

Introduzione

Salvate il re! E perché un discorso «fatto bene» capovolgerebbe le sorti del regno

The King's Speech è un bel film, anche se mentre scrivo ha già quattordici anni di storia sulle spalle. Dentro ci trovate gente del calibro di Colin Firth e Geoffrey Rush, una Helena Bonham Carter che si fatica a credere sia la Marla Singer di *Fight Club* (anche se, vestiario a parte, fisionomia ed espressioni non si cancellano), e Guy Pearce, uno che a mio avviso poteva tranquillamente essere il Brad Pitt australiano (anche se formalmente inglese di nascita, ma leggendomi scoprirete che questi per me sono dettagli). È un racconto rigorosamente vero, il che è un bene. E narra la «rinascita» di Sua Maestà King George VI, la cui «imperdonabile» balbuzie (frutto di traumi infantili esperiti in una famiglia tutt'altro che facile) viene imbrigliata dai metodi e dalla verve del logopedista Lionel Logue.

Tutto questo, «rocambolescamente» a ridosso del «discorso dei discorsi». Quello con cui a Sua Maestà tocca non un'incombenza tra le tante (e gravose) che fanno parte del «lavoro» di un regnante, ma la dichiarazione ufficiale di guerra alla Germania, che sancisce di fatto l'ingresso del Regno Unito nella Seconda guerra mondiale. Con un discorso fatto bene, Logue salva il Re (e il Regno), facendo sì non che la guerra sia scongiurata (quella è una partita che purtroppo va giocata e sofferta, prima), ma che almeno ci si arrivi in una condizione coraggiosamente decente e decorosa. Che si resti a testa alta davanti all'inferno che fa capolino da dietro l'angolo.

Il fatto che sulla mia carta d'identità, alla voce cittadinanza, ci sia scritto «italiano», se vogliamo, è un puro caso in questo esatto momento della mia vita. In realtà, quel caso è iniziato ormai da anni, e

si è scatenato in una maniera tale da farmi mettere in secondo piano il dato storico per il quale, di fatto, un bel giorno di un po' di anni fa, sono nato a Carrara, la città del marmo. Quel cambiamento, quello scoprirsi altro da italiano (che, per inciso, non ha nulla di polemico) non è stato un moto uniforme. In ultima istanza, ognuno di noi deve poter pensare a un posto da chiamare «casa», per vicino o lontano che sia; *home is where the heart is*, come dicono i proverbi e come cantava Axl Rose dei Guns. Nel mezzo dell'onda, mentre facendo carriera cambiavo uffici e Paesi, tutto quel moto raggiunse il suo picco, e io capii che avevo trovato un posto in cui piantare le tende.

Quel posto era lontano 9mila chilometri dalla «vecchia Europa». La terra dei *cangaceiros* e della Città di Dio, della *ginga* e del *Pao de Acucar*. Quando ti innamori è inutile cercare un perché. Succede e basta. Magari ha i suoi tempi, ma una volta che scatta la molla ci sei dentro fino al collo. Allora allacci la cintura, se vuoi, e ti godi il giro. Il mio giro era ed è il Brasile. Quindici anni, ci ho passato. Che è tanto tempo; per la precisione, è tutto il tempo necessario a mettere un anello al dito di quella terra magica. Ecco perché poi il vento mi ha portato di nuovo via. Avete letto bene. Io in Brasile non ci vivo più, sono dovuto andar via per seguire i miei impegni. Ma, per come la vedo e per come ho imparato a viverla, l'amore non è, non può e non deve essere lineare. Anzi, incespicando in qualche impreveduto trovato strada facendo, impari anche ad apprezzarlo di più.

