

L'esperto

«Puntare solo sul prodotto diventa molto rischioso»

«Non si combattano le guerre con le armi del conflitto precedente». Alessandro Papini, comunicatore di lungo corso, delegato regionale di Ferpi, saggista e docente universitario cita Giampaolo Fabris, «che per primo - ci dice Papini - identificò i nuovi paradigmi del marketing d'impresa in una società che stava cambiando a velocità sorprendente».

Alle Pmi innamorate del prodotto ma che trascurano la comunicazione dice che «tralasciare i processi di comunicazione e di cultura digitale è un errore gravissimo, cui spesso può corrispondere l'incapacità di

comprendere la nuova meccani-

ca del mercato. Le imprese - aggiunge - non possono più essere considerate semplici figure che si adattano al mercato, ma al contrario vanno concepite e inserite nel contesto sociale. In questo senso la mancanza di un'adeguata attenzione ai processi comunicativi e relazionali comporta un rischio altissimo per ogni iniziativa imprenditoriale».

I mercati sono cambiati e la globalizzazione, che è in ritirata, come ci ha ricordato di recente Giorgio Arfaras del Centro Einaudi, ha comunque lasciato il segno: «Con la globalizzazione e i

processi di digitalizzazione la filosofia comunicativa - afferma Papini - ha assunto negli ultimi

anni significati nuovi. Si è passati da un approccio unidirezionale che considerava la comunicazione aziendale strumento di accompagnamento delle politiche commerciali del prodotto, a una filosofia che la interpreta in senso multidirezionale, in cui consumatori, clienti e fornitori sono parte integrante della strategia commerciale dell'impresa. Il risultato - sottolinea Papini ricordando un dato importante delle economie di distretto - è un ecosistema complesso di rapporti comunicativi che posiziona l'azienda in mondo sempre più interconnesso con la società. Solo chi sarà capace di governare questi rapporti andrà avanti». M.DEL.