fattore identitario

Allora perché ho scelto di raccontare questo punto di vista? Forse per egocentrismo?

No. Perché ho voluto che il cuore di queste poche righe fosse metterti in guardia: sì, in guardia, fai attenzione!

Quello che hai in mano non è un libro di marketing, e neppure di comunicazione. Non parla di aziende, di imprenditori, di modelli di lavoro. È un libro che parla di te, che ti deve interrogare, mettere a disagio, ti deve sfidare, ti deve far attraversare mille dubbi, ti deve mettere di fronte ai tuoi limiti.

Perché è questo che fa Samuel, perché è per questo che ciò che Samuel fa funziona: perché non si tratta di estetica, si tratta di un mix di organizzazione, psicologia, marketing, sociologia, archeologia, filologia, design, filosofia, arte e molto altro. In una parola? **Vita**.

Questo libro parla della Vita (con la "V" maiuscola) che scegli di vivere, delle scelte importanti, delle relative rinunce, di ciò che sei e di ciò che fai giocandoti al meglio la fortuna che hai di poter scegliere e agire.

Quindi abbine cura.

Abbiamo tutti bisogno, in questi tempi più che mai, di cura e di bellezza, di forza e di coraggio.

Attraverserai tanti bellissimi posti durante questa narrazione: dalla "mia" Marca Trevigiana al Nord Europa, da Venezia al Giappone. Fai buon viaggio. Parti leggero ma con grandi valigie vuote: tornerai e saranno piene, tornerai e sarai diverso.

Fidati, questo viaggio l'ho già fatto (due volte).

1. Il contesto è essenziale

1.1. La nostra è un'azienda particolare che opera in un settore particolare

Adoro i bus turistici. Quando devo fare spostamenti di media percorrenza, soprattutto in luoghi in cui non sono mai stato, li preferisco agli altri mezzi poiché mi permettono di osservare il paesaggio e perché la velocità di crociera è quella giusta. Ne apprezzo anche il *confort*² e quando salgo su un bus turistico preferisco sedermi vicino alla vetrata di emergenza che è più ampia delle altre, la riconosci perché ai lati c'è il martelletto rosso con

² Nonostante sia più comune l'uso della forma inglese *comfort*, in questo libro ho preferito usare la versione in francese antico per la vicinanza alla pronuncia italiana (dal fr. ant. *confort*, "ciò che dà forza, soccorso", der. di *conforter* che ha lo stesso etimo dell'ital. *confortare* – da www.treccani.it/vocabolario/comfort