Il posto in cui vivo ora col Brasile non ha praticamente nulla a che vedere. Per sentirmici comodo ho dovuto portarmi dietro tante cose da casa (incluse due figlie). Qualcosa, invece, aguzzando bene la vista mi ha seguito da sola, docilmente, fin qui. Una su tutte è l'*axé*, energia universale che, se è vero quel che dice il *Candomblé* che dalla notte dei tempi pervade il mio Brasile, si trova in tutte le cose create, e anche nei viventi. E io, che mi sento brasiliano, l'*axé* (in senso «religioso» e non musicale) cerco di ascoltarlo, quando lo sento scorrermi dentro, e di seguirlo. Io sono brasiliano, vivo di creatività. Allora, anche in quella pellicola sento vibrare il mio *axé*. Sarà perché in «Sua Maestà balbuziente» io ci vedo una cosa precisa, e ve la dico qui anche se forse farà un po' male ad alcuni.

Io in quel Re, messo alla berlina e profondamente sotto pressione, ci vedo la sostenibilità. Quello della sostenibilità oggi è un mondo

vero e proprio. Non solo, è diventato anche tante altre cose: in parte prodotto, in parte teoria, in parte, ancora, «religione». Alla prova dei fatti, è anche storia che divide. Googlando, anche solo per diletto, il termine «sostenibilità», la troverete riprodotta e illustrata in tutte le salse, e in tutti gli accostamenti possibili. Ai miei occhi, è un regno popolato da tribù. Tribù differenti una dall'altra. Che coltivano e portano avanti una visione, sul mondo e sul futuro, che è comune. Purtroppo, quella visione, oltre che comune, è anche spaventosa.

Mi piace pensarla come una visione di tipo Armageddon. Che è anche giusta, perché in un certo senso eredita immagini forti di orologi dell'evoluzione prossimi alla mezzanotte, di un *game over* totale, di clessidre in cui la sabbia che ancora deve scorrere si assottiglia sempre più. Arditi esercizi di evoluzionismo nel tempo ci hanno speculato sopra tantissimo, producendosi in calcoli su quanto ci resta prima di auto-implodere, un po' come i dinosauri ma senza meteoriti. Ed è tutto assolutamente razionale. Il problema qui, però, è altrove. Nella parzialità, anzitutto, e nell'insistenza. Se ogni giorno il me dietro lo specchio mi dicesse invariabilmente «Tu non farai nulla di buono», in capo a qualche tempo lo precederei io, anche solo per non sentirlo. Poi farei un passo in più, e allo specchio neanche ci andrei, consapevole che tanto non c'è possibilità di combinarne una giusta.

La sostenibilità che oggi abbiamo a disposizione fa esattamente questo tipo di gioco con noi. Punta il dito sempre e comunque verso il nero, l'ombra, l'Apocalisse e la distruzione imminente. «Ricordati che devi morire», ci dice neanche fosse un frate del Cinquecento che raccoglie elemosine per vendere indulgenze. Continuando ad ascoltare questa esatta cantilena, una sequela di «non fare-evitare-spergnere», a un certo punto finirò per fare come nella fiaba di *Pierino e il lupo*. Finirò per non crederci affatto. E allora, sarà proprio come se la sostenibilità di fatto non sia mai esistita. Una precisazione non da poco: il tema non è la sostenibilità *in sé*. Il tema è quel che resta sul piatto: il fatto che, bombardati, ipnotizzati e de-sensibilizzati dal perdurare ipnotico della cantilena di cui sopra, noi iniziamo a non fare. Il che significa: dimenticare il ruolo che abbiamo, che dobbiamo riprenderci e su cui dobbiamo spenderci, per disinnescare l'Armageddon. Quello non è un ruolo che possiamo addossare

alla sostenibilità. E parimenti non possiamo limitarci ad addossarlo neanche alla politica, e neppure a qualche specifica impresa o industria – anche se, evidenze di cronaca alla mano, l'aspro contrasto tra guelfi e ghibellini ad oggi in atto sembra indicare che il salvare l'essere umano e il pianeta venga in qualche modo visto come un trend di destra o di sinistra...

