

Slow brand

Vincere
imparando a correre
più lentamente

Patrizia
Musso

FrancoAngeli

Community

Corporate & Marketing Communication

Informazioni per il lettore

Questo file PDF è una versione gratuita di sole 20 pagine ed è leggibile con



La versione completa dell'e-book (a pagamento) è leggibile con Adobe Digital Editions. Per tutte le informazioni sulle condizioni dei nostri e-book (con quali dispositivi leggerli e quali funzioni sono consentite) consulta [cliccando qui](#) le nostre F.A.Q.



Community

Corporate & Marketing Communication

I testi e gli strumenti per i professionisti della comunicazione

Una collana di testi dinamici, dal taglio pragmatico e ricchi di casi. Ampio lo spettro delle tematiche trattate: dal branding all'advertising, dal content marketing ai new media, dalla comunicazione digitale ai progetti più innovativi di comunicazione non convenzionale. Libri aggiornati, per muoversi con competenza in un settore quanto mai creativo e in perpetuo cambiamento.

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: www.francoangeli.it e iscriversi nella home page al servizio “Informatemi” per ricevere via e.mail le segnalazioni delle novità o scrivere, inviando il loro indirizzo, a “FrancoAngeli, viale Monza 106, 20127 Milano”.

Slow brand

Vincere
imparando a correre
più lentamente

Patrizia
Musso

Prefazione di Sergio Tonfi

FrancoAngeli

Community

Corporate & Marketing Communication

Progetto grafico della copertina: Elena Pellegrini

2a edizione. Copyright © 2013, 2017 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.
Nuova edizione aggiornata e ampliata: 2017

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it.

Indice

Prefazione	pag.	7
Introduzione	»	11
1. Slow Advertising	»	21
1. Una nuova era: la comunicazione pubblicitaria slow	»	21
2. Slow Spot in Italia: dal fattore “tempo” ai “contenuti”	»	22
2.1. L’esperimento Carosello Reloaded	»	28
2.2. Lo slow come leva di “Real Life Marketing”	»	33
3. Slow Spot nello scenario internazionale	»	41
3.1. Slow Film Dior. Verso il recupero di un target elitario	»	45
3.2. Slow Film Prada. Un contatto con i consumatori convergenti	»	48
3.3. Slow Film Emirates. Il target multiculturale al centro	»	49
3.4. Slow Film Dove. Un messaggio per tutte le donne	»	51
4. Slow Adv: il potere dei contenuti verso la CSR 2.0	»	54
4.1. H&M. Un brand fast che adotta dinamiche slow	»	59
4.2. Timberland, Fjällräven e Eurojersey. Tre approcci simili nella valorizzazione slow del Codice Etico	»	64
4.3. Piazza Italia, Conad, Ikea. Tre approcci diversi alla CSR, ma con un forte punto in comune	»	65
4.4. Chipotle e Škoda. Valori al centro, sia on sia offline	»	68
2. Slow Spaces	»	75
1. L’avanzata di un approccio “cross channel” per il mondo del retailing	»	75
1.1. Slow shopping tra experience e logiche di servizio	»	80

2.	Slow Retailing nel Food	pag.	85
2.1.	Victor Churchill: una macelleria slow	»	89
2.2.	Tesco: un supermercato slow tra on e offline	»	92
2.3.	Carrefour: ascolto del target per un'offerta retail multi formato	»	94
3.	Slow Retailing nel lusso	»	97
3.1.	Flagship store in chiave slow	»	99
3.2.	Luxury Museum	»	103
3.3.	Benessere in 3D	»	110
4.	Slow Places come opportunità di engagement in diversi settori merceologici	»	113
3.	Slow Factory	»	121
1.	Essere una slow factory	»	121
2.	L'avanzata dell'Internal Societing	»	126
2.1.	Slow factory come datore di lavoro ideale	»	130
2.2.	La nascita degli Slow Boss	»	137
3.	Strategie di nuova generazione	»	139
3.1.	Uno storytelling di lunga durata per ATM	»	140
3.2.	Logiche di slow factory tra on e offline per NTUC FairPrice	»	143
3.3.	Dinamiche di Slow Recruiting per Heineken	»	147
3.4.	La filiale italiana del Gruppo Boiron come slow factory	»	151
4.	L'avanzata delle "Content Factory": da Coca-Cola a Nissan, da Red Bull a Eni	»	153
5.	Slow factory in un'area di frontiera: il B2B	»	157
5.1.	Strategie B2B a confronto	»	158
4.	Slow Web	»	166
1.	Essere slow ai tempi del Web	»	166
2.	Cortometraggi digitali brandizzati	»	172
2.1.	Serialità transmediale	»	173
2.2.	Slow Spot Digitali	»	177
2.3.	Documentari Web	»	184
2.4.	Social Content	»	187
2.5.	Time Squared	»	194
3.	L'avanzata del Brand Journalism e della Native Adv	»	197
	Conclusioni	»	203
	Riferimenti bibliografici	»	205

Prefazione

Ha senso essere “slow” in un mondo che è sempre più “fast”?

