

# IL LUSSO DELLA NORMALITÀ



di ANNAMARIA SPINA

*Come comunicare i valori etici delle aziende in modo trasparente e senza manipolazioni? Ne parliamo con Luca Lorenzini dell'agenzia di comunicazione Small*

“Assume that I can so maybe I will”, in italiano “Pensa che io possa, così forse potrò”. È lo slogan di una recente campagna video di CoorDown, associazione che si occupa di promuovere i diritti delle persone con sindrome di Down. A idearla è stata Small, un'agenzia di comunicazione con sede a New York. Se questo nome non vi è nuovo, il motivo è semplice: si tratta dell'agenzia che ha realizzato una chiacchieratissima pubblicità incentrata sulla figlia di una coppia separata che tenta di riavvicinare i genitori con una pesca comprata al supermercato. Al di là del singolo spot e del dibattito che ha generato, la vera forza dell'agenzia consiste nel voler comunicare la “normalità”. Cosa significa? Per la rubrica *Ethi-call*, ne parliamo con Luca Lorenzini, cofondatore di Small insieme a Luca Pannese.

**Luca, cos'è per lei la pubblicità etica e qual è il confine tra comunicazione, persuasione e manipolazione?**

«Quando è nata, la pubblicità aveva un fine prettamente informativo. Successivamente, a causa della concorrenza, si è evoluta fino a diventare, a suo modo, una forma d'arte, con l'obiettivo di convincere le persone ad acquistare un prodotto, nella maniera più interessante e creati-

va possibile. Chiaramente, il problema si presenta quando ciò che si comunica non corrisponde alla verità, quando si promette qualcosa che il prodotto non può dare, o si spingono le persone a fare cose che non dovrebbero fare. A questo si aggiunge che, da qualche anno a questa parte – soprattutto qui in America –, molti brand hanno deciso di sposare il *purpose-driven marketing*, ovvero quell'approccio per cui un marchio non si limita a elencare le qualità dei propri prodotti, ma promuove valori più profondi, prende posizione su questioni importanti e combatte a favore di una causa. Molto spesso, però, le aziende si fanno portavoce di ideali che loro stesse non rispettano».

**Come affrontate la questione?**

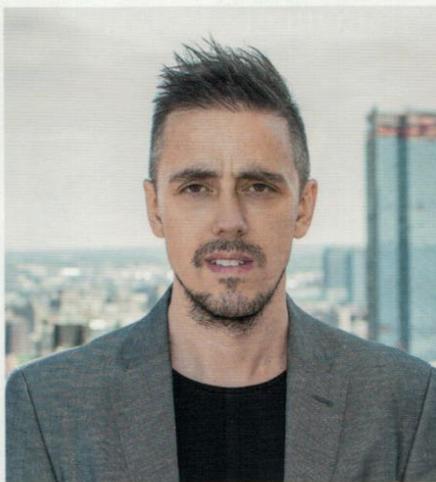
«La prima domanda che facciamo ai nostri clienti quando ci chiedono di comunicare certi valori è: “Voi, prima di salire sul treno, avete comprato il biglietto? Voi che parlate di inclusione, ad esempio, siete un'azienda inclusiva? Voi che celebrate l'Earth Day, rispettate l'ambiente quando realizzate i vostri prodotti?”. Noi creativi non solo non ce la sentiamo di comunicare valori che poi i nostri stessi clienti non rispettano, ma li sconsigliamo dal farlo, perché con i social la verità oggi emerge molto velocemente».

**Al di là della polemica che ha seguito la messa in onda del vostro spot, avete affrontato tematiche di grande rilevanza sociale.**

«Crediamo che la pubblicità debba essere in grado di rappresentare tutti. In quello spot, ad esempio, abbiamo raccontato la storia di due genitori separati e della loro bambina. Per quanto ricordiamo, nessuno lo aveva fatto prima d'ora in Italia. Eppure, sei famiglie italiane su dieci hanno affrontato o una separazione o un divorzio. Forse è stato proprio questo il motivo di tanto clamore. Spesso la pubblicità mette in scena delle situazioni utopiche e stereotipate in cui molta gente non si riconosce. Probabilmente è anche per questo che la gente non ama la pubblicità: semplicemente, non si sente rappresentata. Raccontare le persone vere non è solo una scelta etica ma è anche una scelta intelligente da parte delle aziende perché chi si vede rappresentato si riconosce come target di quella comunicazione ed è di conseguenza più interessato al prodotto».

#### **Come si possono coniugare lusso ed etica?**

«È molto importante che un prodotto di lusso sia realizzato in maniera sostenibile, rispettando sia il pianeta sia i lavoratori. Una volta che questa regola viene rispettata, anche il nostro lavoro di comunicatori diventa più semplice».



#### **Ci racconta la vostra esperienza con CoorDown?**

«Lavoriamo con CoorDown da dodici anni. È stato – ed è tuttora – un percorso entusiasmante. All'inizio non sapevamo molto sulla sindrome di Down e sugli ostacoli che le persone con trisomia 21 devono affrontare ogni giorno. Con gli anni, però, stando a stretto contatto con persone con sindrome di Down e le loro famiglie, abbiamo imparato a conoscere sempre di più l'argomento e, grazie al coraggio del nostro cliente, siamo riusciti a creare campagne che hanno contribuito ad abbattere molte barriere. Il nostro sogno è quello di vedere più persone con la sindrome di Down (o con disabilità in generale) rappresentate all'interno della pubblicità. E ci piacerebbe vederle rappresentate in maniera naturale, non forzata. Perché anche quella è una realtà di molte famiglie italiane».

*In alto, il cofondatore dell'agenzia Small, Luca Lorenzini. In basso, un frame dello spot realizzato da Small per la recente campagna di sensibilizzazione di CoorDown.*

