

“Slogan troppo freddi, senza emozioni Ora si deve parlare di più dei contenuti”

Annamaria Testa: cambiamo strada, riscoprendo piacere e sensorialità

Intervista

**STEFANO RIZZATO
MILANO**

Fermarsi, fare ordine, ripartire da pochi obiettivi chiari e logici. Provare a placare il rumore di fondo, per mettere invece al centro il cibo e le passioni che sa suscitare. Così il racconto di Expo 2015 dovrebbe cambiare strada, secondo Annamaria Testa, esperta di comunicazione e creatività e docente universitaria. Che sul tema ha pochi dubbi: «La prima cosa da fare è cambiare metodo. Finora abbiamo visto un eccesso di comunicazione episodica e un'inflazione del marchio Expo. Che però non è riuscito a trasmettere un messaggio e una visione».

Dovrebbe essere un grande evento popolare, ma in pochi sanno bene cosa conterrà.

«La percezione che le persone hanno è sfocata o frammentata. E questo non perché se ne sia parlato troppo poco, ma - al contrario - perché c'è stato un accumulato di messaggi poco focalizzati: tanto marchio e poco “nutrire il pianeta”, che è un'affermazione importante e meriterebbe di diventare qualcosa di più che uno slogan. L'etichetta Expo è stata messa sopra tutta una serie di iniziative e messaggi senza una vera coerenza. Si è parlato di contenitori e non di contenuti. È come se ci fosse stata fretta di esserci, di fare business, senza fermarsi a ragionare prima sugli obiettivi. Intorno a Expo si è agitato un movimento efficientista, che ha alzato tanta polvere ma ha costruito poca consapevolezza».

Come si può cambiare rotta, dal punto di vista della comunicazione?

«Di certo la cosa peggiore sarebbe aggiungere rumore al rumore. Sarebbe come avere una casa disordinata e continuare a comprare contenitori. Insomma, il primo passo è ammettere che finora non è andata come doveva. Poi ci si dovrebbe rifocalizzare sugli obiettivi. Se il fine è ampliare la notorietà dell'evento ci vogliono pochi messaggi chiari, con un forte impatto emotivo. Se invece si vuole aumentare il consenso c'è da

lavorare sulle argomentazioni. Per portare visitatori bisogna segmentare per aree di interesse, offrendo motivazioni specifiche e attrattive».

Paradossalmente il cibo è stato quasi assente nei discorsi su Expo: Lei crede vada riportato al centro?

«Il tema “Nutrire il pianeta” implica scelte di sviluppo cruciali per il futuro di tutti noi. Ma non solo: c'è da riscoprire la magia del cibo e la tradizione, il piacere e la sensorialità degli alimenti, il paradosso contemporaneo del mangiare “troppo” e “troppo poco”. E invece tutti i discorsi su Expo sono freddi, come il logo: un marchio di design, con colori non certo alimentari, riconoscibile ma asettico. Ne è uscita una narrazione tecnocratica. Ho visto video in cui Expo sembra più un progetto immobiliare che un grande evento con al centro il cibo».

Dunque tra le priorità c'è anche recuperare l'aspetto concreto e umano?

«La parte emotiva è tanto importante quanto quella informativa. Fare ordine e recuperare un messaggio valido e chiaro sono cose facili a dirsi, ma dietro c'è un gigantesco lavoro di progetto. E il tempo a disposizione è ormai poco. Non resta che sperare che, nonostante tutto, Expo possa essere un grande successo».



Annamaria Testa

È esperta di comunicazione e creatività e docente universitaria

184

giorni
È la durata dell'Expo di Milano

