Io punto sul rosso

Luna Rossa e le Ferrari. E il rosso come vitalità, passione, sensualità. Il guru della pubblicità scommette sulla creatività del made in Italy

di Kevin Roberts

Ciò che si legge di questi tempi riguardo all'Italia è in grado di appannare il lucido di un bel paio di mocassini. Cerberi che volano basso mandano in malora intere industrie. Si parla di nanismo aziendale, di poca creatività e di un'economia che avrebbe bisogno di un nuovo propellente, altrimenti rischierebbe di morire. Ma io sorrido. Sorrido perché l'idea stessa di Italia rallegra il futuro, e nessun altro paese può dare questa idea. Certo, occorre che in Italia, a sangue freddo, si prendano decisioni razionali su cambiamenti strutturali. Ma per mettere in moto il futuro italiano c'è bisogna di una materia assolutamente irrazionale. Provate a guardarvi intorno. I giorni in cui i consumatori accettavano passivamente tutto quello che era posto davanti ai loro occhi sono finiti. La concorrenza, la possibilità di scegliere, la tecnologia hanno cambiato le cose. Si è verificato uno spostamento, dal "vedere" al "fare", dalla distrazione all'attrazione. Da Alessi a Aterballetto (compagna di danza d'avanguardia di Reggio Emilia), il nuovo consumatore vuole essere attirato e intrattenuto, non tirato avanti. Vuole essere coinvolto in esperienze che sappiano parlare al suo cuore. In altre parole siamo entrati nell'epoca dell'Economia dell'Attrazione.

L'Economia dell'Attrazione è qualcosa di assolutamente nuovo in Italia. L'attrazione più potente non è "piacere" o "piacere davvero tanto". È amore. Non amore hollywoodiano con baci schioccati in aria, ma amore ardente all'italiana. Amore che grida in pubblico, ride ad alta voce in chiesa, ti toglie il respiro, ha il sopravvento nella tua vita e la cambia per sempre. Questa è l'idea alla quale ho dato briglie sciolte nei consigli di amministrazione di tutto il mondo per creare Lovemarks, un tipo di rapporto che non conosce concorrenza. La formula che fa la differenza è questa: i marchi sono insostituibili, i Lovemarks sono irresistibili. (In che modo Alitalia può riconquistare i nostri cuori e diventare irresistibile?). Quando ciò che è insostituibile è preda delle forze della globalizzazione, giocare con il lego strutturale non assicura velocità. In altre parole: se non si riesce a competere razionalmente, meglio competere emotivamente.

La risposta è dunque quella di tuffarsi a testa bassa in ciò che è irresistibile. Per l'Italia significa: gioca con tutte le tue forze o perderai a causa della tua debolezza. I Lovemarks ardono di emozione. Instaurano fedeltà al di là della ragione. La Vespa mi ricorda la mia giovinezza, il disco Quadrophenia degli Who, i magnifici film italiani degli anni Cinquanta. La Vespa non è un marchio: è un mito. Come i motoscafi Riva, è una storia Lovemarks, piena di classico stile italiano, di charme, di celebrità, di bellezza. La forza più puramente italiana è non replicabile, è il suo design, il feeling. Nessuno in Asia, in Europa, da nessuna parte, può uguagliare l'autentica creatività italiana. Per chi si muove velocemente, per i "connettori globali" (quelli che sono appunto connessi) questo significa immortalità. L'Italia deve quindi concentrare la propria essenza al di là dei suoi confini. Nell'Economia dell'Attrazione è l'Italia a generare calore. Ricordate il potere di "Intel Inside"? È giunta l'ora di dare briglia sciolta a "Italy Inside". È ora di mettere in bottiglia lo spirito dell'Italia. Di metterlo in comunicazione. Di scatenarlo.

In Nuova Zelanda lo abbiamo fatto

Business con furore

Kevin Roberts, semiologo, pubblicitario, l'uomo convinto che nel business postmoderno i sentimenti sono più importanti delle fredde e razionali, ma statiche analisi, ha voluto scrivere questo articolo per "L'espresso", per spiegare come l'Italia sia perfettamente in grado di cavalcare, vincendo, le forze della globalizzazione. Altro che dazi doganali e pessimismo diffuso. Roberts è direttore di Ideas Company Saatchi & Saatchi, presidente del Judge Institute of Management dell'Università di Cambridge, docente di imprenditoria sostenibile all'Università di Limerick in Irlanda e della Waikato Management School in Nuova Zelanda.

