Il pubblicitario che vende emozioni

Ha clienti in tutto il mondo. Ma è contro la globalizzazione. Boccia Usa ed Europa. Ma salva Italia, Francia e Irlanda. E se la prende con i creativi che disprezzano le donne. «Sono il gruppo sociale più influente e con il maggior potere d'acquisto» dice. Il suo punto debole? New Zealand.

«Arrivato all'età di 53 anni, voglio dedicare tutte le mie energie a convincere le persone che la vera missione del business è quella di migliorare il mondo. Il mio ruolo oggi è quello dell'ispiratore: io ispiro le persone a dare il meglio di sé in ogni momento». Per quanto l'impresa possa apparire ardua, Kevin Roberts ha dalla sua i risultati ottenuti in Saatchi & Saatchi, di cui è amministratore delegato. Arrivato alla testa del network nel 1997, in un momento di profonda crisi, con fatturati in calo e clienti in fuga, ha riportato in auge questa che è una delle sigle più blasonate della pubblicità mondiale. Ed è diventato una celebrità diffondendo il suo verbo, che si riassume nella parola «lovemarks», ovvero brand emozionali, con un cuore, capaci di instaurare relazioni coinvolgenti e positive con i consumatori. Inglese di nascita, ma residente da anni in Nuova Zelanda, Roberts insegna in tre università e gira per il mondo tenendo conferenze. Di passaggio a Milano il 1° settembre, ha concesso a *Economy* un'intervista esclusiva.

Non le sembra che il mondo vada in direzione opposta ai valori di amore, rispetto e armonia che lei predica?
Gli americani sicuramente. O almeno la politica di George Bush, che è una politica di esclusione e di mera rincorsa del profitto economico. Agli americani non importa nulla dell'Europa, della Cina, dei miliardi di poveri del pianeta. La globalizzazione è stata, in realtà, un'americanizzazione, significava che McDonald's arrivava in tutti i Paesi. Ma ora le comunità locali si ribellano e rivendicano, accanto alla presenza dei marchi globali, anche il meglio delle produzioni locali.

Nemmeno l'Europa riesce a essere un «lovemark».
Certo, perché l'Europa non esiste: è solo un'idea commerciale da contrapporre al potere degli Stati Uniti. A rigore, non esiste neppure un «italiano», ma un romano o un milanese. O forse solo un interista o un milanista.

Eppure, lei inserisce l'Italia nella sua galleria di «lovemarks».
Sì, perché l'Italia ha mistero, sensua- ▶

CHI È...

KEVIN ROBERTS
Nato in Inghilterra 53 anni fa, ha lavorato per Gillette International, Procter & Gamble e Pepsi Cola. È entrato in Saatchi & Saatchi nel 1997. Ha fatto parte del trustee del team New Zealand che ha partecipato all'ultima Coppa America.

