

Disagi e chiusure,
brand imperfetti
nell'era Covid

Colletti e Grattagliano — a pag. 15

I brand si scoprono imperfetti
tra disservizi, disagi e restrizioni**Comunicazione.** Scaffali vuoti, negozi chiusi, logistica in panne, aerei fermi negli hangar: da McDonald's ai fazzoletti Tempo, la narrazione dell'errore diventa la strategia per entrare in sintonia con i pubblici**L'epopea del successo lascia spazio all'epica dell'errore, dove il messaggio "ho fallito" non è più un tabù****Giampaolo Colletti
Fabio Grattagliano**

L'hanno battezzata "missione french fries". Pochi giorni fa tre Boeing 747 della compagnia americana Flexport sono partiti carichi di patate per salvare i McDonald's in Giappone colpiti dalla carenza di patatine fritte. Una crisi causata dalla brusca interruzione della catena di approvvigionamento nel mondo dovuta al covid. Le immagini circolate sui social hanno mostrato le lunghe file fuori dai fast food di Tokyo e gli assembramenti per accaparrarsi le ultime porzioni di patate medie e grandi. Ma il problema non ha riguardato solo i Paesi orientali. A New York l'iconico ristorante di hamburger J.G. Melon ha scritto su Instagram che suo malgrado avrebbe bloccato la vendita delle sue leggendarie patatine.

È solo l'ultima delle piroette dei mercati in questo inverno imprevedibile: scaffali vuoti per mancanza di consegne, logistica in panne, aerei negli hangar per assenza di personale, negozi con le saracinesche abbassate in attesa della bonifica degli spazi. Una corsa a ostacoli a causa del dilagare della pandemia e un'ammissione di imperfezione come nuova espressione di autenticità. Qualcosa che in passato nessuno avrebbe immaginato.

Imperfezione uguale autenticità

«In questi tempi fragili, segnati da restrizioni e disservizi legati a chiusure improvvise per impreviste quarantene, la promessa della perfezione è una chimera. Così i brand migliori decidono di giocare la carta dell'imperfezio-

ne», ha scritto Forbes. Un messaggio ripreso anche dal guru del marketing Seth Godin nel suo seguitissimo blog: «Oggi le organizzazioni guadagnano la fiducia venendoci in aiuto nei momenti più difficili. Non sono realtà perfette, ma il modo in cui fanno i conti con l'imperfezione è proprio la ragione per cui ci fidiamo di loro. Anche perché si scopre che gli angoli acuti, i bordi irregolari e le corrispondenze imperfette fanno funzionare le cose meglio, rendendole più umane».

D'altronde «siamo tutti semplicemente umani, eppure ogni tanto ci dimentichiamo cosa significa e ci fissiamo con qualcosa che di umano non ha niente, ossia la perfezione». Così Tempo, lo storico brand tedesco di fazzoletti appartenente al colosso svedese Sca, ha lanciato una campagna multi-soggetto sull'imperfezione: «Siamo cresciuti anche in Italia nella convinzione che un'organizzazione dovesse essere sempre e per forza positiva, solare e quindi perfetta. Oggi invece nell'età delle grandi transizioni ci rendiamo conto che ciò che serve è la necessità di essere autentici e credibili per una marca-prodotto - afferma Andrea Fontana, sociologo della comunicazione e presidente di Storyfactory, in libreria con "Storytelling d'impresa" per Hoepli e "Ballando con l'Apocalisse" per Roi Edizioni -. L'autenticità va guadagnata e non basta più proclamare la propria bravura, qualità, efficacia. Per questo oggi non crediamo a marche che si descrivono come risolutive e disapproviamo i leader di mercato trionfali. Ci fa un po' tristezza vedere il "wow" a tutti i costi. Se prima era la soluzione ad attrarci con l'eroe vittorioso, ora è il problema a motivarci, con l'eroe o l'eroina che falliscono, esitano, soffrono. È cambiata l'epica d'impresa: dove la condivisione del problema diventa più importante della solu-

zione. È l'errore, il difetto, l'imperfezione, l'afflizione, il nuovo sistema di relazione tra pubblici e brand. Tutto questo non per esaltare un marketing della sfortuna, quanto piuttosto per elaborare un marketing esistenziale e coraggioso».

Il nuovo umanesimo

La narrazione imperfetta diventa una strategia vincente per entrare in sintonia con i propri pubblici e per comprendere questo nuovo tempo dell'incertezza. «Le paure e i drammi che ci connettono creano una connessione fiduciarica profonda tra marche e pubblici. Non serve a niente dichiararsi leader di mercato se non si sono messi in comune con le proprie audience i buchi dell'anima. Che ci piaccia o no, questo è uno dei nuovi processi di engagement. L'epopea del successo lascia così spazio all'epica dell'errore, dove messaggi chiave come "ho fallito" diventano echi profondi che fanno risuonare le nostre biografie e le polarizzano nel bene e nel male. La strategia che consiglio è la nuova epica del "caduto che si rialza"», precisa Fontana, che tra i casi di successo per questo nuovo storytelling fatto di autenticità segnala Nike, Vodafone, Allianz Group, Snam, Flowe, Cisco, Terna, Mutti, Angelo Po e Barilla.

