

Ascolta versione audio

# La sfida del benessere comune riscrive i paradigmi del marketing

Giampaolo Colletti

Fabio Grattagliano

11 marzo 2024

Sete di futuro. Uno degli abitanti di Foussoulang, villaggio del Senegal appartenente alla comunità rurale di Tenghory. Secondo l'ultimo censimento ha 16 famiglie per un totale di 175 abitanti. L'acqua è accessibile grazie ad un nuovo acquedotto. È una delle tante iniziative promosse da Wami, azienda italiana che nasce con una missione: ogni bottiglia garantisce 100 litri di acqua potabile alle comunità che ancora non hanno accesso a questa risorsa

«La tana del coniglio astuto ha sempre tre uscite», recita un vecchio adagio cinese. Insomma, c'è sempre una scelta che possiamo compiere per fare la differenza. Lo sanno bene Giacomo Stefanini e Michele Fenoglio, giovani imprenditori entrambi classe 1989, in tasca una laurea conseguita in Bocconi e alle spalle un percorso che li ha portati ad abbandonare una carriera di manager internazionali lastricata di successi in P&G e Unilever per accendere una società diventata benefit e B-corp. «Puntiamo su trasparenza e impegni concreti. Bisogna andare oltre i luoghi comuni, attuando modelli sostenibili per un vantaggio competitivo distribuito a tutti. Nel nostro piccolo proviamo a creare impatto positivo per le persone e massimizziamo il benessere comune», afferma Michele Fenoglio, co-fondatore con Stefanini di Wami, crasi tra water e mission. Si tratta di una delle prime B-corp italiane, nata nel 2016 e che sta ripensando il consumo dell'acqua. Headquarter a Milano, una

decina di collaboratori per un fatturato di 2,3 milioni di euro e un impegno che si esplicita in 58 aiuti concreti distribuiti in aree svantaggiate. L'acqua minimamente mineralizzata sgorga pura dalla sorgente Rocciaviva nelle Alpi Marittime, a 1.300 metri d'altezza. E porta con sé una missione: trasformare le azioni quotidiane in imprese straordinarie: per ogni bottiglia di Wami acquistata si dona acqua potabile con prodotti e progetti sostenibili. «Ogni volta che ci bevi doni acqua in giro per il mondo. Lavoriamo affinché tutti abbiano equo accesso all'acqua», precisa Fenoglio.

Un'altra impresa è possibile tra gli stream social che abitiamo quotidianamente. Ci vuole tempo, ma si può fare. D'altronde un futuro migliore si costruisce giorno dopo giorno, goccia dopo goccia. Lo sanno bene in Wami: la squadra ha realizzato più di 50 acquedotti, dando accesso all'acqua potabile per sempre a oltre 69mila persone, donando 9 miliardi di litri in Africa, America del Sud e Asia. I progetti sono stati realizzati in Tanzania, Guinea Bissau, Senegal, Madagascar, Kenya, Etiopia, Ecuador, Nicaragua e Sri Lanka.

## **Impresa come bene comune**

Altro che silos e torri d'avorio di un tempo. L'impresa contemporanea vincente è un ecosistema complesso e plurale. Di più. È in una conversazione senza soluzione di continuità che affronta le sfide sociali e ambientali e schiera il marketing imprenditoriale, che è tutta un'altra cosa rispetto al marketing professionale. È quanto mette nero su bianco Philip Kotler nel suo nuovo libro "Marketing imprenditoriale", edito in Italia da Hoepli con la prefazione di Paolo Iabichino. La sfida quanto mai necessaria è mettere in pratica «l'impresa consapevole e attenta all'umanità», come ha scritto già nell'Ottocento lo scrittore statunitense Henry David Thoreau, precursore delle prime forme di ambientalismo. «Il marketing imprenditoriale risolve una questione irrisolta per chi fa questo mestiere perché "l'imprenditorialità è al tempo stesso un destino e una vocazione", come riporta Giuseppe Berta,

mentre fare marketing è una professione. In tanti anni tra i corridoi delle aziende non mi è ancora capitato di incontrare figure di marketer avvolte dal fuoco sacro della vocazione. Ma oggi questo mestiere può giocare un ruolo di primo piano per vincere le sfide nelle agende di chi fa impresa. D'altronde da una parte queste agende sono dettate dalle nuove generazioni di consumo, dall'altra c'è una nuova classe di marketer che sta facendo proprie le stesse urgenze di chi compra», afferma Iabichino.

Così i profili di coloro che disegnano le nuove campagne di marketing dovrebbero virare verso la responsabilità, la comunità, la sostenibilità. «Si tratta di una sostenibilità vista nel suo insieme: ambientale, economica, sociale. I diciassette obiettivi ESG dell'Onu chiedono a imprese e istituzioni un'alleanza virtuosa per ripianare – meglio sarebbe dire risarcire – le mancanze, i danni, la disattenzione che governi e mercati hanno perpetrato per anni sulle spalle dell'ambiente, delle persone e delle comunità più fragili. Il marketing per anni ha lavorato sui consumer insight per costruire bisogni a tavolino, ora si tratta di scegliere le tensioni sociali, culturali ed economiche più urgenti, portarle dentro i propri modelli di business e gestire l'impresa a favore del bene comune. È ancora profitto, ma qui shareholder e stakeholder dialogano per un interesse condiviso che non può più essere l'utile fine a se stesso», precisa Iabichino.

## **Cambiare prospettiva**

È qualcosa che abbraccia grandi e piccole realtà. Basti pensare che oggi il 75% delle attività imprenditoriali in Italia è a carattere familiare. Si tratta di circa 800mila imprese, di cui solo il 12% ha pensato concretamente al momento del passaggio generazionale, mentre in Europa lo stesso dato fa registrare un numero che supera il 45 per cento. «Significa che da qui a qualche anno la linfa che sostiene buona parte del tessuto imprenditoriale nostrano rischia di polverizzarsi. Ecco perché bisogna cambiare prospettiva. È tempo di ridisegnare le organizzazioni con strutture orizzontali, azzerare le verticalità

e i centri di potere, far convergere la seniority delle competenze collaudate con gli entusiasmi delle generazioni più giovani. È un lavoro lunghissimo, quello che ci aspetta. Le seconde e le terze generazioni della nostra migliore imprenditoria devono sfidare il futuro prossimo con interventi insieme strutturali e culturali», dice Iabichino. Così bisogna superare le verità del passato perché le vecchie regole non funzionano più. «Il nuovo marketing imprenditoriale lancia ai marketer un appello forte e chiaro affinché adottino strategie nuove e coinvolgenti. Il marketing imprenditoriale si costruisce nel medio-lungo periodo perché rivolge il proprio sguardo oltre i trimestri dei file Excel destinati alle proiezioni commerciali. È fatto di scelte coraggiose. Ricordare figure come Olivetti, Crespi, Branca è il modo migliore per diventare marketer imprenditoriali», conclude Iabichino. Ancora una volta sono le persone – con il loro esempio, la loro guida, il loro coraggio – a plasmare le imprese del futuro grazie a nuove alleanze impensabili rispetto al passato. Così il brand coreano e vegano di moda etica Marhen J, che registra tra i giovanissimi un vasto seguito nel sud-est asiatico, quando ha fatto ingresso in Thailandia ha allestito vetrine nei negozi Samsung per mostrare ai consumatori come le due imprese proponessero un'esperienza integrata per la vita quotidiana. Abbandonare gli approcci competitivi verso dinamiche collaborative. Sta anche qui una certa idea di fare impresa e fare comunità.

© RIPRODUZIONE RISERVATA