

Per ripartire occorre ripensarsi

Personalizzare prodotti e servizi, il business, la relazione. La ripartenza dell'estate 2021 sarà nel segno dell'ascolto attivo. Due storie di grandi e piccoli brand che fanno la differenza

In queste prime settimane di inizio estate le soste negli autogrill italiani si sono moltiplicate. Il fenomeno è racchiuso in un nuovo panino dal titolo evocativo. Si chiama Wowburger e abbina sapori e ingredienti tutti vegetali. Nasce in collaborazione con Nestlé, che ha messo a disposizione la sua esperienza col brand Garden Gourmet, ma c'è anche la consulenza di Simone Salvini, chef stellato di Alta Cucina Vegetale, fiorentino di nascita, classe 1969, dal 2005 al 2011 al lavoro nella cucina del ristorante Joia di Pietro Leemann a Milano per il quale diventa chef executive, elaborando piatti vegetariani segnati da una stella Michelin. Nel nuovo panino, al posto del formaggio ci sono fettine fondenti a base di riso integrale germogliato e poi ancora insalata e una salsa di hummus di piselli dalla ricetta dello chef Salvini. Così il prodotto con pane alla curcuma e fatto con proteine vegetali, anziché intercettare soltanto la community (sempre più numerosa) di vegetariani e vegani, ha iniziato a ingolosire anche altre fasce di clientela. Un panino che diventa trendsetter: è la massima aspirazione per chi prova a innovare. Ecco allora che **per lasciare il segno in questo tempo di ripartenza occorre mettersi davvero in ascolto dei mercati, dei pubblici, dei tempi che cambiano. E cambiare!**



L'innovazione è continua

«Quella in cui ci troviamo è una nuova era fondata sull'innovazione continua e la sola legge a regolarla è che nulla sarà mai più lo stesso. Da cosa sarà segnato questo futuro post-pandemia? Certamente dalla personalizzazione dell'offerta e del prodotto. **Le tecnologie diventano piattaforme abilitatrici.** Oggi nel nostro mondo vendiamo bevande in bottiglia, ma **domani il prodotto sarà sempre più disegnato sulle esigenze fisiche ed emotive di chi lo consuma.** Un gusto su misura, fortemente funzionale al proprio benessere. Perché abbiamo bisogno



Sebastiano, uno dei fratelli titolari del vivaio Le Georgiche.

di cose che servono» mi ha raccontato Mauro Porcini, in un'intervista che gli ho fatto per le pagine marketing del *Sole24Ore*. Porcini è un innovatore: dopo essere diventato il primo chief design officer di 3M, dal 2012 è senior vice-president e chief design officer di Pepsi.

La virtù di essere agili

Ma questa sfida alla comprensione dei nuovi bisogni di un cliente che non è più solo a stretto appannaggio dei grandi. **Oggi dietro i prodotti e servizi che si vendono c'è un nuovo modo di pensare la relazione. Un'avventura che coinvolge tutti.** Lo abbiamo scritto tante volte su queste pagine: i global microbrand, quelli che secondo il pubblicitario inglese Hugh MacLeod hanno radici ben piantate nel proprio territorio, ma possono dialogare e vendere col resto del mondo, hanno un'arma in più nel riconvertire il proprio business, nell'orientare la bussola. **Quell'agilità è una virtù che va capitalizzata.** Così fa riflettere la storia del vivaio bresciano Le Georgiche che, nel tempo della pandemia, ha moltiplicato gli incontri online, trasformando il proprio spazio sui social una piazza di confronto, formazione, crescita, ben oltre la vendita. Quest'azienda, nata 40 anni fa a Calvisano, 8.000 anime nella Bassa bresciana, oggi è su *Venditapianteonline.it*. **«Sui social abbiamo provato a personalizzare le risposte.** Su Instagram ho spiegato i pidocchi delle rose o come avviene la fotosintesi clorofilliana. Abbiamo promosso azioni di giardinaggio, per esempio con i semi del pomodoro da far nascere nelle confezioni delle uova o in acqua».



* **IL NOSTRO ESPERTO** Giampaolo Colletti è un manager e giornalista esperto di innovazione e digitale. Collabora col *Sole24Ore*. È fondatore della job-community dedicata ai lavoratori della rete *wwworers*. Ha scritto libri per Gruppo24Ore e Hoepli. È autore di *Spider Brand - I trenta superpoteri dei nuovi eroi del marketing*, edito da Egea, casa editrice dell'Università Bocconi.