Un concetto esposto anche da Bryan Kramer, Ceo di PureMatter, autore del best seller "Human to human". «Ascolta i clienti, interagisci con loro, aiutali e mostrati per quello che sei per davvero: un po' imperfetto, autoironico».



co, umano. Muoversi così è difficile e si potrebbe pensare di perdere autorevolezza, ma questa è l'era dello "human to human", ha scritto Kramer. Cambiare registro diventa una priorità. «Le aziende sono chiamate a costruire una leggenda d'impresa dal cuore umano. Ciò che è rilevante è l'ispirazione esistenziale che il brand coraggioso deve dare oltre il prodotto per collocare nel racconto di vita del pubblico il *life drama* fatto di problemi, paure, ideali, speranze e dare una

risposta possibile propositiva. Proprio perché siamo nel tempo delle apocalissi culturali, il *life drama* diventa lo specchio attraverso cui pubblici e aziende condividono ferite reciproche e possono così riconoscerci e incontrarsi nella vita vera. Dobbiamo passare dalla retorica all'azione», conclude Fontana. Di necessità virtù. Come canta il pluripremiato cantautore britannico Rag'n'Bone Man, "siamo umani e in fin dei conti imperfetti, cerchiamo di farcene una ragione".

© RIPRODUZIONE RISERVATA

I CASI ESEMPLARI

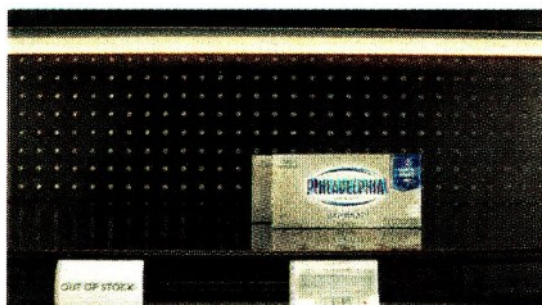
KRAFT

Venti dollari ai clienti che non trovano la crema

Mananze che diventano occasioni di relazione e addirittura di ricompensa nei confronti della propria clientela. In America la Kraft ha deciso di rispondere alla crisi legata all'approvvigionamento della sua crema di formaggio con uno speciale bonus. Si tratta di un rimborso di venti dollari per chi non troverà il prodotto a scaffale. Anche sulla Cnn è stata confermata la difficoltà di reperimento delle materie prime e la necessità di sospendere occasionalmente la produzione. Il cremoso formaggio ha registrato nell'ultimo anno un picco nella domanda perché - tra lockdown e quarantene a casa - la richiesta è cresciuta del +18%.

—G.Coll.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Bonus. Venti dollari per chi non trova il Philadelphia

KITKAT

Ironia e storytelling per mangiare cioccolato

Sapersi mettere da parte con una narrazione ironica che lascia spazio ai mostri sacri della tavola. Durante le festività KitKat ha celebrato la cultura partenopea con tre campagne. "Buone feste con roccò e mostaccioli, ci rivediamo dopo Natale": così lo snack prodotto da Nestlé ha deciso di sottrarsi dalla competizione, omaggiando i dolci tipici napoletani. Nell'autunno 2021 in Australia è stato lanciato un dibattito su TikTok sui modi più innovativi di mangiare il cioccolato. È stato realizzato un corto col noto attore australiano Michael Caton nei panni di un mago che addenta il cioccolato chiedendo al pubblico: "È sbagliato?".

—G.Coll.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Star. L'attore Michael Caton interpreta un mago

BABACO MARKET

La frutta e-commerce è brutta ma buona

L'imperfezione come leva per arrivare sulle tavole degli italiani. Una proposta controcorrente quella della startup Babaco Market, delivery 100% made in Italy di frutta e verdura. "Frutta e verdura brutta, ma buona" è uno dei claim più celebri del servizio di e-commerce. Nel primo anno di attività Babaco ha contribuito a salvare 140 tonnellate di frutta e verdura e ad evitare che venissero immesse nell'atmosfera 350 tonnellate di CO2. Il brand collabora con oltre 100 fornitori e i prodotti delle box, totalmente plastic free, provengono da piccoli produttori locali e da presidi slow food.

—G.Coll.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Il tempo dell'imperfezione.

Lo storico brand tedesco di fazzoletti di carta Tempo, appartenente al colosso svedese SCA, ha lanciato qualche mese fa anche in Italia "Semplicemente umani", una campagna multi-soggetto basata sull'imperfezione. Sei i protagonisti raccontati in Tv e sui social. Al centro la messa al bando della perfezione a favore del nuovo umanesimo dettato dall'imperfezione