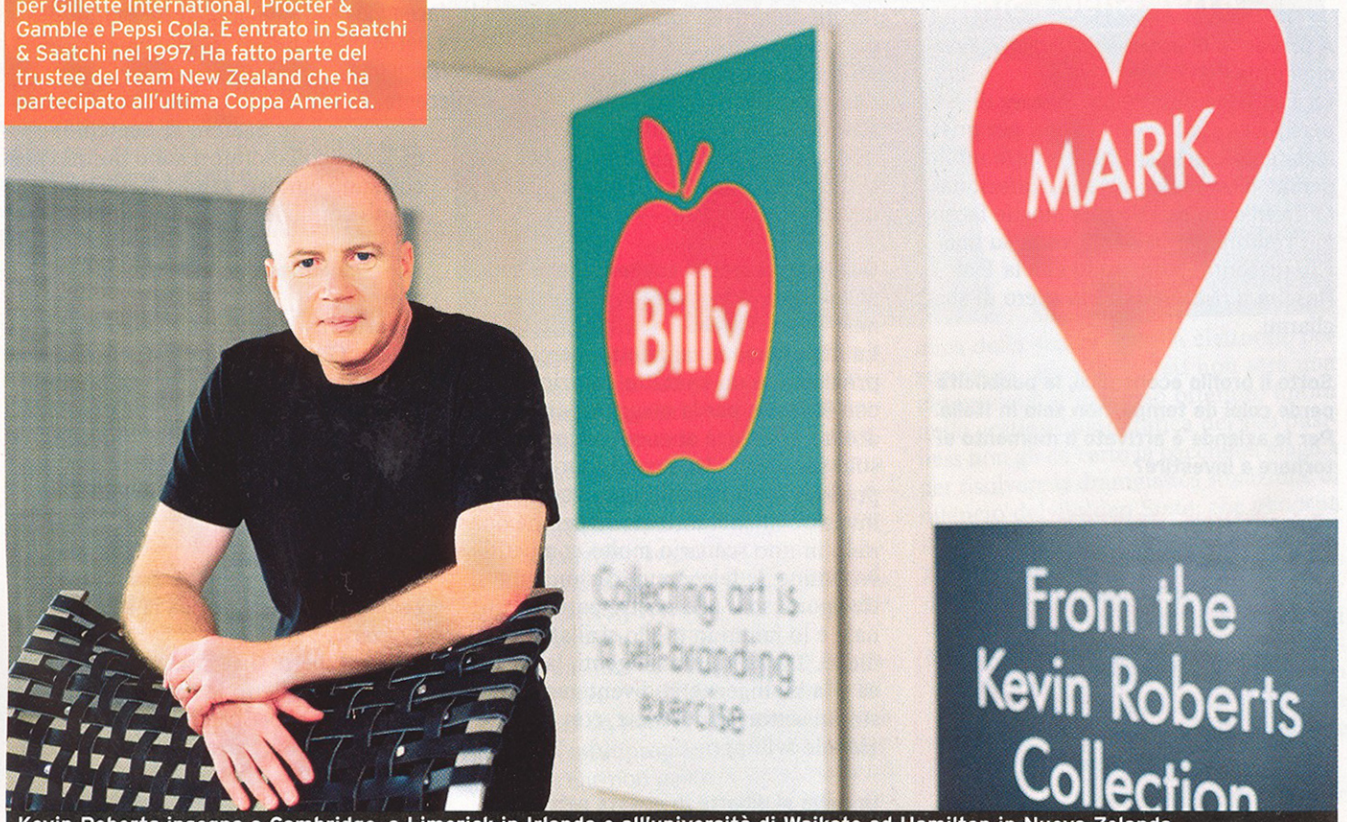


FOTO: SAATCHI & SAATCHI

Kevin Roberts insegna a Cambridge, a Limerick in Irlanda e all'università di Waikato ad Hamilton in Nuova Zelanda.

lità, feeling. Solo altri due Paesi al mondo possono essere considerati dei «lovemarks»: la Francia e l'Irlanda.

Non le pare che, a guardarsi in giro, i «lovemarks» tendano piuttosto a diventare dei «sexmarks»?
È un errore puntare sul sesso per vendere. Il sesso è solo una parte della più grande emozione umana, che è l'amore. La sensualità è importante per il suo mistero. Oggi, l'advertising è troppo sbilanciato sui contenuti informativi. In un mondo pervaso di informazioni, la cosa più interessante è quello che non si sa, il mistero. In questo senso, il 90% della pubblicità italiana è sbagliato.

Perché?
Per esempio, perché disprezza le donne, le considera stupide o le fa apparire tali. Ma le donne sono il futuro, sono più avanti della pubblicità e sono il gruppo sociale più potente al mondo. Negli Usa, l'80% delle nuove imprese vengono fondate da donne che, grazie a Internet, possono lavorare da casa. Le donne firmano l'86% di tutti gli assegni e acquistano il 70% di tutte le automobili vendute.

A proposito di automobili, come vede la crisi della Fiat?
La Fiat paga duramente l'errore di aver perso il contatto con i clienti per privilegiare gli ingegneri. Mi dispiace molto, perché è un brand cui sono affezionato: trent'anni fa, io e mia moglie facemmo l'amore per la prima volta su una Cinquecento. Non credo che la Fiat riuscirà a risollevarsi. Ma spero di sbagliarmi.