Una domanda intrigante cui ho dovuto cercare di dare risposta quando Patrizia mi ha chiesto di scrivere la prefazione a questa nuova edizione di *Slow Brand*. Può sembrare un quesito provocatorio, ma sottende l'evidente tormento di chi si accorge che non tutte le promesse della rivoluzione tecnologica e digitale sono state mantenute e che quel che ci circonda nasconde, dietro una facciata di crescente efficienza, qualche distorsione rispetto alla natura umana e alla sua ricerca di maggior equilibrio ed armonia.

Ho dovuto mettermi in una condizione di ascolto delle diverse tendenze emergenti sul mercato e riflettere su alcune delle premesse fondamentali del nostro attuale modo di vivere (ad esempio il rapporto tra virtuale e reale e il dominio dell'apparire sull'essere).

E mi sono convinto che la complicazione è la vera maledizione della nostra epoca: viviamo sommersi da una crescente frenesia, corriamo, siamo always-on, multitasking e persino colpiti dalla sindrome chiamata FOMO (fear of missing out), la paura di non essere in contatto costante coi nostri doveri (e piaceri) e di perderci sempre qualcosa.

In preda a una grande contraddizione, possiamo e possiamo, tendendo a dar sfogo al nostro narcisismo in rete, ma quello che cerchiamo davvero è una maggior quiete interiore, una serenità che passa molto di più da una bella serata con gli amici di sempre, quelli “reali”, davanti a un buon piatto e un bicchiere di vino, che dai like o dalle condivisioni che otteniamo online.

Certo, le due cose possono convivere, ma la verità è che l'impatto della rivoluzione tecnologica e digitale è ancora tutto da misurare in termini di reale miglioramento della qualità della vita: è sicuramente più semplice di prima scegliere il ristorante che ci accoglierà per quella cena, ma quante password dimenticheremo e quante concessioni all'intrusione della nostra privacy dovremo accettare per poter godere dei vantaggi della digital revolution?

Pensiamo ad esempio all'impatto che il Web sta avendo sui percorsi cognitivi dei nostri ragazzi (gli universitari che mi auguro leggeranno queste righe), certamente più smart nell'utilizzo delle tecnologie digitali, ma sempre più distratti e superficiali nell'apprendimento e nella gestione di temi complessi.

Siamo nel bel mezzo di questo cambiamento epocale e, come sempre, è difficile essere lucidi nel darne un giudizio di valore sereno e definitivo.

Abbiamo certamente a nostra disposizione molte più opportunità per migliorare la produttività individuale e collettiva, ma quello che resta da vedere è se riusciremo ad indirizzare queste opportunità verso una proposizione che offra alla vita dell'umanità qualcosa in più che il mero miglioramento delle prestazioni per svolgere le nostre attività quotidiane.

Più che verso un incremento marginale di ciò che possiamo fare (di più), dovremmo, o meglio dovremo, indirizzarci decisamente verso un significato più profondo di ciò che facciamo (meglio e più giusto).

La vera sfida è appena cominciata: le aziende e i brand, che vogliono acquisire un ruolo sempre più rilevante nel nostro contesto socio-economico, devono prendere coscienza di questo problema e giocare da protagonisti per aggiungere valore reale e soluzioni efficaci aiutandoci a vivere meglio.

In preda alla frammentazione dei media e all'esplosione dei contenuti, di fronte a consum-autori (come li definisce efficacemente Francesco Morace) sempre più empowered ma anche più confusi dal dilagante rumore di fondo, è indispensabile rivalutare la profondità di ciò che facciamo piuttosto che continuare a insistere sulla velocità con cui lo facciamo.

Inutile accelerare continuamente se ci si trova nella direzione sbagliata: meglio dedicare più tempo a fare le scelte giuste che a correre verso mete sfocate, di breve periodo, spesso discutibili.

Occupandomi di Superbrands, la più importante iniziativa di valorizzazione della marca che ha l'obiettivo di celebrare l'eccellenza di chi è stato riconosciuto "super", godo di un osservatorio privilegiato e posso affermare che c'è sempre più bisogno di guardare avanti illuminati da una visione più alta, di un "purpose" in grado di plasmare un futuro migliore per tutti: insomma, di essere "slow" nelle intenzioni di fondo, ma "fast" nei modi di metterle in pratica.

