la Repubblica Ed. Firenze

Data 27-12-2013
Pagina 9
Foglio 1 / 2

L'intervista

"Anche la pubblicità ha scoperto la forza dell'etica e dei valori"

Annamaria Testa: solo le storie vere emozionano

Spesso le aziende trovano difficile andare oltre il puro ricordo della marca o il taglio dei prezzi

SIMONA POLI

«DIFESA del territorio e tutela dell'occupazione possono certamente diventare valore aggiunto del contenuto della comunicazione pubblicitaria». Parola di Annamaria Testa, grandissima esperta del settore, titolare della società milanese Progetti Nuovi, scrittrice e docente universitaria.

Unicoop svela l'identikit di un consumatore sempre più attento alla valenza sociale e solidale del prodotto.

«Questo è interessante e apre un discorso più ampio: è necessario che le aziende ritrovino la capacità di trasmettere messaggi motivanti. Oggi i cittadini-consumatori sono molto più evoluti, selettivi e istruiti rispetto agli anni Settanta. Sanno che le loro scelte hanno un peso. Però le campagne pubblicitarie sono in media meno consistenti di 40 anni fa. È un bel paradosso».

Eppure le piattaforme comunicative si sono moltiplicate.

«Anche sul web, non basta esserci. Bisogna saper dire qualcosa di importante, che piace perché serve. Molte presenze sembrano di pura facciata e del tutto svuotate di senso. Le aziende trovano difficile andare oltre il puro ricordo della marca, l'intrattenimento e il taglio dei prezzi. Temi di breve respiro».

Un esempio?

«La comunicazione delle compagnie telefoniche: spettacolini stupidi e promozioni strillate e non sempre decifrabili. Ma non ci si può limitare a questo. Non credo di essere l'unica ad avere nostalgia del Gandhi di Telecom».

La campagna di Enel #Guerrieri ha cercato di trovare un'idea nuova, ha offerto un ponte comunicativo su Twitter, non trova?

«Enel ha giocato sull'ambivalenza del termine energia, una costruzione retorica interessante. Ma il pubblico ha percepito la scarsa congruenza tra messaggio e concreta offerta aziendale. È una regola aurea della comunicazione: quel che si dice dev'essere in linea con quanto si offre».

Cos'è allora che funziona?

«La nuova frontiera è la sostenibilità, ambientale e sociale. Si possono proporre scelte di consumo virtuose: ci sono aziende agricole che producono vino di qualità e tutelano un territorio. C'è la difesa della storia e della sapienza dei lavoratori: Gucci, Cucinelli e Vuitton hanno fatto delle campagne sul lavoro artigianale. Moncler insegna come un'azienda può risorgere dalle proprie ceneri. Le storie vere emozionano e portano consenso».

Il caso Richard Ginori quindi è un segno di sensibilità diffusa?

«Il marchio storico e prestigioso da salvare è stato un forte richiamo. Direi che l'altra parola-chiave, oltre a "sostenibilità", è proprio "valori". Penso alle cooperative nate sulle tenute espropriate alle mafie, agli abiti cuciti dalle detenute e in genere a tutto il "made in jail", o agli operai che collettivamente prendono in mano la loro fabbrica e chiedono di aiutarli a vivere. Per non parlare dell'esplosione dei prodotti equosolidali».

Questo filone non sembra ancora sfruttato, colpa dei creativi?

«Sono le aziende a decidere che cosa dire. Compito dei creativi è trovare il modo più nuovo ed efficace per dirlo. Quando ho cominciato a lavorare, tra aziende e pubblicitari c'era un rapporto consulenziale fondato sul rispetto delle competenze professionali. Ma da anni il settore della pubblicità è in crisi profonda: molte aziende non considerano la comunicazione come un investimento strategico, ma come un costo da ridurre. E le agenzie sono piene di ragazzi sfruttati, mal pagati e precari».

Come si può evitare la comunicazione effimera?

«Facendo coincidere promozione del marchio e responsabilità sociale. Per esempio, chi va alla Coop non cerca i prezzi stracciati, ma vuole comprare prodotti "buoni" in tutti i sensi, che hanno qualità e nascono da buone pratiche. Aprendo coi cittadini-consumatori conversazioni rispettose, su contenuti consistenti. E, quando è il caso, con un pizzico di humor».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

la Repubblica Ed. Firenze

Data 27-12-2013
Pagina 9
Foglio 2 / 2

Le scelte virtuose

Gucci e Cucinelli hanno fatto delle campagne sulla qualità artigianale, Moncler insegna che si può rinascere

Le sfide

Le cooperative nate sulle terre espropriate alle mafie o gli abiti cuciti dalle detenute o il "made in jail"

SÌ AI VALORI
Coop promuove l'etica della filiera, Gucci i pellettieri nostrani: due pubblicità che puntano sui valori. A sinistra Annamaria Testa

C'è la crisi, è il momento della spesa solidale

"Anche la pubblicità ha scoperto la forza dell'etica e dei valori"

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.