

# LA PASSIONE COSTRUISCE LA RILEVANZA DI UN BRAND



*Sono quattro le parole chiave della costruzione di un brand solido: autenticità, coerenza, approccio olistico e “rigore flessibile”. Uniti saldamente dalla passione. A dirlo, Anna Adriani, per 17 anni a capo della comunicazione di illy.*

Costruire la rilevanza e l'identità di una marca non può prescindere, a mio avviso, da quattro fondamentali linee guida: l'autenticità, la **coerenza**, un **approccio olistico** e quello che io chiamo **“rigore flessibile”**. Nei miei 17 anni come Global Public Relations Director e Chief Sustainability Officer di illycaffè ho delineato la teoria e la pratica di questo approccio che ho avuto la possibilità di sperimentare e perfezionare con i miei collaboratori. Il caso illy può aiutare a capire come questi quattro valori possano guidare il lavoro del comunicatore verso i risultati desiderati. Cominciamo con l'**autenticità**. Illy ha scelto l'arte come

piattaforma strategica per la sua comunicazione, sulla base del fatto che il caffè è stata la bevanda della cultura per secoli. Una buona tazza di caffè è stato e rimane il modo ideale per suggellare la creazione di molti movimenti artistici. Si tratta anche di una questione di radici: i molti caffè storici di Trieste hanno da sempre sempre ospitato creativi d'ogni sorta. Così, quando illy chiede ad artisti contemporanei – sia star di fama mondiale come Marina Abramovich, Michelangelo Pistoletto! Jet Koons e Yoko Ono o giovani talenti all'inizio della propria carriera – di dipingere sulla superficie bianca di una tazza di caffè, si crea un legame indissolubile tra la comunicazione e il prodotto stesso. In poche parole, l'autenticità della comunicazione è l'urgenza che nasce dal DNA di una azienda, di un prodotto o di un marchio.

**Coerenza** significa che una volta che si sceglie un determinato territorio per la propria strategia di comunicazione, si rimane legati ad esso. Se si ha a che fare con una brand globale, è necessario applicare la stessa strategia in ogni paese. Illy viene venduto in 140 paesi e l'approccio di comunicazione guidata dall'arte contemporanea è lo stesso ovunque. Ad esempio, è il caffè ufficiale delle maggiori fiere d'arte contemporanea non solo in Italia, ma anche negli Stati Uniti, Spagna, Regno Unito, Olanda, e così via. Tuttavia, coerenza non significa fare sempre le stesse cose altrimenti si rischia di diventare irrilevanti e noiosi. Ecco perché, quando l'azienda stabilisce relazioni a lungo termine con istituti d'arte, si fa in modo che ogni progetto o evento sia diverso, con sempre un tocco di innovazione e creatività. Ecco perché in occasione della Biennale di Venezia, con la quale illy collabora dal 2003, la presenza della marca non è mai una mera sponsorizzazione. È sempre un vero e proprio progetto che aggiunge contenuti di valore e rilevanti per l'evento in sé. È stato così con l'installazione [“Ascension” di Anish Kapoor](#) presso la chiesa di San Giorgio nel 2011 o con la mostra di fotografie dedicate ai Paesi coltivatori di caffè da [Sebastiao Salgado](#) alla [Fondazione Bevilacqua La Masa](#) nel 2015.

Al fine di ottimizzare gli investimenti e migliorare la propria strategia di comunicazione, poi, è di fondamentale importanza di adottare un **approccio olistico**. Questo significa lasciare che ciò che si sceglie di comunicare influenzi e plasmi ciò che l'azienda è. Sempre a titolo di esempio, l'arte contemporanea di illy si può trovare non solo le collezioni di tazze, ma anche sul packaging, sugli accessori, sui libri e riviste aziendali, nonché all'interno della catena di bar che l'azienda ha in tutto il mondo. L'apertura ufficiale di un coffee shop Espressamente illy a Parigi si è tenuta non a caso in occasione del vernissage della mostra "Le Paradis sur Terre" di Michelangelo Pistoletto al Louvre nel 2013. Michelangelo ha realizzato una tazza speciale per l'evento che è stata lanciata nel nuovo bar alla presenza dell'artista che ha firmato copie per gli ospiti e per i rappresentanti dei media presenti all'evento.

Inoltre, particolare attenzione deve essere prestata ai dipendenti. Se si vuole avere successo con un approccio di comunicazione è necessario avere a bordo tutta l'organizzazione e non solo chi si occupa di comunicazione e marketing. Quindi bisogna lavorare anche sulla cultura interna al fine di diffondere gli stessi messaggi ovunque. Ad ogni Biennale, illy offre ai propri dipendenti la possibilità di partecipare a visite guidate, mentre molti artisti vengono spesso alla sede di Trieste a incontrare i collaboratori.

Ultimo punto, ma non meno importante, è il **rigore flessibile**. Per me rigore flessibile significa che, sì, è sempre necessario essere coerenti. Tuttavia, allo stesso tempo, è necessario mantenere sempre la mente, gli occhi e il cuore aperti. E se si capisce che c'è un'opportunità interessante, anche se non è esattamente nel territorio si è scelto, si può decidere di coglierla e di raccontare una storia un po' diversa ai propri stakeholder, purché □□coerente con la strategia di comunicazione. Dopo 12 anni di arte contemporanea in illy abbiamo deciso di diventare partner dell'evento letterario più importante d'Italia, Festivalletteratura, che raccoglie a Mantova 50.000 visitatori ogni anno. Di fatto la

letteratura è un'altra forma di cultura molto vicina a caffè. Vorrei concludere con aggiungendo un quinto punto, che in realtà è, a mio avviso, il più importante: la **passione**. Si ha davvero bisogno di essere guidati dalla passione – direi dall'ossessione – quando si vuole costruire la rilevanza e l'identità di una marca attraverso una strategia ed un approccio di comunicazione. È solo grazie alla passione, infatti che si può essere sicuri di percorrere le altre quattro tappe con successo.