È nostro, anche perché la natura ha i suoi meccanismi perfettamente oliati, e ricerche alla mano sa come, dove e quando salvarsi, eventualmente anche prendendoci sonoramente a calci nelle terga. È nostro, perché con la natura che giustamente pensa a se stessa, per salvarci l'unica speranza che ci resta... siamo noi. Allora, quando pensiamo alla sostenibilità, dobbiamo iniziare a pensare anche che non si tratta di una super-filosofia. La sostenibilità non è cosa da massimi sistemi, da Iperurano platonico. Piuttosto, è qualcosa che implica lo sforzo, oggettivo e quotidiano, di tutti quanti, un cambiamento di *habitus* mentale che investe chiunque.

Però, per farlo, le serve un patto forte. La sostenibilità odierna annaspa in condizioni insostenibili, e ciò facendo si affanna a dirci che tutto è (quasi) perduto, dimenticando che in questo modo ci sta anche suggerendo che non c'è più nulla da fare. È quel patto che ci porta dritti dritti a quel che richiama il titolo di questa Introduzione. Perché in Sua Maestà balbuziente io ci vedo la sostenibilità, e le insostenibili condizioni in cui versa oggi, mentre si affanna a dirci che tutto è quasi perduto, dimenticando che in questo modo ci sta anche suggerendo che non c'è più nulla da fare. Se ho ragione, oggi più che mai ci serve un Logue. Se ho ragione, quel King George dovrebbe correre al balcone, e gridare: «Il mio regno per una sostenibilità sostenibile!»

Se ho ragione, o se per lo meno mi riuscirà di trasmettere una visione un po' controcorrente, oggi più che mai ci serve una mano e una marcia in più. Un Logue esiste. Oltre che brasiliano, io sono anche un «markettaro». Anzi, una specie particolare di markettaro (perché anche noi, come gli apocalittici, siamo divisi in tante tribù). Un markettaro sostenibile (o, se volete, un sognatore prestato al marketing). «In che senso?» direte voi. Ora vi spiego: in trent'anni di carriera ho sempre creduto che le imprese e le marche avessero una responsabilità maggiore rispetto al semplice vendere prodotti...

Molti tra i guelfi e i ghibellini avrebbero molto da ridire su questa definizione di marketing sostenibile – gli uni insistendo che il marketing è la causa di tutti i mali, gli altri dicendomi che l'unica ragione per cui mi pagano è vendere prodotti e pedalare. Credo che, come sempre, la verità stia nel mezzo: io da una parte continuerò a cercare di vendere prodotti/sogni/necessità, ma dall'altra cercherò sempre di farlo con etica, visione di un futuro sostenibile e ottimismo.

Oggi va terribilmente di moda il termine *purpose*, e molti hanno gioco facile nello spacciarsi per *guru* del «*why a brand exists*». Così tanti guru che gli adepti e i vari credenti di questa filosofia si dimenticano che un detersivo non può salvare il mondo, e una bibita non può cambiare la storia. Più di quindici anni fa, ho creato una società di consulenza che si definiva «*the land of generous ideas*», perché i brand, proprio come le imprese, devono essere generosi. La *generosità*, nell'etimologia stessa della parola, definisce chi ha un temperamento nobile e un grande cuore. Sono convinto (chiamatemi sciocco, se volete) che le marche e le imprese siano come le persone, e come le persone debbano sforzarsi ad avere l'uno e l'altro. Se riescono a far questo, riescono anche a far capire alle persone che le comprano e che le usano che, quando si parla di sostenibilità, possono essere parte della soluzione, e non soltanto del problema.