Foto: R. Caccuri - Contrasto, C. Borlenghi - AP / Lapresse, A. Tarantino - AP / Lapresse, AFP - G. Neri, T. Stockill

La Nazionale italiana di rugby. A sinistra: Luna Rossa e una sfilata di Armani in Cina. Nella foto grande: una trasmissione tv. Nella pagina a fianco in basso: Kevin Roberts

con risultati immediati. Provate a immaginare la sfida competitiva cui devono far fronte quattro milioni di persone che si trovano ai margini estremi del mondo, come è appunto la Nuova Zelanda. Per coltivare la cultura dell'esportazione abbiamo realizzato un ponte emotivo con nzedge.com, per quel milione di kiwi (termine usato per designare i neozelandesi, ndt) sparsi nel mondo. Sono là in giro, adesso, che collegano i puntini e ne inventano di nuovi. L'Italia ha bisogno di gruppi più grandi e puntini più grossi. Mettete in collegamento i vostri appassionati seguaci, i connettori creativi e rendete più dinamica la diaspora italiana. Fatelo adesso. Italiansonline.net pare proprio una rampa di lancio fantastica.

Il fatto è che la sfida dei Lovemarks è patrocinata dai Giocatori Ispiratori, sono loro i trendsetter. Il loro colore è il rosso Ferrari. Il rosso è simbolico, in termini di competizione. Rosso significa passione e vitalità. È il colore dell'attrazione, dei Lovemarks. Lovemarks è un italiano che vince il campionato del mondo di Formula Uno del 2007 su una Ferrari. Lo si intuisce dalle parole di Valentino Rossi: «Correre su una motocicletta da corsa è un'arte, una cosa che fai perché ti senti qualcosa dentro. Io corro per vincere. Su una moto o con una macchina, per me sarà sempre la stessa cosa». I Giocatori Ispiratori accendono un falò: seguite l'Anello di Fuoco di Luciano Benetton! Scommetto che saranno Patrizio Bertelli e Francesco de Angelis con Luna Rossa a sconfiggere i miei connazionali, il Team New Zeland, per l'onore di competere per l'America's Cup del 2007 a Valencia. Anche la Ducati sta mettendo in mostra scintille di scarlatta passione in America del Nord, e dite un po', non è stato fantastico vedere quelle fiamme di passione ritmata e di velocità alle Olimpiadi di Torino?

L'azzurro è per sempre, ma la fiamma creativa italiana deve essere incandescente, dalla chiusura penzolante di una borsa Fendi Spy al calore sanguigno di una Ducati. Ha detto a Lovemarks.com un proprietario di moto Bmw e Ducati: «C'è qualcosa di concupiscente nella 996. È l'unica motocicletta che io abbia mai posseduto che mi fa desiderare di inseguire le altre moto e dar loro la polvere fra i tornanti». È bello veder sfrecciare le Vespa e le Moto Guzzi. È bello vedere le Ducati e le Fiat con le macchine straniere dietro il tubo di scappamento e l'aria nelle gomme. La passione, lo stile, l'atteggiamento e l'irriverenza italiani faranno la differenza. Comunque, vedo i grandi marchi storici italiani, di nuovo sulla pista. Io sto con Lapo Elkann, della Fiat, che dopo le lezioni della vita va in giro ▸

sulla sua Mv Agusta Brutale. Sto con Diesel e Renzo Rosso, cinquant'anni di andatura sfrenata celebrati nel fantastico libro intitolato "Fifty". Sto con ogni italiano che rifiuta di fare compromessi con il proprio spirito. Adesso la Fiat sta tornando con tutta la sua emozione di forza industriale. Guardate bene, la Punto è diventata la macchina più venduta in Europa dell'inizio del 2006. Giorgetto Giugiaro e Sergio Marchionne pare stiano infondendo alla Fiat i tre segreti dei Lovemarks, il mistero, la sensualità, l'intimità. Ogni Fiat deve essere satura di italianità. E guardate in che modo Pierre Berbizier ha sviluppato l'eredità di John Kirwan con la squadra italiana di rugby in occasione del trofeo delle Sei nazioni di quest'anno. Hanno riempito lo stadio Flaminio di Roma a ogni partita. Non perdetevi la grande performance degli azzurri nella Coppa del Mondo 2007.

