



Marketing Oggi

IL DECRETO LEGGE
CURA ITALIA

in edicola con

Disponibile anche su
www.classabbonamenti.com

IL QUOTIDIANO DEI PROFESSIONISTI DI MARKETING, MEDIA E PUBBLICITÀ

GUIDA MANAGERIALE ALLEMERGENZA VIRUS/ La Fase 2 secondo Francesco Morace

I brand per costruire il futuro L'Italia la prima a ripartire. Il vero lusso? Lo spazio

DI FRANCESCA SOTTILARO

Le aziende e i brand usciti da un momento epocale pronti a diventare «il terzo pilastro della società civile»; un futuro «smart e sostenibile per bilanciare lavoro, spazi fisici e partecipare a costruire il Paese»; la Penisola come motore della ripartenza, grazie alla creatività e al suo sistema del welfare. A due mesi da quello che nessuno poteva presagire fosse il giorno del lockdown (si veda *ItaliaOggi* del 7/3/2020) Francesco Morace, sociologo e presidente di Future Concept Lab, torna a parlare di modello economico, consumi e comunicazione.

Domanda. Sessanta giorni fa lei citava il societing come antidoto al marketing, più credibilità al servizio di tutti. Nel frattempo l'Italia è passata attraverso un'Apocalisse. Questi concetti sono sempre attuali?

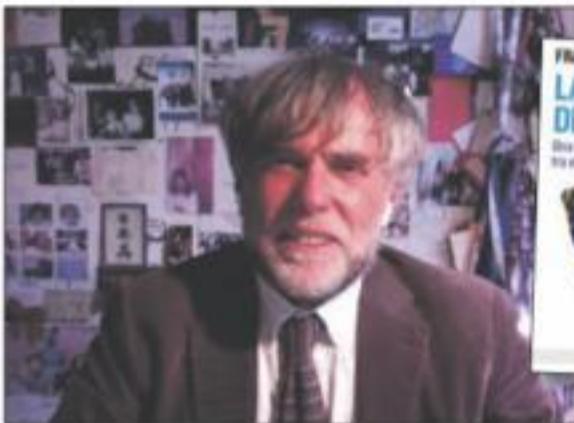
Risposta. Direi che abbiamo ampiamente recuperato quella triangolazione virtuosa tra società, stato e mercato. Non si è trattato di un Piano Marshall concordato, ma è diventata naturalmente la base da cui operare. Noi sociologi ne abbiamo sempre parlato, solo che prima era considerata una ciliegina da aggiungere alla produzione.

D. Come stanno partecipando le aziende al nuovo disegno della Fase 2?

R. C'è chi non si è mai fermato e ha ringraziato i dipendenti, chi ha fornito servizi. Oggi si è chiamati a farsi carico di una quota minima obbligatoria dedicata al bene pubblico. Poi ci sono nuovi protagonisti: se l'Italia ha potuto curarsi e ripartire è perché tutti i giorni cassiere, camionisti, operatori e medici ci permettevano di stare a casa. Questo è il motore del new deal, che non è più solo green ma sociale, per lavorare anche alla Fase 3 e 4.

D. Se dovesse dare un consiglio ai brand, da dove comincerebbe?

R. Entriamo in un'epoca in cui è meglio valorizzare piuttosto che massimizzare, una filosofia da applicare sia al prodotto, sia al profitto.



Francesco Morace. A destra, la copertina del suo nuovo libro

Puntare sulla quantità oggi non ha senso.

D. È un concetto tipico del lusso...

R. Solo che il vero lusso non è più solo un oggetto, né il tempo, bensì è diventato lo spazio. I super ricchi hanno sempre avuto spiagge private o negozi su appuntamento. Noi dovremo guadagnarcelo e le tecnologie ci aiuteranno a gestirlo meglio, come sta accadendo con lo smart working.

D. Che Paese trova oggi?

R. Un luogo comune parla di confusione e smarrimento. Al contrario vedo buon senso

nei comportamenti e penso che si stia lavorando come non mai. La direttrice è chiarissima: c'è un patto sociale da mettere in atto, tra sicurezza e bene comune: non si parla più ai consumatori ma a una comunità che ci ascolta. È passata la fase cosiddetta «solidaristica» ognuno è chiamato a fare la propria parte.

D. A una prova del 9 come abbassare il prezzo delle mascherine sanitarie il paradigma sociale però è saltato...

R. È un cambiamento di mentalità molto difficile da

assimilare. Basta rifocalizzarsi sui cittadini e sul territorio. Per giorni abbiamo sentito imposizioni da una parte e veti dall'altra. Poi è arrivata l'apertura dalle aziende.

