

Testa, tra le più note consulenti nel mondo della comunicazione, ha curato il lancio del primo concept store del Polo del gusto a Trieste

«Una campagna efficace ha bisogno di contenuti Vale per il settore food così come per la politica»

L'INTERVISTA

MARCO BALLICO

Il nome e il marchio verranno svelati venerdì 15 settembre a istituzioni e fornitori, sabato 16 al pubblico. Ma chi ha curato questa sfida, Annamaria Testa, consulente tra le più note nel mondo della pubblicità e della comunicazione, assicura che le premesse sono «una intuizione visionaria di Riccardo Illy» e che un lavoro lungo due anni è servito a concretizzare «un progetto altamente innovativo». Il primo concept store di via Einaudi a Trieste dedicato ai prodotti del Polo del Gusto, la sub-holding del gruppo che riunisce i marchi extra caffè, è anche occasione per parlare più in generale di creatività e promozione.

Da Carosello all'Intelligenza artificiale. Come nasce il suo coinvolgimento nella messa a punto del negozio triestino?

«Ho conosciuto la famiglia Illy a inizio anni Novanta. Con la mia agenzia di allora vinsi una gara per la campagna pubblicitaria del caffè».

Come andò?

«Un'opportunità, certo. Ma anche un problemone da risolvere: spiegare come mai quel caffè costasse un po' più degli altri. Non facile, appunto, perché raccontavamo di come la tazzina Illy fosse eccellente e diversa da ogni altra a consumatori che non sapevano nemmeno cosa fosse la miscela arabica. Il rapporto di col-

laborazione con il gruppo si è poi rinnovato molte volte e, come con altri clienti, mi riempie

d'orgoglio».

Come si è arrivati al risultato che vedremo la prossima settimana?

«All'inizio abbiamo messo a fuoco entità e qualità dell'offerta, verificandola con i consumatori e affinandola. Abbiamo quindi pensato a un nome che esprimesse immediatamente la visione dell'imprenditore e a un marchio che unisse contemporaneamente e antiche radici del nostro Paese. Siamo passati a progettare la struttura del punto vendita, con la soluzione inedita che tutti i prodotti sono esposti più o meno ad altezza di sguardo, all'interno di uno spazio che ha anche un colore speciale e nel quale poter parlare di cibo, imparare, fare esperienze».

Ma i prodotti che troveremo chi li ha scelti?

«Riccardo Illy in persona. I prodotti sono stati accuratamente selezionati e sono certificati da un decisore esperto che da una parte sceglie e dall'altra garantisce le scelte. Non solo sulla qualità di quei prodotti, ma anche, da imprenditore, sulla qualità di imprese che vanno valorizzate, promosse e fatte conoscere».

La comunicazione?

«Ha a sua volta una componente innovativa. Ci sono le foto straordinarie di Fulvio Bonavia e un modo di raccontare che inquadra il progetto nella dimensione ampia della riscoperta della tradizione, della sostenibilità, della tute-

la degli equilibri ecologici». **Quali le difficoltà e quale il valore aggiunto nel comunicare l'agroalimentare?**
«È un mondo complesso, fat-

to di molteplici prodotti con caratteristiche diverse. Il rischio è di essere generici, mentre per parlare di cibo e di vino la precisione è d'obbligo. Ma, vista l'attenzione crescente verso il settore e la competizione tra produttori, bisogna anche sapere essere interessanti e seducenti».

Che cosa fa la differenza?

«I contenuti. Anche con una comunicazione all'altezza, senza buoni contenuti non si va da nessuna parte. Vale anche per la politica».

L'italiano oggi legge le etichette?

«L'italiano è sempre più attento alla qualità del cibo e alle sue componenti salutistiche. Ormai è conoscenza comune che l'olio buono fa anche bene».

Il Polo del Gusto avrebbe potuto trovare spazio in Carosello?

«Era un'Italia molto più ingenua, molto meno consapevole. A sedurre, collegati a una proposta di nuovi elettrodomestici, erano i cibi industria-

li, dai gelati ai surgelati. Ere geologiche fa, impossibile fare confronti. Non c'era il bisogno dell'offerta che c'è oggi».

Come si capisce se una campagna di comunicazione funziona?

«Ci sono tre momenti di verifica. Il primo è quando ti viene in mente una sintesi che mette in ordine le informazioni



L'IMPRENDITORE E LA "GURU"
RICCARDO ILLY E A DESTRA L'ESPERTA DI COMUNICAZIONE ANNAMARIA TESTA

«Il progetto nasce da un'intuizione visionaria di Riccardo Illy e ha richiesto due anni di lavoro. Il risultato è altamente innovativo»

«Come comunicano le leader di partito? Meloni in maniera eccellente, senza stereotipi. Schlein ha delle difficoltà in più»



che hai raccolto. Lì senti davvero un brivido, è un'esperienza fisica. Il secondo è quando riesci a trasmettere la tua idea al cliente, che la fa propria. Il terzo è quando le persone iniziano a parlarne».

L'Intelligenza artificiale può incidere negativamente nel suo mestiere?

«Trovo che l'ia sia la cosa più importante che ci capiterà nel prossimo futuro. Parliamo di qualcosa su cui si lavora da settant'anni e che solo da una decina ha subito un'enorme accelerazione. Cambierà tutto, non solo la comunicazione pubblicitaria. E i problemi non mancheranno. A partire dalle allucinazioni: anche se i

chatbot possono generare risposte sensate, a volte generano output falsi. Soprattutto quando non si usa la lingua inglese».

Ha fatto cenno alla politica. Come stanno comunicando oggi Meloni e Schlein?

«Meloni in maniera eccellente. Direttamente, senza stereotipi. Mi pare rientri tra le innovazioni reali della politica degli ultimi trent'anni che si sono basate anche sull'innovazione linguistica. Pensiamo al linguaggio della Lega, con aspetti perfino brutali, a quello di Berlusconi, tra promesse e luccichio, infine a quello grillino. Meloni, nel rappresentare un ruolo coerente essendo donna, è oggettivamente un'innovazione. Schlein ha tutti gli svantaggi di chi arriva dopo e deve fare il lavoro titanico di rendere contemporaneo un linguaggio che ha forti radici nel passato, ma ha avuto qualche scollamento rispetto al presente e al progetto del futuro».—

