

International Review of Palliative Marketing

N. 1 / 2024

- Sul bisogno di cura -



Contributi di:

Laura Beretta – Michele Corengia – Alessia Filippazzo
Michele Lasala – Graziano Martignoni – Danilo Serra – Francesca Varia

ISSN: 3042-5166

International Review of Palliative Marketing
Palliative Marketing Press
Lugano, Svizzera

Direttori scientifici:
Michele Corengia
Danilo Serra

Comitato scientifico:
Prof. Luca Buccoliero, Università Bocconi (Milano, Italia)
Prof.ssa Claudia Gamondi, Lausanne University Hospital (Losanna, Svizzera)
Prof. Giuseppe Girgenti, Università Vita-Salute San Raffaele (Milano, Italia)
Prof. Spartaco Greppi, SUPSI (Manno, Svizzera)
Prof. Marco Sonzogni, Victoria University of Wellington (Wellington, Nuova Zelanda)

I contributi qui pubblicati sono stati sottoposti a *double-blind peer review*.

Copyright © 2024
Tutti i diritti riservati.

Pubblicazione: Settembre 2024

<https://www.palliativemarketing.com/review>
info@palliativemarketing.com

ISSN: 3042-5166

L'International Review of Palliative Marketing accoglie voci e prospettive critiche sul marketing attraverso articoli di ricerca, casi di studio e commenti. La rivista segue un approccio interdisciplinare per riflettere sul significato dell'esperienza di cura in una società di mercato. *L'International Review of Palliative Marketing* viene pubblicata con cadenza annuale.

Indice

Uno sguardo introduttivo sul bisogno di cura

(Michele Corengia, Danilo Serra)

pp. 7-10

Autoetnografia di un Brand Healer e di un poeta in marketing

(Michele Corengia)

pp. 13-22

Il bisogno di cura nell'età dell'indifferenza

(Michele Lasala)

pp. 24-38

Il “filo d’oro” della Cura in sei brevi soffermarsi

(Graziano Martignoni)

pp. 40-49

Abitare l'enigma: la poetica dello sconvolgimento di Magritte e l'estetica del mistero

(Danilo Serra)

pp. 51-66

Campagna pubblicitaria di Helvetas 2022: appello urgente per la giustizia globale

(Laura Beretta)

pp. 70-75

Rappresentazione e responsabilità. Il caso studio del progetto *Adamo50*

(Alessia Filippazzo)

pp. 77-87

EATKARUS: oltre l'apparenza. La pubblicità che ridefinisce il legame tra salute e identità

(Francesca Varia)

pp. 89-95



Uno sguardo introduttivo sul bisogno di cura

Michele Corengia, Danilo Serra

Il 31 gennaio 2024 è stato pubblicato il testo *Ripensare il paradigma del bisogno* (Corengia & Serra, 2024), che rappresenta un preambolo alla lettura di questo primo numero dell'*International Review of Palliative Marketing*. In esso, infatti, emerge il tentativo di definire ciò che chiamiamo “Palliative Marketing”: un sistema di pensiero e una specifica pratica di fare mercato non solo per il raggiungimento di determinate performance economico-finanziarie o di corporate social responsibility, ma anche per aiutare la società a stare in un rapporto intimo con le dimensioni più difficili dell’esistenza umana, quali ad esempio il dolore, la sofferenza, la morte, che aprono a una consapevolezza della nostra finitezza. Secondo questa prospettiva, Palliative Marketing non è semplicemente un’alternativa al marketing moderno, ma il suo ripensamento critico volto a rivalutare la condizione umana nella relazione tra cliente, impresa e mercato. Ciò che Palliative Marketing propone è un invito rivolto alle imprese a pensare il cliente e agire nel mercato prendendo in considerazione tutta la complessità dell’esistenza umana, che non può essere ridotta a una visione parziale legata a dimensioni ottimizzabili secondo una logica di vendita, quanto piuttosto necessita di una sua presa in cura totale, ricomprendendo quindi anche le dimensioni più tragiche e intime, come la sofferenza o il morire. Palliative Marketing non si rivolge però solo alle imprese, ma a tutti noi, alla società nel suo insieme, per sviluppare un linguaggio che riconosce il senso del limite e su di esso costruisce un sistema di pensiero e di pratica in grado di prendersi cura della nostra fragilità, del nostro essere, al contempo, curanti e curati. «Se non tutto può essere guarito, tutto può essere curato» (Corengia & Serra, 2024, p. 69) è il messaggio di cui Palliative Marketing si fa promotore per ridefinire il paradigma del bisogno attraverso la categoria di cura. Proprio per questo motivo il primo numero dell'*International Review of Palliative Marketing* è dedicato alla problematizzazione del concetto di cura, osservato da diverse prospettive disciplinari che contribuiscono a restituire la portata del bisogno di cura a fondamento della società di mercato che abitiamo.

