

IL CREATIVO: PAOLO IABICHINO

«Superare la retorica:
è più importante agire
che raccontare»

«Le marche stanno imparando a leggere i contesti in cui operano. Il marketing dei *consumer insight* sta lasciando il posto a quello delle tensioni culturali, sociali e ambientali. Le agende del mercato sono cambiate in maniera definitiva e qualsiasi tipo di iniziativa deve fare i conti con il proprio impatto sulla società e l'ambiente. Bisogna cercare di arginare le problematiche generate da iperconsumi, disattenzioni e ossessioni per la crescita a tutti i costi». Così Paolo Iabichino, scrittore pubblicitario e direttore creativo, da poche settimane in libreria con «#Ibridocene» per Hoepli Editore. Nelle sue riflessioni emerge questo ruolo più fattuale delle marche, in una fase storica che richiede attenzione rispetto alle sfide della contemporaneità. Così solidarietà diventa restituzione. «Ma occorre fare una distinzione tra restituzione e risarcimento. In un momento come questo entrambi gli atteggiamenti risultano meritevoli e degni di attenzione perché nascono per cercare di arginare le innumerevoli crisi che si sono aperte su diversi fronti», precisa Iabichino. Il rischio è semmai legato al mero slogan, con narrazioni depauperate dalle azioni concrete e misurabili. Un effetto vetrina accelerato dai riflettori degli stream social. «I rischi ci sono sempre, ma la narrazione senza azione non è consentita: abbiamo di fronte pubblici sempre più attenti, critici e consapevoli. La retorica della pubblicità può ancora fare la sua parte, ma deve poter essere credibile a fronte di un impatto concreto e misurabile. Non è solo il ROI a guidare il nostro scrivere, ma i piccoli e grandi cambiamenti che riusciamo a produrre in un tempo che privilegia il fare al dire», dice Iabichino.

La carta vincente del localismo. Oggi la restituzione si orienta all'impegno verso il locale. Ma questa carta da giocare, che richiama nuove sfide reputazionali su campi anche virtuali, deve essere autentica. «Credo che il localismo consenta a chi fa mercato di guadagnare consenso, agire sulla reputazione, generare adesioni che non siano solo quelle finalizzate alla scelta d'acquisto. Rivolgersi

alle comunità e ai territori acquista un valore inedito per chi si occupa di marketing e comunicazione, perché ingaggia le collettività su terreni più familiari, coinvolge gli indotti e chi lavora in fabbrica e nelle sedi locali. Detona un coefficiente di vicinanza e comunità che può fare solo bene a tutta la catena di valore, premia le fillere e reintegra attenzioni inedite che vanno a beneficio non solo degli stakeholder interni alle aziende. Ma soprattutto permette anche alle piccole realtà e alle startup di fare la propria parte per migliorare un piccolissimo pezzo di mondo».

Nuove forme di attivismo. Ne esce fuori una nuova cittadinanza attiva per i brand, che devono necessariamente scendere dalla torre d'avorio nella quale si erano rifugiati in passato. «Finalmente anche in Italia si comincia a intravedere questa forma di attivismo che muove le imprese verso forme di sostegno e solidarietà nei confronti anche delle comunità locali. Da evidenziare per esempio il grande lavoro portato avanti da **Almo Nature** con la Fondazione Capellino: il fondatore Pier Giovanni parla di "Reintegration Economy" quando prova a spiegare di aver ceduto il 100% dei profitti (al netto di tasse e costi) alla fondazione che sceglie con grande cura i progetti territoriali su cui sensibilizzare le famiglie», ricorda Iabichino. Alla base di tutto c'è l'ascolto dei pubblici. «Interrogare le comunità, affiancare le associazioni sul territorio, scomodare le istituzioni e impegnarsi su un fronte comune che finalmente coniughi le istanze del marketing con quelle del bene comune: una lezione che la nostra imprenditoria ha praticato per anni, ma che abbiamo trascurato per assecondare le euforie del boom economico e di una crescita velleitaria. Il pianeta ci sta presentando il conto e ora possiamo risarcire, restituire, reintegrare. Anche perché le giovani generazioni non ci perdoneranno nuovi passi falsi».

—G.Coll.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Pet food. La campagna del brand Almo Nature



PAOLO IABICHINO
Scrittore pubblicitario e direttore creativo. È in libreria con «#Ibridocene» per Hoepli Editore



Superficie 25 %