

Dalla politica una comunicazione ansiogena. Ripartirà chi avrà capacità finanziarie

Pr, nulla tornerà come prima

Saranno penalizzate le aziende senza visione sul futuro

DI CLAUDIO PLAZZOTTA

Nel mondo della comunicazione d'impresa, come nel mondo dell'impresa in generale, tutto è cambiato e nulla tornerà come prima del Covid-19. Verranno penalizzati quei gruppi con l'amministratore delegato che guida l'emergenza dalla sua villa a Sankt Moritz, quelli che pensano ancora solo all'ebitda e agli utili, senza una visione sul futuro. Ma l'uscita dalla crisi sarà condotta dai 50-60enni, che hanno una preparazione culturale diversa, più sociale, più disposta ad agire come sistema paese e non a coltivare solo i piccoli interessi di bottega, rispetto invece alle generazioni più giovani, più chiuse su interessi aziendali, su parametri quali ricavi o margine.

Sotto la lente la comunicazione del governo italiano, accusata di aver massacrato l'immagine del paese, con interi settori, tipo il turismo, cancellati. Rialzerà la testa chi avrà capacità finanziarie, cassa, liquidità. Ma, nonostante la torta da spartirsi sarà più piccola in tante aree di business, si ripartirà tutti da zero, con le gerarchie di febbraio completamente stravolte.

Questo, in sintesi, quanto emerso dall'incontro via streaming organizzato da Vento e associati tra alcuni dei più importanti comunicatori d'impresa in Italia.

Luca Barabino, ceo di Barabino&partners

In comunicazione è già cambiato tutto. Questa non è una parentesi tra un prima, e poi un nuovo prima. No. Non ci sarà più un prima. Sono cambiate le abitudini e le consuetudini della gente. Per questo bisognerà riscoprire la missione e i valori delle aziende.

Giorgio Armani, negli ultimi anni, era considerato un po' laterale, un filo appannato. E invece è l'uomo di impresa che

ha indicato la via: ha fatto per primo le donazioni portandosi poi dietro tutto il mondo del fashion; è stato il primo a riconvertire gli impianti produttivi per realizzare dotazioni sanitarie, tute, ecc; nella sua lettera ha delineato come cambierà il business del fashion, basta alle sfilate show in giro per il mon-

do, inconcepibile che i vestiti durino solo pochi mesi, inconcepibili tutte queste collezioni stagionali. Armani parla così. Il gruppo Lvmh, invece, già a inizio crisi ha scritto mille lettere ai proprietari degli immobili dove ci sono i negozi Lvmh chiedendo sconti sugli affitti. Ecco due modi di comunicare completamente diversi. Lvmh che pensa solo all'ebitda, Armani che invece si dedica al futuro e per questo esercizio mette l'ebitda sullo sfondo.

Tanti amministratori delegati stanno governando le aziende dalle loro ville di Sankt Moritz, Courmayeur, Chamonix: credo che quando il mercato lo saprà, questo sarà un elemento di scelta.

Molti imprenditori sono convinti che tutto tornerà come prima. No. Il digitale prenderà il sopravvento, ci saranno paradigmi nuovi, ma a guidare la ripresa, secondo me, saranno i 50-60enni, che hanno una preparazione cul-

turale diversa, più sociale, più disposta a fare sistema paese e a non coltivare solo i piccoli interessi di bottega, rispetto alle generazioni più giovani, più chiuse su interessi aziendali, su parametri quali ricavi, ebitda, ecc.

Auro Palomba, founder e ceo di Community group

Sarà importantissimo comunicare la sicurezza sui posti di lavoro. Produrre e farlo in sicurezza. Peraltro non mi pare ci siano stati grossi contagi nelle aziende che non si sono mai fermate. Le imprese, in queste settimane, sono state eroiche, si sono dovute prendere carico di tanti aspetti sulla sicurezza del lavoro, sopperendo alla assenza del governo.

