4° MILANO MARKETING FESTIVAL/ Rompere le regole può giovare alle aziende

I ribelli che rinnovano i business

Dal Milanese Imbruttito a Foorban. E c'è pure la solidarietà

DI ANDREA SECCHI

Ribelli che rompono le regole, e per questo riescono a portare disruption, innovazione in grado di cambiare un'azienda, un intero business ma anche il modo di stare vicino e supportare chi soffre. Figure positive, di cui si è parlato ieri durante la quarta edizione del *Milano Marketing Festival* che si sta svolgendo online su Milanofinanza.it, su Zoom e sul canale tv ClassCnbc.

Ribelle è stato, ed è tutt'ora **Germano Lanzoni**, il creatore di HBE - Human Business Entertainment, un hub creativo fondato sull'utilizzo dell'umorismo nella comunicazione aziendale, ma più noto nei panni del Milanese Imbruttito e come componente del Terzo Segreto di Satira. Lanzoni ha raccontato delle ribellioni delle sua vita che però l'hanno condotto al successo che ha oggi: «Nella mia vita la ribellione mi ha portato a fare salti quantici, a uscire dalla mia comfort zone. Però ho sempre preservato l'ascolto della parte umana».

Germano Lanzoni

Chiara Brughera

Ciccio Rigoli

Così quando Rds, il network radiofonico per il quale lavorava, nel 2004 ha cambiato la linea editoriale, lui ha sentito che non aveva più posto lì: «a 40 anni, con 20 anni di lavoro alle spalle, troverò un altro posto per fare questo, altrimenti vorrà dire che devo cambiare lavoro». E il lavoro Lanzoni l'ha proseguito, seguendo sempre la propria strada, anche quando a *Zelig* si chiedevano esibizioni differenti rispetto al suo registro e fra l'appiattirsi e proporre un proprio progetto ha scelto la seconda strada.

Seby Fortugno, cio & founder di the ZEN agency, ha parlato dei cyberpunkers, di coloro che in un mondo caratterizzato da realtà virtuale, dal cambiamento degli assetti urbani, dalle guerre informatiche e dalla presenza di pubblicità sempre più invasiva, sono in grado di portare disruptive innovation, cambiamenti inaspettati nel modo di funzionare del business: Amazon lo ha fatto diventando fornitore di contenuti audiovisivi, Whatsapp cambiando il modo di comunicare, Airbnb il modello del settore ricettivo, segno che gli spazi ci sono.

Ma a rompere le regole è anche chi si batte per colmare le differenze di genere supportando le donne nel mondo della tecnologia, del digital e dell'imprenditoria attraverso eventi di networking, corsi di formazione e opportunità professionali come fa **Chiara Brughera**, managing director della non profit SheTech Italy.

Al Milano Marketing Festival anche **Marco Mottolese**, ceo & co-fondatore di Foorban, una start up a sua volta ribelle perché nel 2016 è nata come ristorante senza sala con consegna a domicilio, soprattutto nei luoghi di lavoro. Inoltre Foorban si è focalizzata sul pranzo, un azzardo nel momento in cui stavano fiorendo attività di food delivery che funzionavano soprattutto la sera e che trasportavano piatti di ristoranti terzi. Poi la storia di **Vanni Oddera**, campione di motocross che ha deciso di usare la sua passione per alleviare gli altri, i giovani pazienti dei reparti oncologici o quelli con problemi fisici: tutti sulla sua moto a provare un'ebbrezza forse mai sentita e a fare mototerapia, una pratica ora diffusa a livello mondiale proprio grazie al lavoro di Oddera.

Infine il monologo di **Ciccio Rigoli**, ceo e fondatore dell'incubatore culturale Slam, su come i più vecchi «hanno fottuto i 30/40enni»: uno specchio della realtà di oggi in cui però la generazione di ribelli per forza riesce comunque ad andare avanti.

© Riproduzione riservata

SEGUE DA PAG. 18

re la società. Pensiamo al dissenso esploso in America per le violenze della polizia o l'abbandono dei social collegati all'incitamento dell'odio».

Sulla necessità di intercettare i bisogni reali ha parlato da New York **Mauro Porcini**, chief design officer di PepsiCo: «Le crisi come quella sanitaria accelerano tendenze che erano già in essere: una fra tutti la necessità di stare vicino alle persone», ha sottolineato. «Oltre la salute e lo stare in forma, il nostro modo di servire la comunità è prendere posizioni sui temi rilevanti, dagli stanziamenti per la crisi del Covid al sostegno della comunità afroamericana dopo la protesta Black lives matter. I marchi un tempo compravano il diritto di parlare con la pubblicità, oggi possiamo solo diventare oggetto di una conversazione prendendo posizioni socialmente rilevanti».