Trovo quindi una profonda coerenza tra il pensiero "super" e quello "slow": mi piace pensare che ci siano brand che hanno già accolto questi nuovi paradigmi, li abbiano metabolizzati e stiano provando caparbiamente a conciliare le logiche "fast" del time to market e quelle "slow" del pensiero strategico.

Come tutti i veri Superbrands sanno, da grandi poteri (innovazione, comunicazione, relazioni) conseguono grandi responsabilità e, come per i

nostri supereroi preferiti, anche i Superbrands devono stare sempre dalla parte delle persone tenendo fede alla loro missione di migliorare davvero la qualità delle nostre vite.

I tanti esempi contenuti nel volume ci aiutano a capire come lo fanno e perché ci riescono: danno spazio alle emozioni, l'unico modo per costruire relazioni profonde, intime e appassionate coi clienti e i consumatori creando quell'emoional bond indispensabile per entrare per sempre nei loro cuori e nei loro sogni.

Un consiglio finale: prendetevi tutto il tempo necessario per leggere, o rileggere, *Slow brand*: quello che impiegherete non è tempo perso, ma tempo guadagnato.

Buona lettura.

Sergio Tonfi

Editor & Promoter Superbrands

*Nella corsa della filosofia
vince chi sa correre più lentamente.*

Ludwig Wittgenstein, *Pensieri diversi*, 1934/37

Introduzione

1. Il punto di partenza e gli attuali sviluppi dell'approccio slow: verso un nuovo modello di co-innovation

Tutto scorre veloce al tempo del Web. La tecnologia ci trascina costantemente nell'illusione di poter fare tutto e, quasi, contemporaneamente: parlare al telefono, scrivere, fotografare, mangiare, fare shopping, viaggiare... grazie a device sempre più integrati.

Essere poi online, *l'always on* 24 ore su 24 sembra un must a cui è impossibile sottrarsi. Eppure, in questi ultimi anni a livello teorico (con indubbie connessioni con il piano sociale e personale) è emersa l'esigenza di riappropriarsi di un "diritto all'indisponibilità", di un "diritto a vivere e pensare più lentamente"¹.

Il primo elemento evidente di questa tendenza di pensiero contro la velocità, legata soprattutto agli effetti prodotti dal mondo del business, era riscontrabile nell'avvio del noto movimento Slow Food²: nato in Italia nel 1986, con l'intento di fornire una risposta alternativa alla cultura del Fast Food introdotta nel nostro Paese alla metà degli anni '80 da alcune note catene (come McDonald's e Burger King); una risposta quindi concreta che si era contrapposta agli allora nascenti trend della *Fast Life*. Col tempo, il movimento è cresciuto anche a livello internazionale, arrivando a costituire una community di oltre 100.000 persone. Il recupero e il rispetto delle ricette tradizionali, dei diversi *heritage*, di certi gusti di un tempo sono diventati, così, nel settore Food fondamentali; la community si è allargata a macchia d'olio in oltre 150 Paesi.

1. T. Hylland Eriksen, *Tempo tiranno. Velocità e lentezza nell'era informatica*, Eleuthera, Milano, 2003.

2. Per ulteriori informazioni www.slowfood.it/1/cosa-e-slow-food.

In Italia, il fenomeno slow viene via via declinato in concetti collegati a quelli del viver sano, finalizzati a creare una sorta di isola felice e intoccabile all'interno del contesto globale, complesso e sempre più connesso e teso alla velocità³.

Nel corso del 2012 e 2013, osservando da vicino il mondo del branding – tendenzialmente caratterizzato proprio da fattori opposti alla visione slow (i.e. dinamismo, velocità, iperconnessione) – sono apparsi all'orizzonte segnali insoliti e in controtendenza. Una serie di dinamiche, infatti, iniziavano a mostrare una sorta di maturazione più lenta, innestando così nuovi tempi in nuovi spazi, più a misura d'uomo. Complice la crisi del contesto economico, alcuni brand da sempre visti come fornitori di promesse e creatori di immaginari possibili, hanno preso coscienza di un passo divenuto necessario: imporre un rallentamento ai loro messaggi o comunque introdurre una diluizione dei tempi di contatto con i propri stakeholder. Avevamo così iniziato a collezionare via via questi insoliti fenomeni, cercando di capire se, all'interno di vari segnali in apparenza isolati e casuali, si potesse rintracciare un filo rosso comune, un'unitarietà di intenti, forse talvolta più impliciti che espliciti come sovente succede nelle culture organizzative.

