

L'intervista Parla il capo mondiale di Saatchi&Saatchi

Roberts «Questo è solo l'inizio della rivoluzione»

«La televisione era per le masse, il web parla all'individuo. Ma a fare la differenza, in entrambi i casi, sono i contenuti»

Kevin Roberts ha cambiato il modo di vedere il mercato. Da ceo di Saatchi&Saatchi ha superato il concetto di *brand*, spostando gli equilibri a favore dei consumatori.

Ha ancora senso oggi in Italia investire in una televisione generalista?

«Sì, e non solo perché Cairo la pensa così. La televisione gratuita avrà sempre mercato, specie se ricca di contenuti e sarà centrale anche domani. Il contenuto continuerà ad essere il re, nonostante le perturbazioni dovute a nuove forme di distribuzione e di accesso. Cambieranno i modelli di *business* ma la quali-

tà dei contenuti sarà sempre necessaria per disegnare uno scenario che possa essere monetizzato. Se il contenuto generalista e gratuito è buono, ed è questa la sfida quotidiana di scrittori, produttori e dirigenti di rete, è possibile avere un modello sostenibile».

Il web ha davvero le potenzialità per essere un media capace di incidere sui comportamenti di massa come è stata la televisione negli anni dal dopoguerra fino a quasi il duemila?

«Il passaggio ad un futuro digitale è notevolissimo. La crescita di Internet è una innovazione significativa quanto il motore a

vapore o l'automobile: il suo impatto è solo all'inizio. Se la Tv è stata una novità per le masse, il web è una novità per l'individualismo, un presagio del destino umano. Colpisce non solo la comunicazione, ma il modello stesso delle attività umane. Internet ha cambiato i rapporti di forza, il modello *push* di radiodiffusione ha ceduto il passo al modello *pull* di interazione. La primavera araba è stato un evento che sottolinea la potenza del web per influenzare il comportamento di massa. Abbiamo appena iniziato, quindi appendete il vostro cappello...».

Non vede un limite generazionale nell'utilizzo del web? I

Guru Nato a Lancaster (Gb) Kevin Roberts vive ad Auckland, in Nuova Zelanda. Appassionato di rugby, in 15 anni da «ceo» ha cambiato volto a Saatchi & Saatchi. Mercoledì 20 marzo sarà a Milano, a TedxNavigli



Investire in una tv generalista ha ancora un senso. È lì che si realizzano i grandi ascolti. E se i contenuti saranno validi, il modello diverrà sostenibile

decisori di spesa nelle famiglie non passano su Internet tutto il tempo che vi trascorrono i loro figli. Non è un limite questo?

«Dato l'aumentare dell'età del web, questo punto di vista è datato. Siamo tutti *screenagers* che vivono in una famiglia di schermi. Alcuni non cambiano i loro punti di vista, ma l'ecosistema web è l'integrazione nella vita di ogni generazione. La prima generazione umana entrata nel mondo di Internet sta avendo i propri figli. E anche l'influenza dei nativi digitali su ciò che i loro genitori acquistano è sottovalutato».

L'editoria sta attraversando

a livello globale una grave crisi. Ha un futuro questa industria o verrà cancellata dai blog e dall'informazione basic on line?

«Internet è invaso da informazioni, la maggior parte inutili ai più. Molti *blog* sono solo chiacchiere, limitate a una cerchia di persone. Questi non contano. Ci sarà invece sempre un mercato per i grandi contenuti pubblicati, sia fisicamente che virtualmente e la gente pagherà sempre per la qualità. I vincitori nell'editoria saranno coloro che dimostreranno di conoscere il proprio pubblico e di fornire contenuti e formati che il pubblico desidera».

L'Europa appare piegata su se stessa, nel mezzo di una crisi di identità politica e con un'economia legata a schemi che paiono superati. Quale prospettiva ha il Vecchio continente davanti a mercati sempre più globalizzati?