Perché sto scrivendo questo libro? Perché è mia convinzione che in questo drammone il ruolo di provare a salvare Re e Regno spetti anche al marketing. Per inciso, la cosa confortante è che non sono l'unico a pensarlo: nel testo (soprattutto negli opening dei capitoli) troverete sparsa una serie di *verbatim* che sono rigorosamente tratti da interviste personalmente realizzate a CEO, CMO, Presidenti e Direttori Creativi di agenzie di comunicazione, in cui è emerso come tutti siano in qualche forma consapevoli di una serie di dinamiche che, prese tutte insieme e opportunamente sistematizzate, convergono sull'assegnare un ruolo importante al marketing nel cambiare l'atteggiamento delle persone, non solo lato consumatori ma anche rispetto agli altri stakeholder.

Un marketing come quello è esattamente il Logue in grado di istruire «Sua Maestà la sostenibilità insostenibile» a ricostruire un discorso, da fare alla gente e al mondo. È anche con lui che Sua Maestà la sostenibilità insostenibile deve stringere un patto, per

arrivare a ricostruire un discorso «digeribile» da proporre. Per far capire che sì, la guerra è dietro l'angolo e l'avversario è l'unico che nei sorteggi non vorresti mai trovarti contro. Ma quella guerra non la puoi evitare, perché è già qui; allora, semplicemente, ti batti, ma usando un'arma nuova. Un'arma fatta tanto di forma quanto di sostanza. Di discorso quanto di contenuto. Entrambi, non solo l'uno o solo l'altro.

Quell'arma vuole sostenibilità e marketing insieme, con ognuno che gioca sulla forma e sulla sostanza in maniera totalmente sincrona. E passa da una lezione di futuro in cui la sostenibilità impara cose dal marketing (da un certo marketing, per la precisione), per essere riportata a ciò per cui è nata davvero: farci salvare questo mondo prima che vada in pezzi. Come Logue e quel Re prima «difettoso». E prestando orecchio, perché no, proprio come il sottoscritto – e come se tutti potessimo essere un po' brasiliani, almeno per il tempo necessario a questo non più rinviabile momento di lucidità –, alla vibrazione potente e positiva dell'*axé*, per mettere nero su bianco il sogno di una chance di futuro davvero sostenibile per tutti. Peraltro, e in verità, tanto il mondo quanto la Natura tendono e tenderanno a salvarsi da soli, espellendo semplicemente il problema, cioè noi; quindi, è tanto più imperativo che pensiamo a salvarci «da soli» – altro messaggio, questo, che raramente passa, visto che la massima parte degli appelli che ci piovono addosso ci invitano di volta in volta a salvare la foca monaca, l'oleandro ecc. Salvarci significa mettere nero su bianco il sogno di una chance di futuro *davvero* sostenibile per tutti.

Questo libro potrebbe «limitarsi» a gettare le basi di un transito obbligato, quello dal «semplice» *storytelling* a un più sensato *storydoing*. Dico «limitarsi» perché di fatto se lo sviluppassi in questo esatto modo la mia sarebbe unicamente un'ulteriore voce da aggiungere al coro dei tanti che ad oggi stanno facendo (o meglio, dicono di star facendo) la stessa, identica cosa. Non è questo lo scopo, non può essere questo. Piuttosto, si tratta di una transizione che porta da uno *storytelling* *diversamente* a uno *storydoing* *diversamente*. Volendo, è un passaggio che traghetta verso quello che personalmente definisco *storybounting*. Se provate a cercare questa parola nel vocabolario non la troverete, perché mi sono permesso di creare un verbo che non

esiste partendo da un aggettivo, *bountiful*, che richiama abbondanza, ricchezza, generosità appunto. È, il mio, un tentativo quindi di creare non solo una narrativa differente raccontando storie di successo, ma anche un potente veicolo di ispirazione e motivazione all'azione, più alcune regole di ingaggio utili a consolidare un nuovo framework non solo concettuale, ma che permetta di fare investimenti coerenti e con un ROI chiaro. Il tutto, ovviamente, senza nascondere o negare la difficoltà sottesa alla sfida, ma mettendo la collaborazione, le comunità, i successi e gli sforzi di tutti in primo piano.

