

Storie su misura per evitare messaggi tutti uguali

Dolce & Gabbana avviano i tutorial di maglia e ricamo, Fedrigoni distribuisce ai bambini album da disegno Fabriano

Giampaolo Colletti

Il virus come attrazione turistica. Può sembrare un paradosso, ma nel nuovo marketing ancorato alla contingenza anche una città può passare rapidamente dall'emergenza sanitaria legata alla pandemia a prima meta preferita di viaggio. In questi giorni Wuhan è diventata la scelta dei cinesi per il turismo locale. Il primo focolaio – da qui è partito quel battito di ali di farfalla che ha scardinato le certezze del mondo intero – ha sbaragliato tutte le altre località, arrivando a scalzare addirittura Pechino. Lo studio è stato condotto dall'Accademia cinese delle scienze sociali e si basa su 15 mila interviste e su un'analisi di oltre 20 milioni di post sui social, soprattutto tra quelli di Weibo, popolarissimo in terra d'Oriente. Un'assurdità, si potrebbe pensare. Ma in un mondo rovesciato accade anche questo. Lo segnala persino la CNN. «I cinesi hanno percepito che stiamo vivendo in un momento storico e vogliono vedere con i pro-

pri occhi il luogo simbolo», afferma la corrispondente Maggie Hiufu Wong. Potenza dello storytelling legato all'imminenza, effetto di quel marketing che diventa *societing*: così lo apostrofò Bernard Cova nel lontano 1993, raccontando anche le campagne espressione del proprio tempo. Una definizione che è poi sfociata nell'attivismo della marca e che ha generato un proliferare di narrazioni sull'emergenza. Questi mesi di nuova normalità da riscrivere, così definiti dal MIT Technology Review, hanno offerto voci narranti e musiche rassicuranti per rincuorare un consumatore connesso ma disorientato: dalle strade vuote per il lockdown e piene di coraggio di FCA al nuovo umanesimo nel discorso dell'ultimo dittatore interpretato da Chaplin e ripreso da Lavazza. Dal rapporto più autentico con l'ambiente auspicato da Timberland ai messaggi motivazionali degli "influencer" attivisti Alex Zanardi o Ghali. D'altronde questa emergenza ha favorito l'uniformità di messaggi, formati, linguaggi, toni di voce. Tutti a caccia di bussole per orientarsi in un mondo che ha disarcionato le certezze. «Non esiste la paura di essere tagliati fuori, quando siamo tagliati fuori tutti da tutto», ha scritto Kaitlyn Tiffany su The Atlantic, raccontando l'estetica casalinga e introspettiva di Instagram, un tempo social fotografico per globetrotter. Ma tra il dire e il fare c'è di mezzo un mare di hashtag da riordinare. Un'occasione persa? Non del tutto e non per tutti. Perché c'è chi ha provato a ripensare la relazione interrotta con i propri consumatori, a riallacciare i fili offrendo

qualcosa di più. Anche con una passerella casalinga: proprio ieri Dolce e Gabbana hanno avviato i tutorial di maglia e ricamo. Dall'uncinetto al cucito: gli artigiani dalle loro abitazioni con i due stilisti insegneranno le basi della moda fatta in casa. Ma il brand diventa anche un nuovo mister Wolf. Perché risolve problemi in un mondo complesso: il colosso americano di calzature Zappos ha attivato un call center che aiuta in ogni difficoltà: la ricerca di una pizzeria d'asporto, la scelta dell'app per gli allenamenti virtuali, la consegna della farina per fare il pane in casa.

In Italia Fedrigoni, azienda veronese della carta e fondata dall'omonima famiglia ben tre secoli fa, ha distribuito nei supermercati ottantamila album da disegno Fabriano. Un modo per aiutare i bambini. E in fondo anche mamma e papà. E allora la battaglia della scelta a scaffale – sempre più virtuale, nell'agone dei social – la vincerà chi saprà parlare meno e ascoltare di più. Passando da una logica di "just in time" ad una prospettiva di "just in case": così ha scritto il Financial Times. Avere visione di comunità nel medio-lungo termine oggi è una condizione essenziale per riscrivere al meglio questo nostro nuovo tempo.

© RIPRODUZIONE RISERVATA