È così che, via via, nel corso del 2013, sono nati la struttura di questo volume e il suo titolo che ha affiancato, per la prima volta in assoluto, due termini idealmente inconciliabili fra loro, ma che col passare del tempo hanno dimostrato interessanti elementi di continuità: quello di **slow** e quello di **brand**.

Con il 2016, visto il continuo crescere di fenomeni comunicativi (sia on sia offline) legati all'approccio #SlowBrand, abbiamo deciso di dar conto degli sviluppi avvenuti su questo fronte innovativo non solo sul mercato italiano, ma anche su quello internazionale.

La situazione odierna, lato consumi, è sempre piuttosto critica, ma nonostante tutto l'Istat, a luglio 2016, ha registrato segnali positivi circa il **clima di fiducia dei consumatori verso le imprese**⁴. Dal canto loro, i brand continuano a concentrarsi su un concetto tutt'altro che facile, come quello dell'**innovazione**. Su questo complesso tema, molto stimolanti risultano le parole di Yoshihito Wakamatsu⁵, uno dei padri del Toyota Product

3. Si pensi alla *Giornata Mondiale della lentezza*, nel 2016 alla sua X edizione, nata con l'obiettivo di invitare tutte le persone "a fermarsi per riflettere su dove stiamo correndo e se ha senso quello che stiamo facendo", v. www.vivereconlentezza.it/generale/giornata-della-lentezza. Al proposito si segnalano i due eventi *Slow Brand Festival*, organizzati da Brandforum nel 2015 e 2016 proprio in collaborazione con questa organizzazione non profit.

4. <http://www.istat.it/it/archivio/189531>.

5. Wakamatsu è altresì uno degli ultimi discepoli di Taiichi Ōno, fondatore del modello che ha dato vita al *Lean Thinking* (ovvero la produzione snella).

System, che evidenzia la presenza di due dimensioni dell'innovazione: la prima di natura strategica (*Kaikaku*), ovvero quella che “cambia il volto di una azienda, quella che poi finisce anche sui giornali, che deriva dalle scelte fatte dall'imprenditore o dall'amministratore delegato che, dopo aver analizzato l'andamento del mercato si fa portatore di una idea innovativa capace di cambiare la strategia con forza”; la seconda di natura quotidiana (*Kaizen*) che riguarda “quel tassello di miglioramento personale che tutti si devono sentire di dover portare. (...) la capacità e determinazione di innovare ogni giorno per mano di tutte le persone. Solo così il grande ulteriore sforzo che porta al *Kaikaku* non è dispersivo”⁶.

Siamo, quindi, di fronte a due flussi: uno strategico, legato a una figura di punta dell'organizzazione, l'altro quotidiano, che si nutre di tutte le attività portate avanti singolarmente da ogni dipendente-persona (che faccia parte del marketing o della comunicazione esterna/interna, della produzione o delle vendite...). Sovente, però, si sottolinea come manchi il tempo per ragionare secondo leve strategiche e di come, quindi, l'utile osmosi fra i due flussi rimanga di per sé allo stato della pura teoria.

Dal nostro punto di vista l'approccio #SlowBrand può diventare uno snodo essenziale per mettere in contatto *Kaikaku* e *Kaizen*, dando vita a un nuovo modello organizzativo, basato sul concetto di **co-innovation**. Come sostiene Wakamatsu: “Il vero problema è proprio qui: oggi, e questo esamina il Toyota Product System al tempo della crisi, non è più chiaro ciò che è valore e ciò che viene percepito come tale. La crisi globale ha cambiato i modelli di riferimento. **La vera innovazione ad oggi sta quindi nella capacità delle persone di ripensarsi plasmandosi sulla base di ciò che il cliente desidera.** Non sottovalutiamo la capacità di sapere ascoltare: lo diciamo in molti ma pochi lo sanno fare”⁷. Un tema stimolante diviene così quello dell'**ascolto**, un'azione che è stata messa al centro della ribalta comunicativa “per colpa” del mondo digitale⁸ e che si lega a tag quali: dinamiche bottom-up, analisi del sentiment, brand reputation... Il più delle volte, però, si ha la sensazione di trovarsi a maneggiare un'etichetta vuota, un tag di moda, senza che ci sia un vero e proprio riscontro tangibile. Indubbiamente, ascoltare richiede del tempo, così come produrre cambiamenti per andare incontro alle esigenze degli stakeholder.

