

Farinetti e Di Montigny hanno raccolto in un libro la loro esperienza di formatori. E ai giovani dicono: il successo è per tutti. Ma ci vuole tecnica | di **Marco Barlassina**



Nella foto, da sinistra, Oscar di Montigny e Oscar Farinetti, autori di 6X2. Sei brevi lezioni da due maestri del marketing.

## Comunicare da Oscar

«**F**are una cosa e non comunicarla equivale a non farla», si usa dire non a torto, soprattutto da quando l'informazione disponibile sempre, ovunque e da qualunque fonte è diventata parte integrale dell'esistenza.

Pensiero, azione e parola sono dunque diventati parti di un tutto. E ciò nonostante per lungo tempo alla parola sia stato riservato un posto ancillare rispetto al puro processo cre-

ativo, soprattutto in azienda.

Eppure comunicare soltanto non basta, se l'azienda non sa come farlo.

Un imprenditore-manager e un manager-imprenditore si sono così cimentati nella stesura di un manuale della narrazione d'impresa che potesse fare da guida a chi volesse dar voce ai contenuti aziendali: una guida arricchita da infografiche ed esempi pratici di marketing per narrare la propria impresa e per connettersi con le persone, comu-

nicando in modo più efficace e consapevole il proprio lavoro.

I due autori sono **Oscar di Montigny** e Oscar Farinetti, conosciutisi nelle loro altre vesti di speaker internazionali, condividendo per anni gli stessi palchi e costruendo nel tempo, oltre a una conoscenza professionale, una profonda sintonia.

In *6X2. Sei brevi lezioni da due maestri del marketing*, edito da Rizzoli, i due Oscar partono dalla narrazione d'im-

presa, per allargare il discorso all'uso efficace delle parole, alla loro capacità di costruire mondi, gestire conflitti e mantenere relazioni soddisfacenti dentro e fuori l'azienda.

Ma davvero le parole quando si fa impresa contano quasi come «il fare»? I due Oscar rispondo che le parole sono lo strumento più potente che abbiamo a disposizione per farci capire. E che la narrazione d'impresa, se fatta bene, ha la capacità straordinaria di ispirare, di emozionare, di trasmettere i nostri valori a pubblico, collaboratori e clienti. Arrivando addirittura a dire che le parole non descrivono la realtà, spesso la creano.

Capital li ha incontrati in una delle pause del percorso di promozione del libro.

**Domanda.** Perché un libro dedicato alle parole?

**Risposta Farinetti.** Perché sono la parte centrale e musicale della nostra vita. Il marketing è alla fine una questione di parole. Inventato dall'italiano Pallavicini nel '57 e successivamente ripreso da Kotler, è il gerundio di to market, comprende tutte le azioni che si devono compiere per portare sul mercato quel tal servizio a quel prezzo. La parte centrale di tutte queste fasi è la parola. E oggi servono parole nuove per accompagnare il marketing: parole per raccontare una promozione, per organizzare una riunione, per raccontare la sostenibilità, per accompagnare i numeri.

**Risposta Di Montigny.** Secondo un detto orientale «la facciata di una casa non appartiene a chi ci abita, ma a chi la guarda». Questa massima ci fa notare che per quanto possiamo conoscere e accudire le sue parti interne, quello che trasparirà all'esterno sarà sempre filtrato dallo sguardo degli altri. Cioè dalle loro opinioni. Dunque, quello che mostriamo di noi stessi deve fare i conti con ciò che di noi appare. La facciata sociale che l'individuo mostra al mondo passa necessariamente anche per il linguaggio che è fatto di suoni e sistemi di suoni, appunto di parole. Quello che ci rappre-

senta è sempre una questione di parole, anche di quelle che Oscar Farinetti e io abbiamo scelto per questo libro.

**D.** Ma non c'è il rischio che tutta questa enfasi sulla comunicazione metta in secondo piano il «fare»?

**Risposta Farinetti.** È una domanda corretta, perché a volte la frenesia del-

## La narrazione d'impresa - se fatta bene - ha la capacità straordinaria di ispirare, di emozionare, di trasmettere i nostri valori a pubblico, collaboratori e clienti

lo story telling supera la sostanza, soprattutto in certi mercati gonfiati dalla finanza. Io ho sempre scelto una strada differente. Eataly ha narrato fin da subito, ma ha narrato la sostanza. Potremmo chiamarla la comunicazione della verità essenziale. Siamo riusciti a comunicare un'emozione attraverso una sostanza, a fare un marketing della verità.

**Risposta Di Montigny.** Sono un sostenitore di tre azioni: non si può non comunicare, l'intelligenza si misura dalla capacità di comunicare e comunicare è ottenere un risultato. La comunicazione non può naturalmente divenire l'unico driver, ma dobbiamo darle la giusta rilevanza. La comunicazione è parte del prodotto, quella che lo ani-

ma. Come traslare questo nel business è il compito dei grandi manager e dei grandi imprenditori.

**D.** A chi parlate con questo libro?

**Risposta Farinetti.** È un libro che deve far venir voglia di fare impresa. Non è vero che si nasce con lo swing. Lo puoi anche imparare. Quello che vuole dimostrare questo libro è che chiunque può imparare a comunicare la sua azienda senza essere un genio, attraverso delle procedure, che infatti spieghiamo nel libro. È rivolto a tutti, ai giovani soprattutto. Nonostante quanto si dice, abbiamo un pubblico di giovani molto interessante oggi. E

il libro cerca di far venir voglia di fare impresa anche all'estero, quell'ambiente che fa venire coraggio a chi teme di partire.

**Risposta Di Montigny.** Il libro è rivolto a coloro che sono già imprenditori e manager, perché offre l'opportunità di rigenerarsi, perché permette di trovare nuove strade dopo una crisi, ma anche di radicarsi profondamente. Ma è stato pensato anche per chi manager o imprenditore lo vuole diventare o per chi ha compreso che tutto è un continuo scambio tra domanda e offerta; lo è la vita stessa. Da questo punto di vista potremmo dire che io controbilancio Oscar con una dimensione prospettica, suggestiva, di visione. C

### I due autori

#### ■ Oscar di Montigny

Scrittore, divulgatore e keynote speaker internazionale. È chief innovation, sustainability & value strategy officer di Banca Mediolanum e presidente di Flowe, società B-Corporation Certificata. Ha fondato Mediolanum Corporate University, oltre a Be Your Essence (BYE), una startup innovativa a vocazione sociale B-Corporation Certificata che attraverso progetti di humanability accompagna imprese e istituzioni in percorsi di rigenerazione.

#### ■ Oscar Farinetti

Imprenditore e scrittore, ex proprietario della catena di grande distribuzione Unieuro, è fondatore di Eataly. Tra i suoi libri *Storie di coraggio* (2013), *Mangia con il pane* (2015), *Ricordiamoci il futuro* (2017), la raccolta di poesie *Quasi* (2018), *Dialogo tra un cinico e un sognatore* (2019) scritto con Piergiorgio Odifreddi, *Breve storia dei sentimenti umani* (2019), *Serendipity* (2020) e *Never Quiet* (2021).

(©riproduzione riservata)