

Morici, ma è proprio sicuro che stiamo parlando del marketing, ovvero di quella disciplina che deve convincere le persone a comprare un prodotto?

Certo. Il marketing ha alla base una profonda conoscenza dell'animo umano, perché fa leva sull'identità di un individuo, lo coinvolge emotivamente e lo persuade sul piano logico-razionale, che è esattamente il processo integrato che compie il nostro cervello.

Del marketing io cerco di spiegare il perché (etica) e il come (poetica), attraverso la costruzione di una narrazione significativa che colpisce il consumatore.

Ma il marketing non è la causa della crisi, inducendo nuovi bisogni non necessari e generando, di fatto, stili di vita non sostenibili?

Guardi che lei si sbaglia. Forse voleva riferirsi alla finanza degli ultimi anni, quella che massimizza i profitti infischandosene del resto, sfruttando posizioni di vantaggio per alcuni e non per altri. Il marketing è una disciplina che genera valore nel tempo per l'azienda, perché ascolta le esigenze di chi ha di fronte. Noi diciamo che in 3 minuti ti piace un biscotto, in 3 ore un piatto di pasta e in 30 anni io ti do un regime alimentare sano, equilibrato e piacevole: questo è l'approccio - e la responsabilità - del marketing.

Ha in mente esempi di questo modo di concepire l'impresa?

Le faccio tre nomi: Adriano Olivetti, Pietro Barilla e Steve Jobs. Tutti e tre hanno vissuto non mettendo al primo posto l'idea di fare soldi, quanto di produrre prodotti credibili e contagiare più persone possibili. Ma questo gli imprenditori lo sanno....

Ne è proprio sicuro?

Beh, pensandoci bene, forse in Italia non c'è un tessuto favorevole, dato che spesso, con tante e significative eccezioni, gli imprenditori sono focalizzati su se stessi. Eppure, ragionare in questo modo è di una semplicità sconcertante ed è ciò che io intendo per marketing "ecosostenibile": passione, visione e obiettivi ma anche una relazione con il cliente fondata sul rispetto, che è la sintesi di attenzione, educazione e stile. E questo aspetto, mi creda, non è alternativo al profitto, ma lo incorpora in un concetto di valore più ampio. Oltre che essere, tutto sommato, l'esito di un sano egoismo imprenditoriale.

E cioè?

Se tu hai un'industria con 30 stabilimenti e migliaia di persone, ciò che produci avrà successo se stanno bene le persone che ci lavorano e l'ambiente in cui operi... non mi sembra complicato da capire, no?

Che ne pensa delle polemiche recenti di Carlin Petrini contro Mc Donald's su Expo?

Conosco bene Petrini e ho una grande stima di lui. Rispetto a Expo, però, voglio essere pragmatico: se tu vuoi cambiare il sistema agroalimentare che sta andando a rotoli nel pianeta devi stare dentro il meccanismo, se no non sei efficace. Non puoi bloccare qualcuno di fronte ai cancelli e dirgli che non può entrare.

Quali sono le qualità di un buon marketing?

Le elenco nel volume, raccontando storie conosciute di marche e prodotti, di uomini e donne. Il marketing che mi piace vende, ma non tutto, non a chiunque e non a tutti i costi. Crea, ispira, incanta, racconta e migliora. Diffonde stili di vita generativi, rende la vita più bella e piacevole. Se dovessi utilizzare un termine che mi sta a cuore, un po'

retrò, nella disputa tra crescita e decrescita il marketing sceglie il *progresso*, ovvero si prende cura del futuro.

Chi è Giuseppe Morici?

Giuseppe Morici vive con la famiglia a Parma, nel cuore della Food Valley. Attualmente è Presidente della Regione Europa del Gruppo Barilla. La sua carriera ha un'impronta internazionale, da Procter & Gamble, passando per Monitor (Michael Porter) fino al gruppo Bolton. Il suo originale campo di interesse è la connessione tra le grandi tematiche del management - marketing in testa - e le scienze umane, dalla filosofia alla psicologia alla sociologia. Con una innegabile, dichiarata passione per lo *storytelling*, l'arte di raccontare storie, ovvero una delle vie più profonde per dialogare con l'animo umano. E da lì partire per migliorare, senza scorciatoie, la qualità della sua vita.