Il peso crescente dell'ascolto su alcune leve della comunicazione, sia nazionale sia internazionale, è indubbio: si va dal cambiare contenuto del

6. Y. Wakamatsu, “Il vero valore sta nelle persone”, in <http://corriereinnovazione.corriere.it/persone/2014/17-febbraio-2014/vero-valore-sta-persone-2224088051054.shtml>.

7. Ivi.

8. Per ulteriori approfondimenti v. G. Qualizza, A. Dini, “Il reloading della marca nella comunicazione digitale”, in P. Musso (a cura di), *Brand Reloading*, FrancoAngeli, Milano, 2011, pp. 154-178.

messaggio (si pensi allo storico payoff di L'Oréal “perché io valgo” trasformato dopo le numerose critiche ricevute dai consumatori in “perché tu vali”) al selezionare il giusto testimonial (sempre più legato alle simpatie dei consumatori che a vere dinamiche di coerenza con il brand).

Negli ultimi anni, poi, abbiamo registrato in Italia qualcosa di nuovo, una sorta di crescente *accountability*, grazie a cui alcuni brand (soprattutto del settore Food) rendono conto al pubblico di tanto ascoltare: la piattaforma **Nelmulinochevorrei**⁹ promossa da Mulino Bianco a partire dal 2009 è stato il primo esperimento italiano di co-generazione di idee su temi quali il prodotto, il packaging, le promozioni, l'impegno corporate su tematiche di responsabilità sociale. A tutt'oggi le idee condivise vengono votate dalla community e, infine, sottoposte ad un'attenta analisi di fattibilità e se l'esito è positivo, il brand si impegna a realizzarle. Siamo di fronte a una sorta di focus group continuativo, rivolto a un numero decisamente elevato di persone interessate a dare il proprio parere e a suggerire (volontariamente) idee, nel solco di un reale processo di co-innovazione aziendale.

Tra le azioni post-ascolto ritroviamo, inoltre, nel 2014 la rimessa in produzione dello storico gelato Algida degli anni '90: il Winner Taco. Il tutto a seguito delle insistenti richieste postate sui social da parte dei fan del prodotto¹⁰. E ancora, nel 2016 abbiamo visto la nascita della campagna digital **#tiabbiamoascoltato** promossa da Plasmon che immette sul mercato i suoi noti biscotti per bambini senza olio di palma, a seguito di puntuali e pressanti proteste di mamme-blogger.

In tutti e tre i casi i brand hanno attivato nuove logiche temporali: un ascolto slow, con risposte spesso fast.

Nel corso del volume vedremo, inoltre, come stia crescendo sempre più una dimensione slow intesa quale arricchimento di significato: le imprese provano a creare un tassello di un modello che non c'è¹¹, confrontandosi anche con istanze più ampie. Come afferma la sociologa Maura Franchi: “La comunicazione tra brand e persone nasce come ricerca di un'alleanza

9. Cfr. <http://www.nelmulinochevorrei.it/>. Come si legge nella home, sono state raccolte 10.173 Idee, 523.711 Commenti, 3.247.277 voti (dati luglio 2016). La raccolta di idee si estende anche su Twitter e Instagram con #nelmulinochevorrei.

10. <http://www.wired.it/internet/social-network/2014/01/16/il-ritorno-di-winner-taco-grazie-alla-rete/>.

11. Già qualche anno fa D. De Masi parlava di “modello mancante” segnalando come la rivoluzione post-industriale (a differenza di quella industriale) non abbia goduto di “un'elaborazione di un modello di vita coerente con i nuovi bisogni e le nuove risorse. In mancanza di tale modello (cultural gap) ci stiamo comportando nella nostra nuova società post-industriale in base a modelli ricalcati su quelli della vecchia società industriale (...) Carlo Petrini si colloca a fianco dei grandi progettisti di nuovi mondi vitali (...) Ciò che lui propone non è un mangiare slow, ma un vivere slow”. Cfr. D. De Masi, “Fast e Slow”, in S. Menétrey, S. Szerman, *Slow. Rallentare per vivere meglio*, Egea, Milano, 2014, p. 7 e seg.

fondata sulla possibilità di guardare più lontano rispetto al presente e di usare i beni nella prospettiva di una vita migliore e più ricca di senso”¹². Una recente ricerca internazionale parla dell’importanza di essere *Reconciliation Brands*: “Evermore aware of rising social tensions and historic inequalities, consumers are looking to brands and businesses to take meaningful action that brings people together, heals divides, rights wrongs and promotes harmony (...). Brand values matter more than ever”¹³.

