

LA PAROLA

Idee. Incanto. Ispirazione. E ancora: Eccitazione. Empatia. Emozione. C'è una rivoluzione in atto. Che vede il trionfo del linguaggio e dei modi di vita femminili. Lo teorizza un guru della pubblicità

di Kevin Roberts

La mia prima esperienza di lavoro l'ho avuta con una delle più importanti business-woman degli anni Sessanta, Mary Quant. Lei fu il cuore pulsante di Londra. Mary fece della minigonna un evento globale e delle gambe la parte più sexy di ogni donna. Fu straordinaria, seppe percorrere i tempi. Rossetto waterproof, mascara waterproof. Il trucco per fare arrivare l'amore. La prima linea di make up per gli uomini. Tutti i miei superiori, da Quant, sono state donne. Instancabili. Entusiaste. Ispirate. Inarrestabili. Intuirono un futuro nel quale le donne sarebbero diventate la forza trainante del business globale. Quel futuro è adesso. Guardiamoci indietro: Telco, bombe dot.com a grappolo, Enron, Parmalat, Iraq. Archeripi maschili di comando e di controllo che hanno saturato la gente di paura, di sfiducia e di incertezza. In tutte le unità belliche di crisi, un misto di centro congressi e di consiglio di ammi-

nistrazione, ci sono stati più camuffamenti, più ricami, più ritocchi che in una qualsiasi casa di moda di Milano. Nel frattempo il potere di mercato è andato spostandosi: negli anni Ottanta erano i produttori a detenere il potere. Poi, quando negli anni Novanta si andò progressivamente riducendo la differenziazione tra i prodotti, il timone passò nelle mani dei rivenditori. Tre o quattro anni fa, infine, il comando è finito nelle mani dei consumatori, per rimanere a oltranza. L'aver reso tutto dot.com, il proliferare dei prodotti, il dilagare di Internet hanno cambiato le regole del gioco. La tecnologia ha fornito ai consumatori visibilità digitale e, in massa, l'istantaneo potere di veto sulle attività più esclusive.

Si tratta di buone notizie? Potete scommetterci. Ora sono i consumatori a dirigere la partita. E chi è che detta legge adesso? Le donne, ovvio. Le donne sono diventate il gruppo sociale più potente del pianeta. Sono loro a prendere le decisioni d'acquisto nell'80 per cento dei casi. Quando dico "acquisto", dico qualsiasi cosa: dalla spesa sanitaria ai servizi finanziari, passando per l'automobile, il computer, le calze e il trapano elettrico.

Le donne non si limitano a prendere più decisioni: fanno anche più soldi. Donne single e colte costituiscono la forza trainante dell'economia globale. Hanno maggiori potenzialità di guadagno rispetto alle loro madri e con i loro investimenti hanno un impatto economico determinante.

La portata e la potenza di Internet stanno cambiando il commercio. Sempre più spesso le donne cercano



Kevin Roberts, caporedattore creativo della Saatchi & Saatchi. A destra: la fiera Cosmoprof a Bologna

oggetti e fanno acquisti da casa. Donne assillate dalla mancanza di tempo, donne dalle molteplici mansioni stanno scoprendo di poter gestire la propria vita on line. Realtà, divertimento, gossip e shopping sono ormai istantanei e globali. Una recente indagine di Us Yahoo ha scoper-

Foto: A. Ciomelli - Contrasto

È DONNA



to che l'elenco dei siti maggiormente visitati comprende i notiziari, le previsioni del tempo, lo shopping, i giochi e la finanza. Ha scoperto che le abitudini di spesa delle donne on line sono in crescita e che le donne usano sempre più spesso i siti Web per fare delle scelte prima di

effettuare acquisti nel mondo off line. Potendo portare con sé su un'isola deserta un solo mezzo di comunicazione, il 65 per cento delle donne sceglierebbe Internet, il 22 la televisione, il 7 la radio e il 3 per cento giornali e riviste. Internet è al quarto posto nell'elenco delle attività

che assorbe maggiormente l'altra metà del cielo dopo il lavoro, il sonno e il tempo trascorso con la famiglia.

