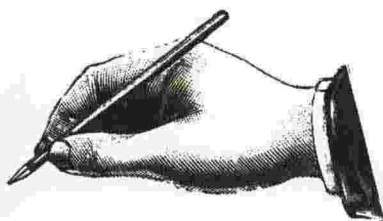
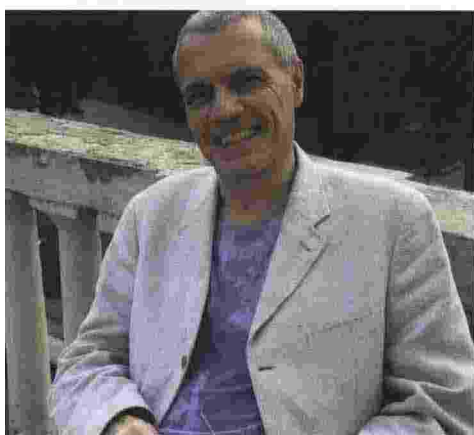


Letteratura d'impresa



## Si fa presto a dire storytelling

REMO BASSETTI, SAGGISTA E SCRITTORE, INVITA A MANEGGIARE CON CAUTELA L'IDENTITÀ AZIENDALE, CHE STIMOLA L'IMMAGINARIO E I VALORI DI RIFERIMENTO DEL PUBBLICO. A SUA VOLTA PRONTO A "PUNIRE" QUALSIASI INCONGRUENZA TRA I FATTI E LA REALTÀ NARRATA



Remo Bassetti

Investire nella sola immagine non basta più, anzi rischia di trasformarsi in un boomerang: consumatori più attenti e mezzi di comunicazione più rapidi e pervasivi fanno sì che chiedere conto del reale modo di essere di un'impresa, della sua posizione nel mondo sia sempre più facile. E sempre più distruttivo è l'effetto della scoperta di un comportamento non coerente, che si tratti del rapporto coi lavoratori, della scelta delle materie prime, dell'impegno rispetto all'ambiente o della presa di posizione su temi sociali. L'identità culturale dell'azienda entra in contatto con la percezione affettiva del pubblico, ha a che fare con scelte valoriali, comportamenti quotidiani, immaginario profondo. Ma come si fa a non sbagliare?

Remo Bassetti, nel suo "L'identità culturale delle aziende", edito da [Franco Angeli](#), primo manuale sul tema a uscire in Italia, dà indicazioni pratiche e metodologiche. Tra le altre cose, mette in guardia contro le semplificazioni dello storytelling, che va ora così di moda, costruisce un quadrato semiotico per pianificare le strategie web, presenta i vantaggi del brand journalism.

L'autore, napoletano trapiantato a Torino, ex schermidore, è professionista, scrittore, saggista, giornalista, organizzatore culturale, è stato ideatore del mensile "Giudizio Universale" e

da circa un anno ha fondato Anima in Corporation ([www.animaincorporation.it](http://www.animaincorporation.it)), prima società di consulenza per l'identità culturale delle aziende in Italia.

**Nella sua personale identità culturale è evidente che si intreccino diversi percorsi: ci spiega come è arrivato al marketing e qual è il suo scopo?**

Nel 2008 ho iniziato a interessarmi al tema scrivendo il saggio "Contro il Target" per Bollati Boringhieri, nel quale attaccavo gli effetti nefasti dell'applicazione del concetto di target a tutta la vita pubblica. In quel momento mi sono reso conto che il concetto di target era riduttivo anche per la filosofia aziendale. Del resto, tutto il filone più evoluto del marketing contemporaneo teorizza ormai che i mercati sono conversazioni, che le aziende devono instaurare rapporti dialettici con una pluralità di soggetti e dare conto di come appaiono anche al di fuori del mercato.

**Quale futuro prevede per la Corporate Social Responsibility, sempre più spesso alla ribalta in tavole rotonde di università e scuole di management?**

Più che prevederne il futuro, direi che è già il presente. Per me il futuro è il concetto di identità, ovvero non solo rispettare la soste-

> L'I <



L'identità culturale delle aziende di Remo Bassetti  
Franco Angeli 2016  
pp. 196 - € 26

nibilità secondo le regole previste dalla legge, ma dar conto della propria posizione pubblica in tutti gli aspetti.

Con la mia società mi occupo proprio di gestione della presenza pubblica, un passo in avanti rispetto alla semplice gestione della responsabilità sociale. Si può fare, ad esempio, con il brand journalism, diventando opinion leader in certi settori attinenti alla propria attività, oppure organizzando musei aziendali o creando eventi inconsueti.

**Nel suo libro tra gli esempi che cita di identità culturali vincenti ci sono Starbucks e Lush. Pensa che questa tecnica possa funzionare anche per la specificità del mercato italiano e non solo su colossi multinazionali?**

Assolutamente sì, anzi è una forma di democratizzazione: nella promozione aziendale tradizionale le grandi aziende si avvalgono di strumenti pubblicitari molto più costosi, che devono essere gestiti con parsimonia, o non

sono proprio avvicinabili, da realtà più piccole. Un modo alternativo alla pubblicità piuttosto diffuso oggi consiste nel lavorare sui social media e sul web e far circolare così il passaparola. È quello che viene definito "buzz marketing", ma lavorare sull'identità è un passaggio in più: il "buzz" è spesso fondato su suggestioni che svaniscono, mentre l'azienda deve essere presente nei discorsi delle persone in maniera più stabile. Il web in questo senso è chiaramente uno strumento fondamentale, ma deve essere usato in modo meno evanescente, come rafforzamento di idee potenti, e non in modo seriale o ripetitivo. Al tempo stesso lavorare sull'identità è particolarmente efficace per aziende che hanno un radicamento sul territorio e quindi possono diventarne portavoce o referenti; oppure, al contrario, per quelle che hanno intenzione di internazionalizzarsi. In quel caso lo specialista studia le migliori connessioni possibili tra l'azienda e il paese in cui vuole attecchire. **L**