Nel passaggio si assegna al marketing (e non solo ad esso) una sorta di «mentorship» che avvantaggi e aggiorni metodi e strumenti sinora utilizzati dalla sostenibilità che, alla prova dei fatti, hanno generato più inerzia e rassegnazione che altro. Il testo che segue deriva da una riflessione strutturata che ho voluto saggiare in resistenza e solidità avvalendomi di contributi e riflessioni da parte di «addetti ai lavori», che hanno gentilmente offerto il loro tempo rispondendo alle mie domande provocatorie, appartenenti tanto al campo della sostenibilità quanto a quello del marketing, e non solo. Dietro (e dentro) ci sono anche trent'anni suonati di esperienza nel marketing, che mi hanno indotto prima a sospettare, e poi a convincermi del fatto che i metodi classici di quello che è il mio campo d'elezione siano stati sistematicamente ignorati nel discorso della (e sulla) sostenibilità.

In più, nelle pagine che seguono riprenderò e illustrerò un'esperienza *in field*, direttamente sperimentata nel corso delle mie avventure professionali, sistematizzando una serie di spunti che ho recepito nel corso della mia carriera, che ho raccolto e lasciato sedimentare con pazienza, e che ritengo sia giunto il momento per condividere e mettere a disposizione di chi legge. Con lo scopo non tanto di amplificare il raggio d'azione del mio campo, il marketing, quanto piuttosto di offrire una freccia in più a una sostenibilità che, altrimenti, rischia di seguitare a girare a vuoto, con ovvio detrimento di tutti.

In questo senso, al di là di una minimale introduzione deputata a tracciare uno stato dell'arte relativo alla centralità delle istanze di sostenibilità nel pubblico dibattito oggi, ci si soffermerà sulla rilevazione della fallacia degli attuali messaggi sostenibili, la massima

parte dei quali si limita a ricorrere a toni propri di una facile (e controproducente) arringa di sapore apocalittico, ottundendo o avversando i gusti del pubblico e, di conseguenza, decretando *ipso facto* la sua totale inefficacia.

Di qui, si passerà a richiamare alcune valide teorizzazioni, massimamente offerte dal bacino delle scienze del comportamento, il bacino naturale da cui il marketing prende le proprie teorie, sottolineando il ruolo di assoluto peso giocato nel processo di adozione delle abitudini dal consolidamento di ricompense che, immediate, tangibili e personalizzate, rappresentano di fatto la «molla» in grado di orientare il destinatario nella delicata decisione di confermare o modificare un comportamento.

Di qui, si procederà a strutturare una proposta metodologica che, attingendo ad alcune delle leve tradizionalmente utilizzate dal marketing, ne ricavi una rielaborazione utile ad affermare una rinnovata attenzione a parametri puntuali quali la differenziazione dei target (e, di conseguenza, dei messaggi che ad essi andranno di volta in volta indirizzati), il «segno» dei messaggi da proporre, la (già menzionata) presenza di ricompense precise, l'assemblaggio di motivazioni comprensibili (ivi inclusa l'esibizione di dati e prove «edibili» per il pubblico) e un'attitudine di fondo che consenta ai futuri «addetti ai lavori» di affrontare questo stato di cose in maniera più realistica ed efficiente, così da disinnescare pericolose derive che, alla luce delle attuali evidenze in cronaca, oscillano tra un pietoso e nefasto *greenwashing* e un più patologico e inerziale *greenhushing*. Con un *culmen* rappresentato da un nuovo concetto, ricompreso nel neologismo *storybounting*, che fa da cardine a un approccio nuovo e alternativo di veicolare messaggi sostenibili efficaci, presentandoli finalmente in una modalità tale da renderli salienti al pubblico, affinché quest'ultimo ne distilli abitudini salvifiche tali da impattare sul quotidiano della comunità tutta. Vi basta per continuare a leggere?