

MARKETING A Valdagno domani sera Guanxinet presenta il libro "6x2" scritto con Farinetti

«Il cliente compra da te se sa cosa fai nel sociale»

Di Montigny: «Il mercato ora vuole sapere da che parte sta l'azienda E le Pmi per avere credito dovranno guardare ai loro indicatori Esg»

Stefano Tomasoni

●● Sei per due fa dodici. Sei sono le lezioni sulle tecniche migliori per narrare la propria impresa, due sono i "professori" che le tengono, maestri indiscussi del marketing. Dodici, dunque, sono i capitoli che formano "6x2", libro scritto a quattro mani da un imprenditore-manager e da un manager-imprenditore, ovvero Oscar di Montigny e Oscar Farinetti. Un libro da Oscar nel vero senso della parola.

De Montigny, è responsabile Innovation, sustainability & value strategy officer di Banca Mediolanum e presidente di Flowe e ha fondato Mediolanum corporate university. Farinetti è il fondatore di Eataly, la catena di vendita e distribuzione di generi alimentari italiani di alta qualità. Il libro, edito da Rizzoli, sarà presentato domani, mercoledì 8 giugno, alle 20.30 a Palazzo Festari per iniziativa di Guanxi.net, con la presenza di De Montigny e di Paolo Gubitto, professore di organizzazione aziendale e imprenditorialità all'Università di Padova.

Le sei lezioni in cui si articola il libro ruotano intorno ad altrettante parole: creare,

«Sul vaccino, sul "black lives matter"... chi consuma si chiede come si colloca il tuo brand»

«Solo poche aziende hanno chiaro il nuovo trend, ma è un cambiamento culturale certo»



Oscar Di Montigny Mediolanum



Oscar Farinetti Eataly

vendere, riunirsi, pacificare, rispettare, numerare. Su ciascuna di esse i due autori intervengono a comporre un vero e proprio "strumento di lavoro" e una guida pronta all'uso, indicando le tecniche per impossessarsi di una narrazione più consapevole ed efficace per dar voce ai contenuti aziendali.

Uno degli assunti del libro è che le parole sono lo strumento più potente che si ha tutti a disposizione per farsi capire. Anche nel fare impresa, perché una narrazione d'impresa fatta bene trasmette i valori di quell'azienda al pubblico, ai collaboratori e ai clienti. A partire dalla consapevolezza che le nuove generazioni non comprano più il prodotto, ma il suo perché.

Ne parliamo con Di Montigny, che è anche inventore del concetto di Humanovability, il processo che fa incontrare umanesimo, innovazione e sostenibilità.

Di Montigny, lei nel libro scrive che sempre più "saranno premiate le aziende che sapranno costruire una relazione con i propri interlocutori, prendendo una posizione sui temi che hanno assunto rilevanza primaria a livello globale". Quindi nessun

azienda è un'isola e ognuna è sempre più protagonista del proprio tempo?

Assolutamente sì. Se fino a ieri ci si immaginava che un'azienda dovesse operare nel profit e all'interno del proprio comparto, oggi c'è una commistione di tutti gli operatori della società. Dalla prospettiva del privato, le aziende non dovranno più vergognarsi o preoccuparsi del fatto di andare a ricoprire un ruolo. Non si devono sostituire a nessuno, ma rendersi complementari. Che poi questo avvenga nella forma del sostegno, del contributo o dell'assunzione diretta di responsabilità, sarà una scelta della singola azienda. Ma la cosa certa è che il mercato dei consumatori sempre più pretenderà almeno di sapere cosa le aziende pensino su determinate questioni sociali.

Un esempio: se fino a ieri dovede comprare un paio di scarpe da ginnastica poco ci interessava di sapere cosa la Nike pensava in fatto di razzismo, oggi il mercato richiede invece alla Nike di esprimersi e prendere posizioni.

Sul vaccino, su black lives matter, su altri temi. Il mercato vuole sapere qual è la tua posizione su questioni socia-

li, vuole sapere da che parte sta il proprio brand rispetto a determinate istanze, per decidere se continuare a essere clienti di quel brand.

Questo vale per chi ha un brand riconosciuto oppure vale per tutti, anche per l'azienda che lavora per conto terzi ed esiste più semplicemente perché c'è stato un piccolo imprenditore che ha avuto un'intuizione o una passione?

Vale per tutti. Non dovremo stupirci se tra qualche anno anche la piccola media impresa che dovesse chiedere del credito alla propria banca si sentirà chiedere quanto sia in linea con gli indicatori di Esg o gli obiettivi di responsabilità. Succederà sempre più che l'azienda o sarà rispettosa di determinati dettami o perderà credibilità e affidabilità nel credito.

Ecco quindi che anche il piccolo medio imprenditore deve fare attenzione, perché domani quando andrà a chiedere credito può essere che si vedrà chiedere conto dalla banca di quanto è adempiente rispetto a determinati indicatori. E quindi dovrà averli rendicontati prima. Accadrà. Il rischio per le Pmi è che se ne accorgano tardi e abbiano poco tempo per reagire.

E quanto è chiaro questo aspetto alle nostre imprese?

Tra lo 0 e il 5%. Temo comunque molto poco. Il fatto è che quando poi Bruxelles legifera a cascata arriva a ciascuno la sua "quota parte", non è che si potranno fare tante obiezioni. Ci sarà magari qualche protesta, e alla fine andremo sempre in scia a tutto il resto, proroga più proroga meno. Ma il problema è che si tratta di un fatto culturale: non si diventa Esg compliant all'improvviso o pensando di compensare la propria emissione di Co2 comprando venti alberi in Guatemala. Non funziona così. È un mondo estremamente complesso, quello che arriverà.