

Ignoranza Specifica che Diventa Creatività, la Ricetta di Federico Grom

Gli ingredienti della ricetta di Federico Grom per le startup, frutto della sua personale esperienza



Federico Grom, fondatore, assieme a **Guido Martinetti**, della catena di gelaterie **Grom**, ha tenuto una lezione agli studenti dell'istituto E. De Nicola di Piove di Sacco (Padova) dove ha raccontato la sua esperienza iniziata da startupper e diventata ormai realtà internazionale.

Noi di Ninjamarketing l'abbiamo ascoltato e abbiamo chiacchierato, trovando gli ingredienti di quella che secondo lui è la ricetta per gli startup.

Partire con una base **motivazionale solida**, che nel loro caso sono state ispirazione e amicizia.

Ispirazione: è quella di Guido Martinetti che, ascoltando il fondatore di Slow Food Carlo Petrini affermare che non esisteva più *il gelato come una volta*, ha l'idea di proporre a Federico Grom di fare *il gelato più buono del mondo*.

Amicizia: è quella tra Guido e Federico che dura dai tempi del liceo e che permette ai due ragazzi ventisetenni di prendere seriamente in considerazione l'ispirazione di Guido.

Alla base della proposta vi è la convinzione di Martinetti, all'epoca enologo, che con la sua esperienza nel campo del Food unita alla capacità manageriale di Federico, dottore in economia e commercio, avrebbero potuto rivoluzionare il mondo del gelato.

L'ignoranza applicata che diventa creatività: ovvero l'applicazione di una conoscenza specifica ad un settore diverso da quello in cui normalmente questa viene applicata. Nel business plan che Federico realizza il maggior punto di debolezza individuato è la completa mancanza di competenza nella realizzazione del gelato. Per i due imprenditori questa ignoranza risulta essere un'opportunità in quanto, spiega Grom, *offre la possibilità di poter cambiare le regole del gioco, forti del fatto che non si conoscano queste regole.* In pratica se si ha la fortuna di essere svincolati dal *modus operandi* standard presente in un certo campo si è facilitati ad immaginarne uno nuovo ed ecco che la mancanza di un *know how* consolidato nel settore diventa una risorsa per crearne uno *ex novo*.

Da questo mantra deriva lo stupore dei due imprenditori quando vedono per la prima volta la pasta di pistacchio: *era verde fluorescente*, racconta Federico ai ragazzi.

Noi allora abbiamo chiesto al nostro fornitore di averne una priva di coloranti, ma ci ha risposto che non esisteva, continua, spiegando come a nessuno fosse venuto in mente di pensare al pistacchio con il suo colore naturale, un marroncino ben distante dal verde acceso.

Altro esempio del concetto di ignoranza applicata è la campagna di comunicazione adottata per l'apertura del primo **punto vendita Grom a New York**.

Avevamo pensato di spendere 5.000 dollari per una piccola promozione di questa inaugurazione e ci siamo rivolti a tre agenzie di Pubbliche Relazioni di New York e i tre preventivi superavano tutti di gran lunga i 100.000 \$.

Allora, senza alcuna esperienza di comunicazione, abbiamo pensato di creare delle scatole gialle e blu, i colori di Grom, con al loro interno dei cioccolatini alla gianduia, al cioccolato ed una coppetta vuota. Abbiamo chiesto aiuto ad una ragazza che ha individuato tutti i più importanti giornalisti di NY specializzati nel Food ed è andata a consegnare a mano queste scatole alle redazioni con l'invito a provare gratuitamente qualsiasi gusto. Così abbiamo speso 1500 dollari, il resto per tre bottiglie di vino da offrire il giorno della conferenza stampa.

Quel giorno, tra i giornalisti, c'era una ragazza del New York Sun che ci ha chiesto se, secondo noi, qualcuno avrebbe dedicato un pezzo all'apertura della nostra attività, ed io nella mia ignoranza in merito a conferenze stampa, ho risposto che il corrispondente del New York Times dall'Italia, ci aveva anticipato la presenza di un breve articolo nella Food Section. La giornalista sentendo le intenzioni di un giornale concorrente è impazzita ed ha subito chiamato il fotografo.

Il giorno dopo eravamo sulla prima pagina del New York Sun e il giorno dopo ancora il New York Times ci dedicava un'intera pagina della Food Section.

Il sabato all'inaugurazione al pubblico avevamo una coda di due ore e mezza.

L'ignoranza applicata trova quindi un ottimo esempio in questo aneddoto che mostra come, per chi è uno startupper, sia una risorsa non conoscere a pieno le strade battute tenendo viva così la convinzione che ne esistano altre, magari migliori.



Demolitori di sogni: *quelle figure che, ponendosi un gradino sopra a noi ci predicevano un fallimento in meno di sei mesi.* Queste previsioni sono servite ai due ragazzi torinesi come stimolo e spinta per dimostrare qualcosa a qualcuno. Queste figure, secondo Federico, sono risultate utili, forse necessarie, nella strada verso il loro successo in quanto il desiderio di far rimangiare loro le parole e la scelta di non aver creduto nel progetto, li ha spinti ad aumentare ulteriormente l'impegno profuso nell'attività.

Merito: *il merito deriva dall'impegno, afferma, se uno ha il culo pesante non meriterà mai nulla.*

Racconta quindi di una ragazza delle pulizie rumena che metteva nel proprio lavoro una cura che stupiva quotidianamente Federico alla quale quest'ultimo consigliò un giorno di andare a lavorare in uno dei suoi punti vendita. Per la sua cura e perizia nel lavorare ha fatto carriera diventando prima store manager e poi responsabile dello sviluppo seguendo le aperture dei nuovi punti vendita in Europa, in quanto risultava l'unica a sapere bene l'inglese nel periodo in cui Grom sbarcava nel Regno Unito.

Fortuna: *Il culo ce l'ha chi il culo se lo fa!* Dice scherzando mentre racconta di quando, agli inizi, per fare la Crema Come Una Volta separava i tuorli dagli albumi di 330 uova ogni notte fino alle 4, per poi andare a lavorare alle 8.

La grande cazzata: *Ben vengano gli errori!* Afferma. E' necessaria, utile e augurabile quella che definisce la grande cazzata, ovvero *l'errore grosso che inevitabilmente arriverà e che se fatto per imperizia stroncherà definitivamente una realtà che sarebbe risultata mediocre, ma che, se commesso nella profusione del massimo impegno, porterà dei benefici.*

Come? Gli chiediamo. Quando fai la grande cazzata sei ad un livello ed inevitabilmente questo errore ti fa scendere. Se quando la fai, ti stavi impegnando in un progetto i cui credevi, non ti lascerai abbattere da questo errore e ce la metterai tutta per tornare al livello che avevi prima, a cui però non tornerai mai perché l'impegno che metti per tornarci te ne farà raggiungere uno più alto di quello di partenza.

Rompere le balle, alzare la mano: quando gli chiediamo un consiglio sulla startup che ogni giovane ha, se stesso, lui risponde: *a un ragazzo consiglio di alzare la mano, farsi notare, rompere le balle. Il merito non sempre purtroppo è notato, ma se ci si fa notare anche per la sfacciataggine, prima o poi ce la fai.* Gli chiediamo, ridendo, se loro hanno rotto le balle e Federico risponde: *ooh, non hai idea quanto.*



Federico Grom con Stefano di Ninjamarketing