

## Indicod-Ecr: un libro prezioso

di Luigi Rubinelli\*

Nell'epoca del web 2.0, del podcasting e dell'Mp3, di Youtube e Facebook, c'è ancora bisogno di un libro fisico, addirittura in gran parte fotografico? Nell'epoca dell'iper e della metacomunicazione c'è ancora bisogno di informazione? Ad entrambi i quesiti rispondiamo che questo libro, imperniato sulle attività delle aziende del largo consumo edito da Indicod-Ecr per celebrare i 30 anni di attività, è un bel regalo alla business community.

### Il libro fotografico

La fotografia è la risposta slow al fast del web, un invito a fermarsi per un attimo a osservare le persone, le merci, le attrezzature, i prodotti, le marche che compongono questo comparto e non a guardarle fuggevolmente. Il libro permette, volendolo, di guardare addirittura i rapporti industria-distribuzione senza quell'ossessività di regole comportamentali che fanno gridare più d'uno allo scandalo. La rappresentazione è giustamente piatta e fredda, senza nevrosi, con molta umanità e semplicità, pratica, come il business dovrebbe essere (illuminante al proposito il contributo scritto di Luca Pellegrini).

### L'informazione

Di pubblicità brutta e ripetitiva si può anche morire, se va male, comunque si è infastiditi. Oggi al largo consumo (sia distributivo sia produttivo) manca la comunicazione. Fa bene Giampaolo Fabris a ribadire che le aziende devono aprirsi, devono mostrare il loro lavoro, devono decodificare la complessità della loro professionalità e, decodificata ed elementarizzata, devono sottoporla al giudizio finale del consumatore e del cittadino perché giudicandola, e magari non condividendola o capendola, la rispedisca al mittente per gli opportuni aggiustamenti. La filiera della comunicazione, si sa, è lunga e costosa e non porta fatturato nell'immediato, ma il suo costo prima o poi andrà a buon fine. Senza comunicazione un pallet sarà sempre un insieme di assi inchiodate, una scatoletta se va bene un involucro di banda stagnata, la logistica ferraglia che gira senza senso per questa povera Italia, i supermercati uno scatolone senza anima. Ecco: la comunicazione fa crescere l'anima del largo consumo. E tutti sappiamo come ci sia bisogno di valori e di spiritualità nel largo consumo. Grazie dunque a Indicod-Ecr, a Marco Cuppini e Davide Pellegrini per aver indicato questo sentiero di sviluppo: l'anima, il pensiero, parallelo al business ma indispensabile soprattutto nei momenti di recessione.

\*Direttore Responsabile Mark Up