

Il marketing espande l'influenza, così nascono i chief brand officer



Talvolta le grandi organizzazioni dovrebbero ispirarsi alle mosse agili delle **startup**. Perché in alcuni casi riescono a rivoluzionare il mercato, persino quello paludato dell'industria del latte in polvere per neonati.

È il caso di Bobbie, startup purpose-driven statunitense fondata otto anni fa a San Francisco da Laura Modi e Sarah Hardy. Ci si ispira agli standard europei con meno additivi, tracciabilità completa degli ingredienti e forte attenzione etica e sociale. Obiettivo: sostenere le scelte dei genitori sull'alimentazione dei neonati, promuovendo politiche pubbliche per la genitorialità e la salute materna. «Bobbie sta cambiando l'industria del latte artificiale», ha scritto Time, segnalandola tra le 100 aziende più influenti al mondo in questo 2025. Basti pensare che in soli diciotto mesi dal lancio la startup ha superato i 100 milioni di dollari di fatturato, raccogliendo svariati round di finanziamento per un mercato americano del latte in polvere per neonati che vede

una proiezione a 6 miliardi di dollari entro il 2027.

L'ultima campagna **marketing** ha fatto sobbalzare l'establishment americano a trazione conservatrice per la scelta di coinvolgere coppie LGBTQ+ e genitori single. Negli spot storie vere di famiglie che si sono scontrate con i tabù sull'allattamento, la creazione di una piattaforma online di supporto per madri lavoratrici con contributi di esperti e il sostegno ai temi di equità sul congedo parentale. Intanto a febbraio di quest'anno la scelta, ripresa da Axios: nominare Kim Chappell come chief brand officer (Cbo). Un profilo ombrello per la manager che qui ha portato avanti partnership con la tennista Naomi Osaka e la cantante Meghan Trainor sulla salute mentale post-partum.