D. Le previsioni degli esperti sono a tinte fosche per la ripartenza...

R. Non le condivido, tanto meno per il Belpaese: chi è attento al welfare è in vantaggio. Il mio nuovo libro che uscirà a luglio (*La rinascita dell'Italia*, Egea ndr) è incentrato su questo: abbiamo sempre camminato nell'incertezza e svoltato grazie alla creatività. Va meno bene agli Stati Uniti, dove il sistema sociale è inesistente e hanno già annunciato 30 milioni di disoccupati, o in Uk, dove c'è la Brexit, ma il primo ministro deve dire grazie a emigrati italiani o portoghesi che lavorano nella sanità.

D. L'Italia dei territori è fatta anche di bar e attività che non riaprono, di situazioni critiche...

R. È in atto una selezione

dolorosa che parte dalla necessità di integrare il proprio business con ciò di cui la gente ha bisogno.

D. Nel frattempo abbiamo imparato a lavorare da remoto: qual è la sua esperienza?

R. Ci sono cose che possono funzionare benissimo anche a distanza. Ma in modo temperato. Qualche giorno in ufficio, altri da casa. Io, che mal sopportavo i webinar, mi sono accorto che invece la gente ascolta di più perché sono brevi e si possono anche fare domande. Basta non diventi la soluzione assoluta, altrimenti ne saremmo nauseati. Lo stesso vale per la scuola. Questo periodo permette di ragionare su sistemi e metodi che non potevano restare fermi al Novecento.

D. Due mesi fa c'erano le foto delle infermiere cinesi segnate dai turni massacranti, le pubblicità che giocavano con i termini virali. Anche la comunicazione si è reinventata? Quali codici devono fare propri le aziende?

R. In un'epoca in cui ogni filtro sociale è saltato e facciamo dirette da casa, il reportage intelligente vale più del ragionamento degli addetti ai lavori. Fuori c'è la realtà nuda e cruda. Vince chi riesce a uscire da meccanismi stereotipati.

D. Una campagna che l'ha colpita?

R. Piuttosto delle immagini: il Papa da solo in una piazza che ricordava De Chirico; Mattarella che sale l'altare della Patria. Non c'è campagna più forte per la ripartenza come la sfida delle istituzioni nel deserto, nel disastro. Oltre a quelle, naturalmente, legate al riconoscimento sociale, alla protezione a casa.

D. La sostenibilità è diventata centrale nei consumi. Come se ne esce con la plastica simbolo di sicurezza?

R. Il packaging oggi è un salvacondotto, ma il segnale importante è che abbiamo consumato meglio gettando meno. E l'Italia è stata super virtuosa nella differenziata, da Nord a Sud. Cominciamo da qui.

Nasce Fincom Alliance, la rete europea dedicata alla comunicazione finanziaria

È nata Fincom Alliance, la nuova rete europea di agenzie specializzate nelle attività di comunicazione per società che operano nel settore banking&finance, risparmio e investimenti in Portogallo, Spagna, Francia, Regno Unito, Italia, Germania e Svizzera. Il network raggruppa un pool di agenzie attive in ciascuno dei 7 Paesi di riferimento in una collaborazione ideata per supportare il cliente nella propria strategia di comunicazione all'interno del mercato europeo.

In un mercato che annovera già grandi network internazionali, Fincom si contraddistingue per l'attenzione rivolta al settore finanziario, ramo nel quale ognuno dei componenti ha maturato anni di esperienza specialistica. Ciascun partner possiede una profonda conoscenza del mercato di riferimento in grado di offrire supporto in qualsiasi momento, grazie a una struttura esclusivamente owner-managed.

L'universo Fincom include All Comunicação (Portogallo), Comma (Spagna), Fargo (Francia), Liminal (Regno Unito), Mymediarelation (Italia) e Te Communi-

cations (Germania e Svizzera). Questa «costellazione» di agenzie si focalizza in strategic consulting, media relation, comunicazione digitale, creazione di contenuti, brand reputation e crisis management per un'ampia gamma di clienti attivi all'interno dell'industria finanziaria, tra cui banche, società di gestione del risparmio e realtà fintech.

«Abbiamo aderito con grande convinzione a questa iniziativa sin dalla fase embrionale, in quanto riteniamo che un network di agenzie di respiro europeo - con caratteristiche così peculiari - possa rappresentare un valore aggiunto soprattutto per tutti quei clienti che operano in differenti Paesi», dichiara Marco Messori, fondatore e ceo di Mymediarelation. «La parte del progetto più importante è stata l'identificazione delle agenzie da coinvolgere; l'obiettivo primario che ci siamo posti è stato quello di creare un pool omogeneo che esprimesse delle robuste conoscenze e competenze, anche tecniche, nel settore della comunicazione finanziaria».

© Riproduzione riservata

© Riproduzione riservata