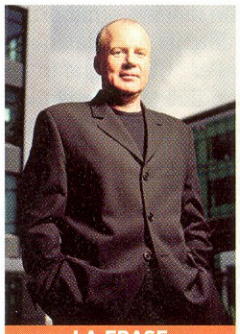
Sotto il profilo economico, la pubblicità perde colpi da tempo, non solo in Italia. Per le aziende è arrivato il momento di tornare a investire?
I momenti di crisi sono i migliori per le aziende intelligenti e creative. Bisogna capire una cosa. L'era dell'informazione appartiene al passato, perché oggi tutti possono accedere alle informazioni. Anche l'era del knowledge è superata, perché in ogni momento si possono reperire sul mercato risorse altamente qualificate. Oggi siamo nell'era delle idee. Le idee saranno la valuta più preziosa del futuro.

Quali saranno i media più importanti?
Sotto il profilo dei numeri, il medium principale rimane la tivù. Ma quello che ha le maggiori potenzialità di sviluppo sarà il negozio, dove avviene la decisione d'acquisto e dove è possibile far provare alle persone vere esperienze multisensoriali, avvolgenti. L'Italia, in questo, è decisamente arretrata.

Perché la pubblicità su Internet è così poco interessante?
Perché Internet è una fonte di informazioni, che viene utilizzata in modo individuale, privato, quando siamo poco disponibili a ricevere messaggi pubblicitari. Poi, per le dimensioni infelici. E per la qualità del suono: fa schifo.

Quali sono i settori economici che hanno più bisogno di investire in comunicazione?
La distribuzione, anzitutto, perché ha il privilegio di un contatto emozionale con i clienti, per la maggior parte donne. Invece, è ancora concentrata solo sui prezzi. In secondo luogo, i prodotti di uso quotidiano: devono investire in comunicazione perché operano in uno scenario molto competitivo. Infine, le telecomunicazioni, che si rivolgono solo alla nostra parte razionale e lo fanno in modo strillato e fastidioso. Tra i settori emergenti, la genetica e la bioingegneria diventeranno presto un settore industriale, con un eccezionale sviluppo.

In Italia si dibatte in queste settimane sul pericolo cinese. Com'è possibile che i prodotti asiatici, senza marchio e a basso prezzo, siano una minaccia per l'economia occidentale?
È possibile, perché i brand occidentali sono morti, non hanno saputo trasformarsi e creare legami forti con i consumatori. Hanno offerto funzionalità, servizio, tutti valori razionali, ma non hanno saputo toccare il cuore e fidelizzare. Così, sono diventati vulnerabili al prezzo.



LA FRASE

Mi dispiace per la Fiat. Ci sono affezionato. Io e mia moglie, 30 anni fa, facemmo l'amore per la prima volta su una Cinquecento.

Lei ha da poco pubblicato un libro intitolato *Peak performance*, in cui si afferma che il motore più potente per il successo di un'azienda è l'«inspiration». Che cosa significa?
Oggi, qualunque azienda deve avere una leadership capace di definire strategie e un management in grado di fare le cose giuste: ma questi non sono più vantaggi competitivi, sono un prerequisito. A fare la differenza sono le persone «inspirational», quelle a cui ti rivolgi quando hai un problema, quelle che sanno valorizzare le idee, che sanno creare condivisione. In Saatchi & Saatchi il 65% dei collaboratori sono donne: perché sono curiose, sanno ascoltare e sanno condividere.

Si nasce «inspirational», o si può imparare?
A parte casi eccezionali, come Gesù Cristo, Gandhi o Mandela, l'ispirazione si può imparare e, infatti, noi la insegniamo. La teoria della «Peak performance» si basa sull'analisi di alcuni grandi team sportivi che hanno raggiunto risultati eccellenti in diverse discipline.

Già, come il team di New Zealand che ha ceduto la Coppa America di vela agli svizzeri...
Kevin Roberts si accascia sulla poltrona e getta indietro la testa. Poi ammette: «Erano superiori in tutto: barca, equipaggio, organizzazione. Tre a zero senza scampo. Bravo Alinghi!».

di **Elisabetta Grandi**

SAATCHI & SAATCHI

UN GIRO D'AFFARI DI 6,6 MILIARDI
Il gruppo ha come clienti oltre 50 tra i più conosciuti marchi al mondo e ha un fatturato di 6,6 miliardi di dollari.

PRESENTE IN 82 PAESI
Ha 138 uffici in 82 Paesi e dà lavoro a 7.200 persone.

GRANDI CLIENTI
Tra i clienti Toyota, Procter & Gamble, Johnson & Johnson, Dupont, Visa International e Kodak.

FOTO: SAATCHI & SAATCHI