Le donne stanno altresì dando la scalata all'altro aspetto, quello dell'offerta economica: oggi controllano poco meno della metà di tutte le piccole imprese ►

degli Stati Uniti. Sempre lì, negli Usa, le donne ogni giorno fondano 424 nuove imprese, più del doppio di quelle avviate dagli uomini. È una tendenza significativa e in via di espansione. Come ha detto una di queste donne alla rivista "Fortune": «Le donne pensano e operano senza lamentarsi più del "soffitto di vetro", la soglia immaginaria, simbolica, trasparente che impedirebbe loro di arrivare ai vertici e di avere le stesse possibilità di riuscita e di guadagno di un uomo. Hanno un fine preciso: crearsi un'azienda tutta per sé».

Le piccole imprese fanno a pezzi i soffitti di vetro, mandano all'aria le barriere tra i generi, mettono alla berlina gli atteggiamenti maschili velenosi, creando per le donne le premesse per eccellere ed esserne ricompensate. La diversità non consiste nell'essere "PC", politicamente corretti. Si tratta di strategia, di vantaggio nella competitività. Le società che annoverano e promuovono le manager e che assimilano il loro linguaggio sono maggiormente in grado di attirare le consumatrici. Oggi le idee sono i veri motori primari di ciò che vale, e le idee arrivano da ogni parte. La diversità di genere, età, nazionalità e cultura stimolerà sempre idee

migliori e darà migliori risultati che non seguendo un approccio omogeneo. Dietro a tutto ciò vi è un cambiamento culturale. La vita - così come il business - sta diventando sempre più difficile, irta di ostacoli. Il comando e il controllo non possono soddisfare più le nuove aspettative, quelle di dinamismo e velocità. Ogni giorno dobbiamo pensare ancor più velocemente e più flessibilmente del giorno prima. Dobbiamo destreggiarci tra sempre più oggetti e strumenti per comunicare. Dobbiamo diventare esperti nel giudicare gli altri all'istante e instaurare rap-

porti personali. Sono le relazioni interpersonali a contare, non le transazioni. I network, non i silos. E tutto questo, ai miei occhi, significa una cosa sola: le donne contano.

In questa epoca di insicurezza, la perspicace percezione femminile della vita è fortemente sottovalutata, troppo e troppo estesamente. Il soft power conta, eccome. Ciò a cui le donne si interessano finirà senz'altro per essere ciò a cui tutti vorranno interessarsi. L'emergente mentalità del consumatore sarà pilotata dalle donne. Chi ha maggiormente a cuore la sicurezza? Le donne. Chi tiene unite le famiglie e insieme gli amici? Le donne. Chi sono i veri esperti di tutto ciò che è intimità? Le donne, ovviamente. Questa è un'epoca nuova per le donne e ogni azienda deve esserne consapevole e pronta a farvi fronte. La gente sta disinteressandosi vieppiù di tutte le istituzioni guidate dal testosterone, desiderosa com'è, invece, che il mercato soddisfi il suo bisogno di relazione, di intimità, di significato. Quanto più si va frammentando il mercato di massa, tanto più i progressi non vanno ricercati in ulteriori analisi, in cacce



Il museo dell'arte moderna di Bombay. Nella foto grande: Time Square a New York. A destra: via Montenapoleone a Milano. In basso: un manifesto pubblicitario ad Atene