L'*International Review of Palliative Marketing* nasce con l'intento di mettere in discussione concetti rilevanti del marketing moderno attraverso cui si costruisce una determinata *immagine rappresentativa* del cliente e della società di mercato. Concetti quali, ad esempio, libertà, soddisfazione, fedeltà, comunità che promuovono una visione riduttiva della società pensata come arena a disposizione della massimizzazione del benessere dell'individuo che non conosce limiti. È proprio facendo leva su una narrazione del superamento e della trasformazione dei limiti (si pensi, tra gli altri, al celebre claim della Adidas *Impossible is nothing* o al settore *beauty* che sovente fomenta il mito della bellezza eterna) che il marketing moderno manipola continuamente i bisogni dei clienti mettendo a disposizione di essi prodotti, servizi e l'intera società di mercato. La rivista, quindi, è alimentata da uno spirito radicalmente critico che apre alla possibilità di riportare il limite al centro della riflessione e della pratica di marketing, promuovendo un punto di vista capace di oltrepassare l'idea di volontà di potenza, che consiste nel voler superare qualsiasi limite ad ogni costo, per lasciar emergere un'idea di limite come possibilità, opportunità progettuale. In quest'ottica il limite non è compreso come qualcosa da trasgredire o superare, come una mancanza, un difetto da correggere o una debolezza da eliminare. Esso racconta qualcosa di noi, ci dice chi siamo e cosa possiamo essere. Il limite, pertanto, va abitato e interpretato per riscoprire in esso, e a partire da esso, il nostro esistere, la nostra connotata fragilità che reclama costantemente cura. Detto altrimenti, il limite non può essere nascosto né tantomeno superato in quanto radice della nostra esistenza: come esseri temporali siamo segnati dalla finitezza.

Annualmente, a partire dal 2024, l'*International Review of Palliative Marketing* riflette e discute, attraverso articoli e casi studio, su concetti chiave attorno a cui il marketing moderno si è sviluppato fin dalle sue origini. Questo primo numero è dedicato al tema della cura, o meglio del bisogno di cura. Si tratta di un bisogno su cui buona parte del marketing moderno ha operato nel tempo, esplicitamente o implicitamente, andando a costituire una società di mercato che pone il cliente o come soggetto-curante o come oggetto-curato. Nel primo caso abbiamo sistemi di offerta pensati per far sentire il cliente come agente promotore dell'esperienza di cura ("compra un prodotto o un servizio e ti prenderai cura di una determinata questione/realtà"): ad esempio, prodotti o servizi pensati per un consumo sostenibile che offrono l'idea di partecipare alla cura dell'ambiente; o ancora, brand che si posizionano su cause sociali e suggeriscono al cliente di poter svolgere un ruolo attivo in queste campagne