Tra le aziende protagoniste del give back in Italia spicca Ferrari. «Abbiamo unito tecnologia e fattore umano sia nella fase di emergenza, sia riaprendo l'azienda prima di altri garantendo la sicurezza ai dipendenti e comunicandolo al mondo», ha affermato **Jane Reeve**, chief communication officer del Cavallino. «Un tema esasperato dal Covid è combattere l'ineguaglianza sociale. Noi non possiamo smettere di produrre auto di lusso, ma dare indietro alla comunità in cui operiamo sì».

Dal mondo accademico si guarda al fattore umano, unito a quello tecnologico, come leva per la ripresa. «Velocità e creatività serviranno a costruire il futuro in tutte le professioni», ha dichiarato **Ferruccio Resta**, rettore del Politecnico di Milano. E sulla necessità di una competenza diffusa insiste anche **Cristina Pozzi**, ceo e co-founder di Impactscool e global leads del Wef. «Il linguaggio tecnologico e creativo va insegnato fin dalle elementari, come accade all'estero», ha aggiunto.

Riccardo Donadon, founder di H-Farm, sta creando una nuovo campus per questo: «Da sempre crediamo nella human culture e la sfida è recuperare un approccio umano nella digitalizzazione dei processi».

Nel marketing post Covid, secondo **Fabio Ancarani**, ordinario dell'Università di Bologna, «è necessaria un'applicazione diversa sia di prodotto, che di orientamento al cliente». E se il sogno di **Giorgio Santambrogio**, amministratore delegato del Gruppo VéGé, «è riproporre tecnologia e rapporto uno a uno in un supermercato di nuova generazione dove convivano dialogo ed sms sulle proposte», **Niccolò Branca**, ceo di Branca International, in pieno lockdown e pensando ai consumatori a casa è arrivato a proporre il Negroni imbottigliato. «La tecnologia è provocazione e sfida», ha osservato, «ma senza dimenticare l'etica e l'attenzione all'ambiente, due caratteristiche che abbiamo nel nostro purpose d'azienda».

Barbara Del Neri, marketing director and digital transformation leader P&G, ha parlato di innovazione connessa al talento umano: «Negli ultimi anni abbiamo sviluppato diverse app collegate ai nostri prodotti, pensiamo allo spazzolino da denti intelligente o alla app che ci consiglia il migliore antirughe per la nostra pelle, ma gli asset dell'azienda sono i dipendenti e innovare vuol dire personalizzare l'offerta studiando negozi, territorio e naturalmente big data».

Anche il mondo della comunicazione è totalmente connesso al cambiamento pur conoscendo i limiti del digitale. «La tecnologia ha cambiato in meglio il nostro mondo e non c'è mai stato un momento migliore per essere creativi», ha raccontato **Marco Testa**, ceo della Armando Testa. «Ma per catturare l'attenzione bisogna far scattare qualcosa di profondo». È successo con la campagna per Lavazza *Goodmorning Humanity* concepita in pieno lockdown con la voce di Charlie Chaplin e diventata campagna globale dal successo planetario.

© Riproduzione riservata

Humantek, le persone asset chiave delle aziende

DI FRANCESCA SOTTILARO

Insegnare a capire «la macchina umana» attraverso un percorso di coaching di manager e capi d'azienda è la mission di Humantek, società specializzata nel confezionare percorsi individuali per chi ha una responsabilità strategica. «Le persone sono l'asset fondamentale delle aziende», ha spiegato Marta Residori, amministratore delegato di Humantek, «ma se 20 anni fa si lasciava al buonsenso la gestione del fattore umano oggi si torna a investire e formare la figura dei leader». Il capitolo più importante da affrontare è la formazione sulla gestione emotiva che impatta sul pensiero, sulla strategia, sulla capacità di comunicare, impedendo così al manager di essere inefficiente.

Marta Residori

Come si governa l'equilibrio? «Col pensiero, che è come una torcia perché illumina la realtà e fa prendere forma ai progetti», ha spiegato Residori. «Ma leader si diventa allargando il campo di osservazione, come una matrioska che contiene e governa tutti gli stati mentali. E infine curando il respiro: il centro dell'uomo vitruviano è nella pancia».

Altra avviso ai manager: «Gli umani e in generale i corpi esistenti producono suoni», ha sottolineato l'a.d. di Humantek, «per fare un esempio il piombo ha un'alta densità materica e un certo tasso di vibrazione. Il pensiero ha invece una densità materica impercettibile ma un'altissimo tasso di vibrazione. Noi non riproduciamo questi suoni attraverso la voce ma attraverso il movimenti, la gestualità, il pensiero e le emozioni. Per questo è importante imparare a conoscersi». Infine un insegnamento dal Covid e sul nuovo modo di comunicare: «Il lockdown ci ha insegnato che non possiamo vivere senza gli altri, siamo una fonte per le persone e loro per noi e la distanza non ha fatto che generare nuove emozioni e necessità di connessione».

© Riproduzione riservata