I Lovemarks sono il punto caldo del made in Italy. Il mistero approfondisce la complessità di un rapporto: sono le storie, le metafore, i sogni e le icone a dare spessore a una relazione. La sensualità è il portale delle emozioni. I cinque sensi si dimostrano importanti punti di riferimento di durature relazioni con i consumatori, di un'eccellente innovazione e di un'esecuzione ispirata. Intimità significa empatia, dedizione, passione. La fusione di Ballantyne, produttore di cachemire, mostra i Lovemarks in evoluzione. Le nebbie di Braveheart hanno sposato le atmosfere felliniane per progettare con sensuale esuberanza. Il magnifico tocco di Alfredo Canessa e del designer Massimo Alba ha portato la magia dell'Italia in Scozia, senza comprometterne l'eredità. C'è da togliersi il cappello davanti alla Charme Investments, il fondo di investimento promosso dalla famiglia Montezemolo, proprietaria di una quota di Ballantyne. Come Enel, l'energia che ti ascolta, hanno capito che gettare le fondamenta di un'intimità a lungo termine dà origine a preziosi diamanti. Quando osservo l'Italia vedo marchi che hanno un potenziale da Lovemarks. Lo yogurt Yomo potrebbe scatenarsi con tatto, empatia e un'ardente passione rossa. Segafredo potrebbe fare scintille tramite l'aroma intenso concorrenziale del caffè con un po' più di mistero e sensualità. L'Amaro Averna potrebbe sfruttare il suo profondo retaggio italiano e la sua essenza per creare una fedeltà oltre ogni ragione. L'opportunità è a portata di mano per le imprese a dimensione pubblica. Alcune imprese, come Banca Intesa stanno costruendo scenari di sogni, Telecom mette in comunicazione le emozioni, e anche Alitalia dovrà superare i tempi duri.

Piedi veloci, mani magiche e cuori caldi, ne sono certo, conquisteranno il futuro dell'Italia. Gli italiani hanno la stoffa, e una nuova razza di innovatori dichiarati lo sa. Come ha fatto la Procter & Gamble ad aumentare la crescita delle patatine Pringles di due cifre in America del Nord? Ha parlato con un fornaio italiano. P&G ha scovato un professore di Bologna che ha inventato un metodo per stampare a getto di inchiostro immagini sui dolci. Volete un po' di cultura pop sulle vostre patatine? Nessun problema. Chiamate Italia.

Maestria e conoscenze, passione e fascino, velocità e desiderio di crescere, questo è l'Eldorado italiano. Mentre noi "googliamo" il nostro mondo per sottometterlo e mercificarne l'anima, l'emozione spunterà premi anche più grandi. Già adesso vediamo che on line i soldi della pubblicità migrano dalle inserzioni dei motori di ricerca a pagine più ricolme di emozione. Il mistero varrà come l'oro. L'industria dei giochi l'ha già capito. Sono d'accordo con il futurista danese Rolf Jensen che dice: «L'individuo più pagato in questa prima metà del secolo sarà un cantastorie». I designer sensualisti dello stampo di Stefano Giovannoni e Pietro Lissoni domineranno questa Economia dell'Attrazione, differenziando prodotti e negozi. L'arte diverrà inestimabile. A mano a mano che gli acquisti emigreranno on line, non perdetevi il modo in cui i negozi si trasformeranno da luoghi di scambio commerciale a centri di intrattenimento e di divertimento.

Nastro Azzurro, una delle mie birre preferite, deve sviluppare alcune storie nuove in Italia, per riconquistare la sua popolarità e qualità (la sua campagna nel Regno Unito è artisticamente sensazionale. Trasuda sensualità). Mistero, sensualità, intimità sono per l'Italia una specie di caverna di tesori nascosti di Aladino, poiché l'Italia di mistero, sensualità e intimità ha una riserva naturale. Poche aziende estere possono sfruttare un'emozione simile. Harley Davidson ha colpito nel segno e si è aggiudicata una fedeltà che va al di là del ragionevole. Un rumore così ribelle che lo hanno brevettato. Non stupisce che la Harley sia il secondo soggetto maggiormente scelto al mondo per i tatuaggi. Non stupisce neppure che il primo sia l'unica parola in grado di far scendere un italiano dalla sua Harley: "Mamma". La più grande società dei prossimi 25 anni deve essere ancora inventata. Potrebbe essere italiana. Sarà costruita con emozione creativa. La crescita esponenziale non ha nulla a che fare con l'analisi razionale, non per l'Italia.

Guidare una Ferrari su strada aperta è un'idea eccezionale. Mandate su di giri il vostro motore e schiacciate il pedale Italia: la vostra corsa è iniziata. Attraversate le frontiere. Gettatevi in nuovi mercati. Sbagliate velocemente. Imparate rapidamente. Sistemate le cose repentinamente. Scatenate il fuoco della vostra creatività. Il mondo vede rosso.

traduzione di Anna Bissanti

Una Ferrari. A sinistra: Valentino Rossi. Al centro: una tifosa

Foto: E. Risberg - AP / Lapresse, K. Jebreili - AP / Lapresse (2)