mediante l'acquisto dei beni prodotti dal brand in questione. Nel secondo caso, invece, abbiamo o strategie di marketing che hanno come obiettivo quello di prendersi cura del cliente oppure settori industriali nati per promuovere la cura del cliente stesso e trasformarlo così in oggetto del suo stesso atto di cura: ad esempio, il settore del benessere alimentare che vende prodotti pensati per la cura della propria alimentazione e del proprio peso corporeo nel nome di un ipotetico benessere curativo; o ancora il settore della cosmetica che sviluppa beni per la cura del proprio aspetto fisico attuando anche strategie per giustificare una retorica improntata sull'idea di cura (come può testimoniare il claim *Perché io valgo* di L'Oréal). Nel marketing moderno il cliente, quindi, si rivela da un lato come soggetto chiamato a prendersi cura di specifiche questioni attraverso le proprie scelte di consumo, dall'altro come oggetto di un determinato settore industriale che sviluppa sistemi di offerta e strategie di marketing pensate e progettate con l'intento di prendersi cura del cliente stesso. In entrambi i casi il marketing si relaziona al fenomeno di cura in un senso strumentale. La cura diventa strumento a disposizione delle imprese che lo usano o come significato/proposito (*purpose*) oppure come proposizione di valore (*value proposition*) per stimolare le vendite e la fidelizzazione del cliente. Appare evidente che il marketing ha a suo fondamento il concetto di cura, ma in una sua interpretazione parziale e a tratti troppo semplificata: la cura come oggetto/strumento/intento di vendita.

È possibile pensare la cura in un'ottica non meramente strumentale? Il primo numero dell'*International Review of Palliative Marketing*, intitolato *Sul bisogno di cura*, nasce dall'esigenza di abitare questa domanda al fine di rimetterla in questione per invitare il marketing e la società di mercato in generale a ripensarsi attraverso una visione di cura più complessa e articolata. Il numero si divide in due parti. Nella prima sono presentati quattro articoli di ricerca che esplorano il concetto di cura da diverse prospettive disciplinari, che spaziano da un'elaborazione del "marketing esistenziale-umanistico" (cfr. Michele Corengia) a un approccio ermeneutico-fenomenologico (cfr. Michela Lasala), dall'ambito delle Medical Humanities o "umanesimo clinico" (cfr. Graziano Martignoni) all'estetica (cfr. Danilo Serra). Nel loro insieme gli articoli restituiscono una ricostruzione più complessa e problematizzante del concetto di cura attraverso differenti metodologie di ricerca e riflessioni: dall'autoetnografia all'indagine filosofica, dall'analisi esistenziale al confronto con l'arte e il suo linguaggio. Nella seconda parte, invece, sono esposti tre casi studio, elaborati da alcuni soci dell'*International Association of Palliative Marketing* a conclusione del percorso di formazione *Palliative Marketing*, tenutosi nel periodo ottobre 2023 – gennaio 2024 con

l'obiettivo di riflettere, attraverso una sensibilità transdisciplinare, sui limiti di un approccio tradizionale al marketing, proponendo una prospettiva alternativa che tenga in considerazione tutta la complessità dell'esistenza umana nella relazione tra marketing, cliente e vulnerabilità. Grazie ai casi studio il tema della cura si inserisce nell'ambito della pratica aziendale mediante l'analisi di diverse iniziative pubblicitarie e di marketing. Questi contributi sono l'occasione per riflettere in modo critico sul linguaggio e sulle responsabilità del marketing nella sua relazione con l'orizzonte della cura – nell'ambito del marketing sociale (cfr. Laura Beretta), della corporate social responsibility (cfr. Alessia Filippazzo) e del brand imagery (cfr. Francesca Varia) – e riconoscerne limiti, possibilità e potenzialità presenti nelle specifiche iniziative oggetto di studio.

Il primo numero dell'*International Review of Palliative Marketing* desidera invitare il lettore a mettersi in cammino sul sentiero del bisogno di cura per pensare un marketing in grado di scorgere e non obliare l'intimità dell'esistenza umana.

Bibliografia

Corengia M., Serra D. (2024). *Ripensare il paradigma del bisogno*, Palliative Marketing Press, Lugano.