«L'Europa sta zoppicando per gli errori del passato. Fase 1, smettere di fare errori. Fase 2, creare le condizioni in ogni Paese perché la creatività possa fiorire. La creatività ha un potere enorme e il Vecchio continente ha bisogno di questo *breakout*. In un mercato globale, la *leadership* creativa è la chiave per la crescita e per vincere. Dove sono le idee creative, le soluzioni creative e i leader creativi? L'Europa dovrebbe mettere i giovani nelle condizioni di creare e innovare. Questa è la chiave. L'Europa è superba in molte cose, dagli aerei all'auto, dalla moda ai vini pregiati. Viviamo nell'era delle idee. È ora di aprire le nostre menti a nuove idee. Ieri è solo prologo. Domani inizia oggi...».

S. RIG.

srighi@corriere.it

Roberts: "This is only the beginning of the revolution"

"Television was for the masses, the Web talks to the individuals. But the real difference, in both cases, is content".

Kevin Roberts has changed the way we look at the market. As CEO of Saatchi & Saatchi, he has gone beyond the "brand" concept, moving the balance in favor of consumers.

Corrier della Sera: *It still makes sense today to invest in a "generalistic" free television?*

Kevin Roberts: Yes, and not just because Cairo thinks so. Free TV will always be in demand, and demand is driven by great content, the centre of a TV universe that is increasingly non-linear, fragmented and customer-empowered. Content will be king beyond the horizon, which is being digitally disrupted by new forms of distribution and access. Business models will continue to shift and hedge through all the turmoil, but it comes back to quality of content needed to draw an audience scenario that can be monetized. If "generalistic" free content is good enough, which is the everyday challenge of writers and producers and network executives, you can deploy a sustainable model.

CDS: *Has the Web really have the potential to be a media that can affect/influence mass behaviour as television did in the years after the war until nearly year 2000?*

KR: The shift to a digital future is most remarkable. The rise of the Internet is an innovation as significant as the steam engine or the automobile, yet its impact is just beginning. If TV was an innovation for the masses, the Web is an innovation for individualism, a harbinger of human destiny that rolls in TV and everything else including stuff we haven't thought of yet. It affects not just communication but the very pattern of human activity. The Internet changed the balance of power; the push model of broadcasting has given way to the pull model of interaction. The Arab Spring was an event underscoring the power of the Web to influence mass behavior. We've just got started, so hang onto your hats.

CDS: *Don't you see a generation limitation/restriction in the use of the Web? Those responsible for purchasing don't spend as much time on the Web as their kids. Is this a limitation?*

KR: Given the increasing age of the Web, this viewpoint is dated. We are all "screenagers", living on a family of screens. Some leopards don't change their spots, and yet the Web ecosystem is integrating into the lives of every generation. The first human generation raised in an Internet world is now having their own children. Also the influence of digital natives on what their parents purchase is underestimated.

CDS: *The publishing industry is going through a serious crisis on a global level. Has this industry a future or it will be deleted by blogs and by basic information online?*

KR: The Internet is flooded with information, a lot of it is useless to most people. Many blogs are just chatter, essentially limited to the circle of people looking for them or material on them that they are interested in. They have no wider value. There will always be a market for great published content, whether it is published physically or virtually, and again people will always pay for quality. The winners in publishing will know their audience, and provide the content and formats that each audience desires.

CDS: *Europe seems to be bended on itself, in the midst of an identity political crisis and with an economy linked to patterns that seem to be overclassified. What's the future/outlook for the Old Continent facing markets more and more "globalized"? Is it possible to make a guess on when there will be a recovery in consumption?*

KR: Europe is hobbled by the errors of the past. Step 1, stop making mistakes. Step 2, Europe has to create the conditions at ground level in each country for creativity to flourish. Creativity has unreasonable power and the old continent needs this breakout. In a global market, creative leadership is the key to growing and to winning for any region, country, brand or business. Where are the creative ideas, the creative solutions and the creative leaders? The focus for Europe should be on building a framework of conditions for young people to create and innovate across the region. This is the key. Europe is superb at many things, from making planes and cars to fashion, fine wines and brilliant experiences. We live in the Age of the Idea. Time to open our minds to new ideas. Yesterday is only prologue. Tomorrow starts today.

ENDS