Maschio impara a parlare femmina
di Wlodek Goldkorn

Kevin Roberts, l'autore di questo testo scritto per "L'espresso", è - così recita il suo biglietto da visita - direttore generale di Ideas Company Saatchi & Saatchi, presidente del Judge Institute of Management dell'Università di Cambridge, docente di imprenditoria sostenibile presso l'Università di Limerick in Irlanda, e docente della Waikato Management School in Nuova Zelanda. In parole povere, Roberts cura il lato creativo della Saatchi & Saatchi, una delle più importanti e innovative agenzie di pubblicità del mondo, e poi insegna anche in un'impressionante serie di atenei del globo terrestre. Il testo, in realtà un piccolo trattato di semiologia, spiega semplicemente perché il linguaggio (vincente) è donna. E bastava metter piede, due settimane fa a Mantova, al Festivalletteratura, per accorgersene. È tornata la scrittura che una volta veniva definita "femminile", è tornato "lo specifico femminile". Ma attenzione, nei readings e negli incontri con il pubblico (maschile e femminile) della scozzese trapiantata in Toscana Muriel Spark, dell'iraniana di Washington Nazar Afisi o della napoletana di casa a Berlino Fabrizia Ramondino, veniva fuori quanto, a differenza di una trentina di anni fa, la scrittura femminile e il linguaggio delle donne siano ormai diventati universali. O meglio, i maschi hanno imparato a parlare con il linguaggio delle donne. La differenza tra i due linguaggi? A una cena Nazar Afisi chiede all'anziana Spark: «Secondo te, qual è il rapporto tra il suono, la musica e la parola?». Intendeva le strutture narrative. E la Spark (disinteressata alle strutture), e contraddicendo le sacre scritture monoteistiche e quindi maschili, risponde con sicurezza: «Evidente, il suono viene prima della parola». Non è un caso se un intellettuale coraggioso e che ama giocare con le identità, Adriano Sofri, da tempo sostiene che la svolta decisiva della modernità sia stato il femminismo: o meglio l'idea che il mondo (per essere riscattato) possa e debba essere visto con gli occhi delle donne. La cronaca gli dà ragione. La vera posta in gioco delle guerre di questi ultimi anni, a partire dalla Bosnia e fino a oggi, era ed è impedire che vinca il linguaggio delle donne: e per questo si vuole mortificare i loro corpi.

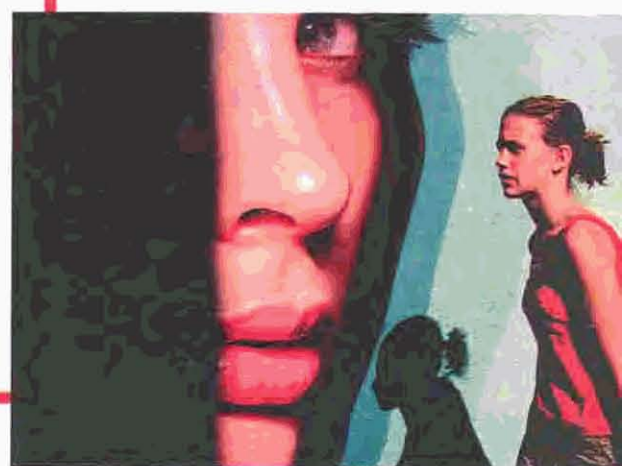


Foto: D. Danelli - J. Knop - Laif, A. Tosello, C. Nanno - Magnum / Contrasto



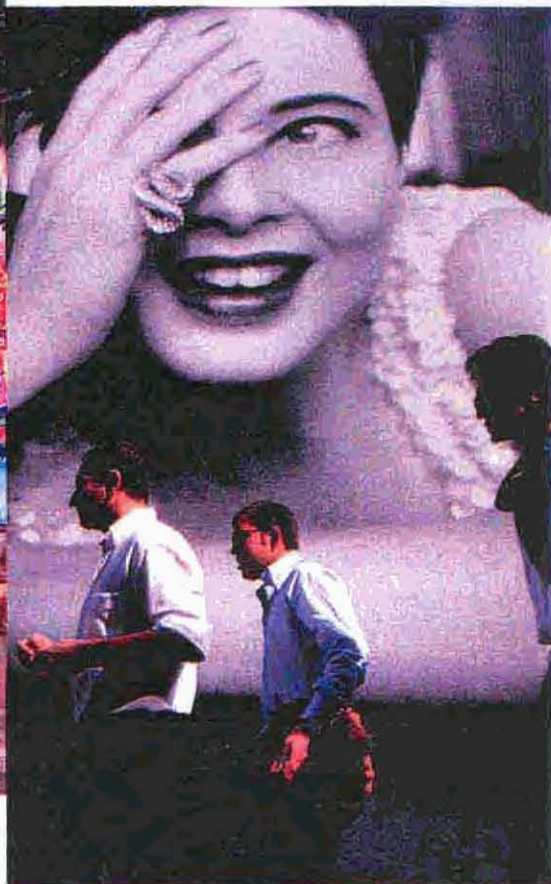
aperte alle audience in fuga (come descritto in un articolo di Enrico Pedemonte sul "L'Espresso" del 29 luglio 2004), bensì nella creazione di profonde relazioni emotive in spazi dai quali la gente si sente attratta. La scienza ha dimostrato che è l'emozione a guidarci, a farci muovere. Così il neurologo Donald Calne ha brillantemente riassunto questa teoria: «La differenza essenziale tra emozione e ragione è che l'emozione ci porta all'azione, mentre la ragione ci spinge alle conclusioni». I rapporti più validi sono quelli orditi sull'amore. Sono i "lovemarks", a cui ho dedicato anche un libro ("Lovemarks: the Future Beyond Brands", Powerhouse Books, New York, maggio 2004. Vedi anche i siti: www.lovemarks.com; www.saatchikevin.com), marchi che esaltano la fedeltà più della ragione. I lovemarks non sono di proprietà di società o di chi vende sul mercato, appartengono al pubblico che li ama. Qualsiasi prodotto, qualsiasi luogo, qualsiasi persona può diventare un lovemark. Da Benetton a Illy, si tratta di esperienze che ti cambiano la vita. Scomparso un marchio, la gente ne troverà un altro, un sostituto. Scomparso un lovemark, la gente protesterà per la sua assenza.

