

L'IMPRESA DELLE IMPRESE

IL MADE IN ITALY

Dire, fare, comunicare



di Filippo Nani

Quel giusto mix fra creatività e tecnologia L'azienda deve saper parlare alla sua comunità

La pandemia ha accelerato il cambiamento verso un mondo diverso rispetto a quello di solo qualche mese fa. E a questo cambiamento sopravvivranno solo le imprese in grado di interpretare al meglio questi tempi difficili. Da più parti si sente dire che le risorse del Recovery Fund potranno servire per rilanciare la nostra economia e l'occasione per affrontare nodi che da troppo tempo bloccano la crescita italiana e rilanciare una politica industriale più sostenibile e competitiva. La comunicazione, da strumento marginale per il supporto all'immagine aziendale, è diventata una componente essenziale per la gestione strategica e operativa dell'impresa e per il suo stesso successo. Lo ricordano Emanuele Invernizzi e Stefania Romenti nel manuale, appena stampato, dedicato alla Corporate communication e Relazioni pubbliche (McGrawHill). Le imprese sono

infatti sistemi complessi di relazioni che si sostengono e si governano attraverso diverse forme e modalità di comunicazione.

Non è sempre così scontato, soprattutto alle nostre latitudini, ma sostenere oggi che accanto e a fianco del sistema manifatturiero vive una «industria della creatività» che va presa sul serio è sempre più strategico. Se infatti la crisi provocata dal Covid può offrire un'occasione di ripensare la nostra economia, le filiere produttive legate a quei settori che includono, oltre alla comunicazione, anche gli audiovisivi, la musica, l'editoria, il design, la pubblicità, sono fondamentali.

Ma la crescita di queste filiere e soprattutto l'integrazione sempre più stretta con il settore produttivo dev'essere una priorità delle nostre politiche industriali. Pensiamo solo a quanto pesa la creatività sul valore del brand Italia e quanto

questa influisca sul valore del Made in Italy. E soprattutto pensiamo al potenziale legato all'integrazione tra le nostre industrie manifatturiere, le filiere creative e le tecnologie digitali.

Un aspetto che un numero sempre maggiore di imprenditori del nostro territorio riconosce essere essenziale. Ma è ancora troppo poco. Un imprenditore tra i più illuminati del nostro panorama nordestino, Daniele Lago dell'omonima azienda di arredamenti, in più occasioni ha sottolineato come sia necessario oggi per le aziende, anche grazie alla rivoluzione tecnologica, trovare nuove strade per dialogare con le proprie community di riferimento. Le aziende più innovative (e non si tratta solo di una questione dimensionale) hanno compreso come sia necessario sempre di più riuscire a entrare nella

quotidianità delle persone, cercando di interpretare al meglio questi tempi di incertezza e fragilità. In parole povere, far emergere l'anima delle imprese e sintonizzarla con i sentimenti dei propri pubblici. I social, da questo punto di vista, offrono grandi opportunità.

Un recente studio della Fondazione Symbola e Deloitte ha stimato una crescita di fatturato ed export tra il 10 e il 15% per quelle aziende che investono in design e comunicazione. Si tratta di quel «fusion effect» che altri think tank studiano per dimostrare come aumenti la competitività delle imprese che mettono assieme tecnologia, creatività e comunicazione. Una sfida per le imprese del futuro e per i comunicatori che sapranno stare al loro fianco, fornendo strumenti e competenze per ascoltare ciò che accade fuori dai capannoni.

© FONDAZIONE SYMBOLA