Si sta consolidando, quindi, una forte aspettativa valoriale che, sulla scorta del consumismo partecipativo già teorizzato anni fa¹⁴ e dell’ondata co-creativa messa in moto dal digitale, richiede alle imprese di trasformarsi per poter gestire con efficacia il cambiamento in una nuova chiave di co-innovation. Siamo di fronte a una prospettiva che invita indubbiamente i brand a mettersi in gioco, a rendersi sempre più trasparenti, innestando nuove dinamiche di relazione e nuovi contenuti con nuovi tempi. Cercheremo, pertanto, di mostrare come con questo scenario l’approccio slow possa essere decisamente un ottimo alleato dei brand, da diversi punti di vista.

2. Il piano del volume

Questa edizione aggiornata del volume lascia volutamente intatte le coordinate di fondo del testo di partenza, sin dai suoi aspetti più macroscopici, che riteniamo rispondano ancora oggi alle quattro effettive aree in cui si può articolare uno slow brand, ovvero:

- **Slow Advertising** (mondo della comunicazione pubblicitaria classica)
- **Slow Places** (area del retail)
- **Slow Factory** (il settore della comunicazione interna)
- **Slow Web** (tutto il mondo digital)

Lo scenario delineato nel precedente paragrafo ci ha guidato a una revisione dei contenuti della prima edizione del volume secondo un triplice obiettivo:

12. M. Franchi, “Il valore dei sogni: alla ricerca di un’alleanza fra brand e persone”, in <http://www.brandforum.it/papers/1468/il-valore-dei-sogni-alla-ricerca-di-un-alleanza-tra-brand-e-persone>, 14 luglio 2016.

13. “August 2016 Trend Briefing – Reconciliation Brands”, in www.Trendwatching.com.

14. Cfr. M. Maffesoli, *Il tempo della tribù*, Guerini, Milano, 2004. Già nel 2007 Marco Lombardi parlava dell’avanzata di una *consumer generated brand equity*, evidenziando come “la marca appartiene ai consumatori che la usano e sempre meno alle aziende che la hanno inizialmente creata”. M. Lombardi (a cura di), *La marca, una come noi*, FrancoAngeli, Milano, 2007, p. 19.

- in primo luogo, aggiornare i casi aziendali della prima edizione del volume (molti dei quali ancora “slow best practice” a distanza di ben cinque anni e con interessanti dinamiche evolutive);
- in secondo luogo, dar conto di nuove istanze slow capaci di fornire indicazioni utili a guidare le imprese contemporanee all’interno di una cornice di innovazione costante (e inevitabile);
- infine, enucleare gli elementi portanti dell’essere uno slow brand oggi, per proporre un costruttivo modello di auto-analisi.

Dal 2013 a oggi, abbiamo continuato a raccogliere materiale legato al mondo degli slow brand. Nel corso della selezione dei casi sono emerse con forza tre linee guida, spesso interrelate fra loro.

In primis il **fattore tempo (quanto)**, dove lo slow si dipana secondo logiche di tipo tecnico-funzionali: iniziative e progetti comunicativi che si svolgono attraverso **inconsueti tempi di contatto** con i propri consumatori attraverso sia advertising tradizionale (spot seriali, format slow che introducono nuovi minutaggi), sia digital (Web serie, docu-Web, cortometraggi digitali), sia punti vendita (con esperienze che giocano sulla dimensione del tempo).

In seconda istanza, il **fattore contenuti (cosa)**, dove lo slow si aggancia alla proposizione di valori forti e contenuti densi: i brand più coraggiosi stanno sperimentando formule comunicative (sia di advertising tradizionale o via Web, sia in chiave di Corporate Social Responsibility) in grado di mettere in scacco il tradizionale must promozionale dell’avere sempre e comunque al centro della scena brand e prodotto, per dare invece un innovativo risalto a **concetti su cui far riflettere i consumatori**; il tutto in un’ottica di trust reciproco, alla ricerca di un reale bilanciamento fra le esigenze dell’azienda e quelle degli stakeholder.

Infine, il **fattore persone (chi)**, dove l’approccio slow si dipana attraverso un’innovativa scelta dei protagonisti: alcuni brand – attraverso la creazione di iniziative sia on sia offline – sono portati a coinvolgere in modo nuovo il pubblico esterno (veri consumatori al posto di testimonial stereotipati), fino a raggiungere i dipendenti (secondo le direttive da noi già espresse nel 2013 con il concetto di slow factory). Una dimensione che si collega, in modo efficace, al concetto di **co-innovation**, perché “everyday improvement, everywhere improvement and everybody improvement”¹⁵.

