

## **Workshop - Il caso Juul Labs**

L'innovation company Juul Labs apre le porte del suo quartier generale permettendo ai comunicatori del futuro di analizzare la loro pregnante case history, attualmente sotto pressione da una bufera mediatica che ha colpito gli Stati Uniti.

Cristina Santucci, general manager di Juul Labs Italia, ci accoglie concedendoci il privilegio di conoscere il suo percorso professionale. Dopo un'esperienza decennale nel mercato del largo consumo, in multinazionali strutturate come Philips e Coca Cola, ha deontologicamente deciso di virare verso modelli aziendali più sostenibili. Con Juul ha avuto la possibilità da imprenditrice di aprire un'azienda ex novo, declinando le logiche di una multinazionale ad una start-up che è diventata in tre anni il quarto brand nel mercato del tabacco. Avendo lavorato in contesti aziendali in cui la corporate image è integrata, ha posto l'accento sull'impatto che una buona campagna può avere sull'awareness del prodotto, di quanto possa ispessire l'immagine aziendale.

Ad illustrarci la case history di Juul interviene Ralph Traviati, docente del corso "Ufficio Stampa Internazionale" che ha reso possibile questo incontro. Le criticità che sta affrontando la start-up sono causate da una molteplicità di fattori, i quali intercettano diverse traiettorie come quella della salute, finanziaria, economica e sociale.

A seguire prende la parola Gabriele Mazzoletti, Head of Government Affairs and Communications Juul Labs Italia, il quale ha definito il ruolo della comunicazione d'impresa nei mercati regolamentati, ritenuti molto delicati in quanto in grado di stravolgere il conto economico di un'azienda. Il contesto italiano è ben diverso dalla patria di Juul, in quanto negli Stati Uniti non esistono regolamentazioni ben definite sulla categoria delle sigarette elettroniche. Mazzoletti sostiene che le regole siano fondamentali in quanto tutelano i consumatori ma al tempo stesso garantiscono gli operatori, dunque la situazione oltre confine è sicuramente più delicata e rischiosa.

Juul attualmente è sotto il mirino in quanto si è scatenata una tempesta mediatica che ha coinvolto diversi stakeholders a seguito di casi di disfunzioni polmonari riferiti all'uso di THC e alla diffusione di Juul tra i minori. L'errore comunicativo nella gestione di questi temi bollenti da parte dei media è stato per l'Head of Government Affairs il decontestualizzare l'evento.

Mazzoletti passa la parola a Davide Tammaro, ex studente del master in Media Relation, PR e Communications manager JUUL Labs Italia. Con una breve metafora Tammaro ci ha aperto gli occhi sull'importanza della cura dei dettagli: ciò che fa la differenza è l'attitudine. Il ruolo del comunicatore è quello di raccontare la storia di Juul, la sua missione, non il prodotto. Ci racconta di come Juul stia rafforzando la propria awareness, di come stia cercando con fatica di distaccare il proprio posizionamento dal mondo del tabacco, di quanto sia difficile distorcere il percepito una volta che si è costruita un'associazione negativa al brand.

Come può una start-up ricostruire la propria immagine essendo vincolata da regolamentazioni che ne vietano la comunicazione di massa? Oggi Juul non essendo inserita in nessuna categoria non si può posizionare sui temi della salute. L'innovation company punta dunque su una comunicazione responsabile, sulla pubblicità ristretta e Direct Marketing. Per il mondo del trade si organizzano corsi di formazione su una vendita consapevole del prodotto per tabaccaia, ci si incontra con giornalisti per fornirgli del materiale informativo sulla industry e si compie un monitoraggio del web e dei social, ottimizzando la produzione di contenuti. Esiste una sinergia tra gli obiettivi di comunicazione e di marketing in quanto Juul ha un'immagine corporate molto rilevante per l'opinione pubblica.

Conclude Mazzoletti sostenendo che la crisi reputazionale che sta subendo Juul è dovuta al suo successo repentino, la sua tecnologia è stata talmente efficace che ha inevitabilmente scatenato reazioni.

Entusiasti di aver avuto la possibilità di affacciarci in una realtà così innovativa e piena di sfide, in cui entrano in gioco moltissimi stakeholders, abbiamo infine condiviso un light lunch con i moderatori della lezione, i quali hanno assolto tutti i nostri dubbi e curiosità, insegnandoci che “ci vogliono vent'anni per costruire una reputazione e cinque minuti per distruggerla” non è solo un detto!

Noemi Palmieri

