

# La via italiana allo storytelling d'impresa

di Andrea Fontana\*

In tempi di crisi molte aziende sono costrette a escogitare nuovi modi per comunicare la propria identità, per vendere i propri prodotti, per gestire le persone con strategie mirate di *employer branding*. La diffusione del «corporate storytelling», ovvero delle strategie di «narrazione d'impresa», discipline e metodi finora embrionali nel nostro Paese, ha enormi potenzialità per supportare le esigenze strategiche e commerciali della piccola-media impresa italiana così come della grande azienda multinazionale.

Certo comunicare, vendere, fare strategia e politica, attraverso le *tecniche del racconto* non è affare recente. Ci avevano già pensato i vari Omero e Demostene un paio di millenni orsono. Ma ai tempi dei nostri avi greci non esisteva l'«assedio narrativo» recente. Oggi, invece, se si desidera comunicare qualcosa, si deve superare un «accerchiamento» di discorsi di ogni tipo per la *supremazia narrativa* dei propri gesti comunicativi.

D'altronde, cosa hanno fatto Bush e la sua amministrazione subito dopo il crollo delle torri gemelle? Hanno iniziato una precisa strategia del racconto, con trame, temi, personaggi specifici. Cosa hanno fatto Obama e il suo governo dopo Bush? Fondamentalmente la stessa cosa, ri-orientando la percezione americana verso una cornice narrativa diversa.

La tecnica è sempre la stessa. Cosa fanno le grandi multinazionali per raccontarsi nell'assedio comunicativo globale e per allineare le proprie narrazioni di prodotto con quelle del mercato e dei consumatori? Ri-sintonizzano narrativamente le identità di marca, di prodotto-servizio e persino del personale andando a fare azioni (di training valoriale) mirate sulla mentalità professionale dei dipendenti. Due operazioni fra le tante in corso in questo momento, di spostamento dell'*asse narrativo d'impresa*, sono esemplari: quella di Coca-Cola e di Lidl.

- Coca-Cola è passata da discorsi di marca e prodotto ludici, focalizzati sul godimento e il divertimento ad altri più introspettivi, spostandosi su assi narrativi più esistenziali: la felicità e il senso della vita. Ecco, quindi, manifestarsi in una delle ultime campagne di comunicazione la domanda esistenziale: in momenti di crisi come questi, cosa direbbe un centenario a una bambina appena nata?

- Lidl tra il 2008 e il 2009 trasforma radicalmente, non solo nel nostro Paese, il proprio set di discorsi identitari e commerciali. Da racconti perfettamente focalizzati sulla performance economica di risparmio («questa settimana forbice da giardino a soli 7,90 euro») a discorsi più ampi e complessi che, facendo leva sulle paure della crisi, muovono verso uno scenario ideale, utopico, ludico. Un mondo commerciale dove non è più un oggetto a costare poco, ma è «ogni giorno ad essere speso bene». Questo slittamento narrativo si è reso necessario da una parte per evitare di avere un pubblico assuefatto alla pura

e banale prestazione a basso prezzo e dall'altra allargare l'offerta simbolica e poi reale del Gruppo.

Come si fa a mettere in atto una ri-progettazione narrativa di identità, marca, prodotto, mentalità? Le tecniche sono molte e non è certo questo il luogo dove esemplificarle. Il 19 ottobre dalle 14.00 alle 18.30 si discuterà specificatamente di questo tema nel primo convegno nazionale di Corporate Storytelling che si terrà nell'aula magna dell'Università di Pavia (<http://corporate-storytelling.blogspot.com/>). Ciò che desidero sottolineare è che nel nostro Paese esistono oggi enormi potenzialità da sfruttare attraverso la narrazione d'impresa – soprattutto per le imprese piccole e medie – che hanno di solito storie aziendali importanti e articolate, ma poco sfruttate secondo *le strategie del racconto*. Queste possibilità si concretizzano in alcuni processi su cui le nostre piccole e medie imprese dovrebbero potenziarsi. E cioè:

riformulare la propria storia d'impresa per allinearla con maggior efficacia con quella dei consumatori e del mercato sotto turbolenza critica;

ri-vedere i propri *discorsi commerciali* legati ai prodotti-servizi, raccontandoli meglio: rendendoli più «salvifici», più romantici, più drammatici, a seconda del momento di mercato e delle biografie dei consumatori;

ri-progettare narrativamente la propria immagine e il proprio brand per declinarli poi in un set di strumenti comunicazionali cartacei, relazionali e digitali (dalle *brochure* ai *siti internet* alle *convention*) che sappiano parlare con coerenza ai pubblici interni ed esterni. Il che significa scegliere lo strumento chirurgicamente adatto per comunicare identità, servizi,

prodotti: dal *corporate museum*, alle *docu-fiction*, al *blog*.

Abbiamo molto da imparare da queste tecniche sul cosa, come e con *cosa* raccontare le nostre identità e i nostri prodotti. Ciò che mi pare certo è che le imprese italiane hanno un enorme bacino di potenzialità inesprese da cui attingere: storia, tradizioni, valori, sentimenti coerenti (coraggio, tenacia, umiltà, etc). In più hanno le persone giuste con una mentalità che, se orientata verso un riconoscimento reciproco e uno slancio epico, possono focalizzarsi su un duraturo sviluppo. Perché per vincere oggi non servono solo la produzione migliore, il prodotto più creativo o il management più formato, ma anche e soprattutto una *autobiografia aziendale* progettata, focalizzata e raccontata cross-mediativamente.

\* Andrea Fontana, esperto di comunicazione e apprendimento d'impresa, è da anni impegnato in ricerche e lavori sulla *narrazione d'impresa in Italia*. È senior manager per il Gruppo Galgano e ha appena pubblicato il primo manuale italiano sul "Corporate Storytelling" (*Manuale di Storytelling*, ETAS, Milano 2009). Insegna Metodologie della formazione all'Università di Milano-Bicocca e Storytelling e narrazione d'impresa all'Università di Pavia.