Spostandoci, più nello specifico, al piano dei contenuti, il **primo capitolo** è volto ad approfondire quella che si può definire una nuova era del mondo pubblicitario: la **Slow Adv**. In un’epoca dell’accelerazione e del flus-

15. Cfr. <http://www.cuoospace.it/2015/12/alle-radici-del-kaizen-incontro-con-il-maestro-masaaki-imai.html>.

so continuo, reso ancor più evidente dal fenomeno dei nuovi media, appare sempre più chiaro come i brand abbiano necessità di dilatare (quindi allungare) i tempi di contatto con i propri stakeholder a partire dai mezzi di comunicazione mass mediale. Ecco allora che la serialità pubblicitaria, da device creativo degli anni '90 e primi del Duemila, diviene format necessario per mantenere un legame duraturo con i consumatori televisivi. Una vera e propria strategia quindi, non solo una tattica, che in Italia si dipana attraverso settori merceologici differenti. Come cercheremo di mostrare, la tendenza della comunicazione pubblicitaria di ampliare dal punto di vista temporale i messaggi è già in atto a livello internazionale, andando anche oltre le logiche seriali. Le analisi più recenti consentiranno di mettere in luce come, a fianco della dimensione prettamente tecnico-funzionale, stia sorgendo una vera e propria area di contenuti slow, centrati su messaggi ad alto impatto valoriale, che si ibridano sempre più con le istanze di matrice CSR, a sua volta trasformatasi in CSR 2.0.

Il **secondo capitolo** tratta invece il tema degli **slow places**: punti vendita sempre più luoghi di sosta, ibridi, accentratori del tempo dei consumatori che vengono invitati alla permanenza in ottica sociale e commerciale. La rilevazione delle caratteristiche estetiche e comunicative di questi spazi consentirà di tracciare alcune linee guida utili per la gestione degli slow brand contemporanei. Il nostro intento è quello di mostrare come, nonostante sia presente uno scenario in fase critica (con la chiusura di molti store, anche storici), sussistano diversi settori merceologici sia a livello nazionale sia internazionale che più di altri stanno raccogliendo la sfida slow. Si tratta, in particolar modo, del **settore alimentare** già da tempo incline alla prospettiva dello slow food e che vede anche alcuni retailer allinearsi alle sue dinamiche di fondo. Anche il **settore del lusso** (con protagonisti appartenenti al mondo dell'abbigliamento, della gioielleria e dell'automotive) si mostra capace di declinare il desiderio di lentezza sempre più insito negli stakeholder di riferimento, ricorrendo sia a inusuali flagship store, sia a musei permanenti fino a luoghi di benessere in 3D.

Esiste poi un ulteriore nucleo tematico a cui è stato dedicato il **terzo capitolo**: quello che va a definire il quadro delle **slow factory**. In un'epoca come quella attuale, gravata dalla crisi del mondo del lavoro, diventa particolarmente emblematico tracciare e segnalare strategie aziendali che intessono legami sempre più stretti e slow con i propri dipendenti, in un'ottica di mantenimento e creazione di un legame profondo e duraturo, quasi personale. Si vanno, così, a ibridare logiche tipiche di quello che già qualche anno fa, in una nostra precedente pubblicazione, abbiamo definito essere *l'Internal Branding*, con le note e delicate dinamiche appartenenti al welfare aziendale, fino a toccare punte di Corporate Social Responsibility.

All'interno di questo nuovo scenario slow i dipendenti si trasformano sempre più in veri e propri portavoce del brand: non solo attivi (nel rispon-

dere), ma pro-attivi nel proporre, creare, condividere in loop comunicativi assai interessanti (come emerge dalla crescita delle Content Factory). Il tutto si svolge secondo una logica che allunga e dilata il legame fra azienda-dipendenti-consumatori, nel pieno rispetto della persona, secondo le più innovative dinamiche di welfare aziendale e di CSR.

L'**ultimo capitolo** è volto a indagare il mondo decisamente “paradossale” dello **slow web**. Parlare, infatti, di lentezza in Internet, sembra impossibile, se non controproducente. Eppure, attraverso singolari finestre digitali si stanno moltiplicando gli spazi online caratterizzati da una temporalità decisamente slow. È possibile, in effetti, rilevare numerosi **cortometraggi digitali brandizzati**, che nel corso di 3 anni sono passati dall'averne da 4 a ben 5 declinazioni possibili, tutte in grado, con le proprie specificità produttive, di allungare i tempi di contatto con target consolidati ed emergenti, diluendo i consueti confini geografici e generazionali. Non a caso sono sempre più frequenti le ricerche che segnalano la crescita di attenzione degli utenti verso i video digitali, sia nel nostro Paese sia a livello internazionale. Per concretizzare al massimo il concetto di slow web, verranno presi in considerazione video digitali di lunga durata realizzati in settori merceologici differenti che spaziano dal lusso all'automotive, dall'abbigliamento all'alimentare fino ai giochi e all'arredamento.