Bellissimo che siano Giorgio Armani, **Leonardo Del Vecchio**, i grandi vecchi a guidare la strada per il cambiamento d'impresa. La politica è stata solo capace di fare una comunicazione ansiosa e ansiogena, soprattutto all'inizio. Ha massacrato l'immagine dell'Italia nel mondo, che si regge su turismo, moda, design, con una comunicazione tutta improntata alla paura. Ma va detto che se fino a due-tre settimane fa gli italiani avevano paura del contagio, ora, invece, hanno tutti

paura di perdere il lavoro.

Perciò noi dobbiamo anche aiutare questo cambiamento di paradigma: quello che era tre mesi fa non è più quello che è adesso. Ci sono interi settori che sono spariti, penso al turismo, allo sport, all'entertainment. Gli imprenditori che operano in questi settori o cambiano business, o cambiano paradigma all'interno di quel business, comunicando i valori della loro attività.

Chi vincerà? Chi avrà una visione durante il momento di crisi. Ci si avvia verso una stagione di grandi fusioni. E chi ha la cassa sopravviverà bene. Serve forza finanziaria, oppure una apertura dell'azienda all'apporto di capitali da parte di nuovi soci.

Molti imprenditori del turismo, dell'intrattenimento, dovranno cambiare mestiere. **Paolo Dal Pino**, presidente della Lega Serie A, mi diceva l'altro giorno che dobbiamo iniziare a pensare a un campionato di calcio a porte chiuse e con stadi senza pubblico per almeno un anno.

Digitale, sostenibilità e inclusione sono filoni che comunque già esistono da 10-15 anni. Si andrà sempre più verso questi valori. Ma ti devi essere strutturato prima per farlo adesso. Non è quindi detto che tutti sappiano subito cavalcare il

cambiamento. Chi si è svegliato l'8 marzo sarà in difficoltà. Tutta l'informazione andrà sempre di più verso la disintermediazione, quindi noi dovremo avere la capacità di cogliere quali sono i nuovi media. Certo, sarà determinante avere contenuti da comunicare.

Spero solo che la politica, oggi ostaggio dei virologi come prima lo è stata dei cuochi, dei calciatori e dei magistrati, ritorni a fare sintesi, ascoltando tutti ma poi decidendo in autonomia.

Giuliana Paoletti, presidente di Image Building

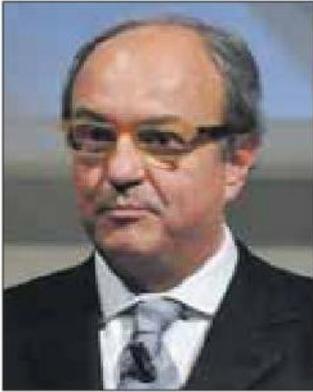
In effetti ora le aziende per prima cosa devono sopravvivere, poi capire quale sarà il loro business e come ripartire. In generale, direi che tutti gli imprenditori devono comprendere che le cose sono cambiate: per esempio, anche se si ripar-



te, io non credo che le persone abbiano tutta questa voglia di consumare, di divertirsi, di fare shopping. Questa pausa ci ha fatto riflettere sul fatto che abbiamo le nostre case piene di cose, e che comunque ne abbiamo a sufficienza da qui ai prossimi anni.

La liquidità, la cassa sono strumenti fondamentali in periodi come questi. In Germania, ad esempio, tutti i finanziamenti alle imprese sono già arrivati, in Svizzera bastano sei ore per averli, in Italia non è arrivato quasi nulla. Perciò vinceranno innanzitutto i paesi più organizzati e con un approccio più realistico alla crisi. Gli stati dovranno anche decidere quali sono le aziende di interesse nazionale che non sono scalabili in questa fase. Uno dei settori più colpiti dalla crisi è quello delle fiere. Ebbene, io lavoro molto con Alibaba, che sta organizzando tante fiere online. Anche gli show room delle aziende andranno per la maggior parte online. I piccoli, purtroppo, perderanno.

— © Riproduzione riservata — ■



Luca Barabino



Auro Palomba



Giuliana Paoletti