

MILANO MARKETING FESTIVAL/L'importanza di comunicare valori aziendali e azioni

DS6901

DS6901

Oggi il prodotto non basta più

Da semplice narrazione a racconto di una storia più ampia

DI ANTONIO RANALLI

Il marketing ha un ruolo sempre più centrale nelle dinamiche aziendali, e la sua evoluzione continua a stupire per la capacità di adattarsi alle esigenze del mercato e ai cambiamenti delle aspettative dei consumatori. Un tema al centro del panel «Sinergie aziendali: il ruolo e le prospettive del marketing nelle imprese moderne» che si è tenuto durante l'ultima giornata del Milano Marketing Festival e che ha visto la partecipazione del general manager di Fileni, **Simone Santini**, e di **Marco Zanardi**, docente dell'Università degli Studi di Milano-Bicocca.

In particolare, Santini ha riferito un esempio concreto di come il marketing sia diventato uno strumento fondamentale per comunicare valori e sostenibilità. Fileni, una delle realtà più importanti nel settore delle carni, ha intrapreso in questi ultimi anni un percorso di trasformazione, facendo del marketing un motore di cambiamento. L'azienda, infatti, ha scelto di diventare una società benefit, con l'obiettivo di promuovere la sostenibilità ambientale e sociale attraverso una serie di azioni concrete nella filiera produttiva. «Non basta più il prodotto, non basta più il packaging», ha dichiarato Santini, «il marketing deve raccontare una storia più ampia,

una storia che parli dei valori e delle azioni concrete che l'azienda sta compiendo». Questo approccio ha portato Fileni a trasformare il suo storytelling da una semplice narrazione del prodotto a un racconto che coinvolge tutti gli aspetti della produzione, inclusi il benessere animale e la sostenibilità. La partecipazione dell'azienda all'European Chicken Commitment per il benessere animale è solo uno degli esempi di come le scelte etiche influenzino non solo la produzione, ma anche la comunicazione al consumatore. Fileni, tra l'altro, lancerà il prossimo maggio un nuovo logo aziendale, che «cambierà radicalmente. Cambia perché c'è un cambiamento epocale nel modo in cui noi prepariamo i nostri prodotti. Avendo aderito a un modello legato al benessere animale, tutti i nostri prodotti saranno prodotti con metodologia Ecc», ha spiegato Santini.

Dal canto suo, Marco Zanardi ha sottolineato l'importanza del marketing come «finestra sul mercato», un canale attraverso cui le imprese devono operare per ottenere risultati efficaci e utili. Zanardi ha evidenziato come oggi il marketing non possa più essere visto come un'attività isolata, ma come una funzione che deve collaborare strettamente con tutte le altre aree aziendali. Questo approccio integrato è fondamentale per il

successo delle imprese moderne, che operano in un contesto altamente dinamico e interconnesso. «Il marketing deve lavorare insieme ad altre funzioni aziendali», ha dichiarato Zanardi, «e non può più esistere un'azienda organizzata a silos, dove i dipartimenti non comunicano tra loro». Una forte collaborazione tra marketing, logistica, e-commerce, per esempio, è essenziale per non incorrere in inefficienze e garantire che l'azienda risponda tempestivamente alle esigenze del mercato.

Un altro tema emerso durante il panel è stato l'uso dei social media come strumento di comunicazione diretta con il consumatore. Fileni ha fatto della sua presenza sui social un punto di forza, passando da una comunicazione basata solo sul prodotto a una narrazione che coinvolge il consumatore in un dialogo sui valori aziendali. «Oggi anche i ragazzi più giovani scelgono in base ai propri valori», ha proseguito Santini, «e questo avviene per tutte le categorie merceologiche. Le scelte non avvengono più d'impulso. Poi i mezzi possono essere diversi. Nel nostro caso la tv ha ancora la sua forza, però devo dire che siamo molto forti sui social media. Oltre 150 mila follower su TikTok per un'azienda che fa cotolette e spiedini non è banale. Il segreto è non raccontare il prodotto, ma la nascita del prodotto. In questo modo riesci a indirizzare il messaggio anche ai più giovani. Del resto, quando si parla di valori non si può essere distopici. Il valore è lo stesso sia che tu abbia 90 anni o 12».

© Riproduzione riservata





Marco Zanardi