Nel corso del volume sono state mantenute a chiusura capitolo (in un'ottica di raccolta storica) alcune **soluzioni slow** attivate in ambiti di frontiera e individuate nella prima stesura del testo: una raccolta di strategie che hanno trasformato in chiave slow anche le imprese più lontane dai concetti di branding e dall'approccio slow, come ad esempio le utilities e le realtà del Business to Business. Si tratta di mondi ancora oggi poco indagati da vicino e che hanno mostrato interessanti dinamiche in chiave slow. Inoltre, sono stati introdotti **nuovi esempi** che mostrano l'emergere di primi significativi segnali slow in vari settori merceologici; sebbene quantitativamente poco rilevanti per definire un vero trend di settore, risultano qualitativamente d'interesse per mostrare come alcune istanze stiano sempre più entrando nel dna del branding contemporaneo.

Tra le novità apportate dalla **nuova edizione**, l'esposizione dei principali esiti del monitoraggio, avviato con il portale brandforum.it, di tutte quelle esperienze nazionali e internazionali che, pur non sempre strettamente connesse a logiche di business, hanno mostrato interessanti punti di contatto con il tema slow: attività nel campo del sociale, della medicina, del turismo... In ogni capitolo sarà presente un box che fornirà un primo quadro della maturazione della sensibilità slow che circonda il mondo dei brand e di cui è importante attivare un attento ascolto.

Infine, si darà anche conto dei brand vincitori dell'evento istituzionale *Slow Brand Festival* (edizioni di giugno 2015 e giugno 2016, realizzate in

collaborazione con l'Associazione L'Arte di Vivere con Lentezza), volto a rintracciare e valorizzare buone prassi aziendali (con annessa inedita categoria Slow Boss¹⁶). È importante tener conto che le centinaia di nomination raccolte nelle due edizioni dell'evento provengono da una giuria di giovani studenti under 30; la short list è stata poi costruita con il contributo della community di Brandforum e i vincitori sono stati selezionati grazie a una giuria tecnica composta da accademici, giornalisti ed esperti del settore, unita ai redattori senior di questo sito¹⁷. Un bacino di casi di rilievo che consentirà di mettere ulteriormente in luce i caratteri vincenti dello slow brand contemporaneo.

Ci auguriamo che il taglio scelto per questo testo, unito ai numerosi e differenti casi analizzati, possa incontrare le esigenze di studiosi e professionisti del settore, ma anche di studenti e di cultori del branding, a vario titolo interessati a confrontarsi con quella che si sta dimostrando la più innovativa e vincente forma d'impresa contemporanea: lo slow brand.

Ringraziamenti

Il brand è un fattore sempre più fluido e dinamico. In occasione della nuova edizione del volume, per continuare a mantenere uno sguardo il più possibile ampio e diversificato sullo sfidante tema dello slow brand è stato decisamente prezioso potermi confrontare con diversi interlocutori del mondo aziendale, pubblicitario e accademico, che hanno anche collaborato – a vario titolo – alle due edizioni dello *Slow Brand Festival* promosso da Brandforum. Ringrazio, quindi, tutti coloro che mi hanno gentilmente concesso il loro tempo prezioso, per attivare reali scambi di idee. Tra loro: Bruno Contigiani dell'Associazione L'Arte di Vivere con Lentezza, Maura Franchi dell'Università di Parma, Julia Schwoerer di Mulino Bianco, Paola Marazzini di Google Italia, Daniele Chieffi di ENI, Isabella Colombo e Gisella Carelli di Boiron Italia, Paolo Iabichino di Ogilvy & Mather, Mario Franzino di BSH, Francesca L'Abbate di H&M, Emma Mercadante di Etro, Federico Ghiso e Tim Small di Alkemy, Vito Moramarco e Alessia Coeli di ALTIS – Università Cattolica, il giornalista Andrea Di Turi, Maria Angela Polesana dell'Università IULM. Un sentito grazie va, inoltre, agli attori Matilde Dondena e Daniele Giulietti che hanno tradotto

16. P. Musso, <http://www.brandforum.it/papers/1443/w-le-organizzazioni-lente-e-gli-slowboss>, 11 aprile 2016.

17. Per ulteriori approfondimenti sullo *Slow Brand Festival* cfr. <http://www.brandforum.it/archives/tags/slow-brand>.