

Stefania Ciani
Lapo Baglini

Marketing Coaching



Strumenti per creare la propria strategia
di crescita professionale e aziendale

Prefazione di Francesco Morace

Prefazione.

Made in Italy tra Web e qualità artigiane

Dobbiamo affrontare la crisi. A questo compito che appare per noi italiani davvero un'impresa ardua, possiamo subito affiancare un secondo obiettivo, molto più alla nostra portata, che anzi è solo necessario riconoscere. Farci produttori e portatori – in modo deciso e definitivo – della bellezza e del gusto nel mondo. Nella loro verità, e cioè in modo autentico. Il *design thinking*, l'innovazione attraverso la creatività, è il viatico per uscire dalla crisi, a patto che venga utilizzato guardando al mercato nella sua globalità e non solo a quello del lusso. Ciò significa imparare a utilizzare i nuovi strumenti del marketing e del management ampiamente trattati in questo libro, per ampliare la propria visione, rigenerando lo spirito rinascimentale della creatività tangibile.

Da tutte le ricerche più recenti, realizzate in molti Paesi, emerge infatti un grande bisogno di emozione e di bellezza, al di là del lusso e del prestigio: parliamo di esperienze quotidiane che riguardano il cibo, la cosmetica, la casa, l'abbigliamento, il turismo, l'accessorio di moda. Le dimensioni in cui ancora oggi l'Italia è considerata la patria dell'iniziazione estetica, con buona pace dei francesi che rimangono ambasciatori del lusso. Quando i prodotti emozionano, ciò non avviene solo grazie all'oggetto in sé, ma poiché esso è simbolo di un modo di vivere e di consumare, riflesso della sua storia. I prodotti e le marche sono legate in modo magico alla storia del Paese che li ha generati, ai suoi protagonisti, ai loro sogni e speranze, come dimostra ampiamente il caso di Stone Island, trattato in questo libro. Il mondo desidera l'Italia, unico Paese a poter contrapporre all'*american dream*, in questo momento in profonda crisi, un modello altrettanto potente: l'*Italian way of life*. Ciò appare particolarmente vero per quegli "accessori estetici" che si prestano a una vita "integrata" tra reale e digitale, come dimostra l'enorme successo di YOOX (portale italiano leader mondiale nella vendita on-line di moda e design, unica azienda italiana quotata in Borsa – e con grande successo – nel 2011).

È comunque importante ribadire che assisteremo – nonostante la crisi – a una tenuta dell'eccellenza italiana nel mondo. La facile previsione è che la partita si giocherà sempre più sui mercati di sbocco per il Made in Italy. Tutto dipenderà dall'ingresso in mercati nuovi: con un approccio deciso verso di essi, in primo luogo quello cinese, che diventerà in futuro il più importante del mondo, ma anche quello brasiliano, russo, indiano, l'Italia potrà davvero far sventolare la propria bandiera, con grande soddisfazione, supportando l'impresa dell'eccellenza. Ciò avverrà a condizione di abbandonare un atteggiamento ottuso, impaurito, di chiusura difensiva, aprendosi alle regole del mercato globale: *saper fare* ma anche *far sapere!*

È in questa dimensione che deve andare a inserirsi il “carattere italiano”, lontano dagli aspetti esasperati e radicali tipici del consumo di lusso, valorizzando attributi di qualità accessibile, compatibili con i linguaggi e le logiche del marketing coaching. I marchi e i prodotti italiani, sconfessando le più sofisticate teorie di marketing della segmentazione, appaiono infatti “poliglotti”, in grado cioè di raggiungere consumatori di età e classi sociali diverse, in grado di collegare e di mettere in relazione il passato e il futuro e spesso diversi membri della famiglia. In questa dimensione “familiare” risiede l'opportunità italiana in tempi di crisi: raggiungere con la qualità, con il design, con l'eccellenza, strati di popolazione sempre più ampi. Per esempio milioni di consumatori che nei Paesi emergenti del BRIC (Brasile, Russia, India, Cina) vivono il prodotto italiano come un sogno a occhi aperti, arrivando a conoscerlo anche attraverso il Web.

Per seguire questa strada e “incarnare” questa visione è necessario confrontarsi con le nuove opportunità che le tecnologie stanno aprendo: branding storytelling, content strategy, digital pr.

Relazione, condivisione e reputazione alimentano per esempio l'enorme diffusione dei social network: da Facebook a Twitter. Nel giudicare queste possibilità, spesso assistiamo a semplificazioni pericolose e fuorvianti: alcuni credono che il mondo Web si contrapponga alla qualità e all'eccellenza dei prodotti tradizionali, carichi di storia. Ciò è vero solo quando i produttori eccellenti si ritraggono, lasciando spazio all'autoproduzione e all'improvvisazione, e alimentando una deriva autarchica che bada solo all'accessibilità e non alla reale qualità dell'esperienza, dei prodotti, della creatività.

È molto importante e strategico, invece, in un momento di crisi profonda del sistema industriale e del mercato, nutrire questa dimensione “digitale” e di coaching strategico con la qualità della produzione, con la creatività unica di un artigianato che si trasforma in piccola industria e che molto spesso non possiede gli strumenti culturali per valorizzare la propria offerta.

La stragrande maggioranza dei materiali proposti ad esempio su Facebook (immagini, parole, espressioni, linguaggi) sono noiosi, autoreferenzia-

li, modesti nella forma e nei contenuti e hanno un senso solo per chi li ha prodotti o per la propria ristretta cerchia di amici. È molto importante allora elevare lo standard qualitativo delle proposte e degli stimoli on-line. Le persone si dimostrano ancora in grado di distinguere la differenza tra un prodotto ben fatto e una proposta che è solo immagine: in altre parole la qualità autentica torna a vincere!

La straordinaria libertà di espressione che i social network incoraggiano e permettono, deve conciliarsi con un'esperienza di consumo in una spirale verso l'alto e non verso il basso, trasferendo la straordinaria capacità di fare bene in modo competente e la qualità autentica dei prodotti e delle aziende in grado di produrla. In particolare in un settore così strategico e delicato che coinvolge lo stile, l'artigianato artistico, la creatività quotidiana, per i quali sembra aprirsi la prateria dei nuovi mercati. Facciamo in modo che – per una volta – sia il management mediterraneo a cogliere per primo questa opportunità!

Francesco Morace

Sociologo, Presidente del Future Concept Lab