Le cose sono cambiate. E anche i linguaggi. Quanto più un'azienda ispira amore, tanto più ne sarà ricompensata. Quanto più lo vorranno imporre, tanto meno importanti diventeranno. Le esperienze sterili, di controllo, da corporation, verranno messe alla porta, e quando usciranno potranno anche chiudersi

la alle spalle. Laddove vi sono esperienze intime, concrete, c'è qualcosa che vale. Le aziende di famiglia, piene d'amore, che soddisfano una promessa di mistero, di sensualità e di intimità, godranno di un ritorno adeguato.

Io credo che le donne, e soprattutto il loro linguaggio, siano davvero imbattibili, quando si tratta di amore e di emozioni. Sono ben oltre la pubblicità. Il giorno in cui le darete per scontate, sarà il giorno in cui vi abbandoneranno. Isolatele in una nicchia, sviduetele in percentuali, svalutatele pure come oggetti sessuali o esseri morbidi senza cervello e vi faranno sembrare obsoleti. Le donne non vogliono versioni ridotte, spiegazioni semplicistiche. Non tollereranno più il maschilismo e le parole a esso connesse. Le donne vogliono mistero, sensualità, intimità. Vogliono verità, allegria, premure e risate. Tutto ciò che più conta, insomma.

Quest'anno la cura della bellezza - un mercato da 170 miliardi di dollari - ha contribuito a far diventare per la prima volta la Procter & Gamble una società da 50 miliardi di dollari. La linea Oil of Olay, che invita le donne ad "amare la pelle che hanno" spiega bene perché. Le donne sono stufe marce di tutte le pretese e le sciocchezze sbandierate dalle società di cosmetica. La nonnina che sfila in passerella è un film dell'orrore. Che dire di Oil of Olay, che "riporta indietro le lancette della pelle che ogni donna si ritrova"? Questa è



Sono le relazioni interpersonali a contare, non le transazioni. Sono i network e non i silos

realtà. Ed è la cosa migliore che le donne si siano mai sentite dire.

Un marketing che si rivolge meglio alle donne è una piccola tessera di un grande mosaico. Viviamo in un'epoca in cui ogni tassello è collegato a un altro. Organico, olistico, virale, emozionale. La cultura sta diventando intuitiva e interconnessa, le donne ormai sono in grado di plasmarla a loro piacimento. E lo faranno, pretendendone in cambio un coinvolgimento totale. Gli uomini sono liberi di adeguarsi, aggregarsi o togliersi dai piedi.

Ripeto: il linguaggio è mutato. Le parole che iniziano per "M" (malanimo, malversazione, manipolazione e malfunzionamento) hanno chiuso, una volta per sempre. Le parole che iniziano per "I" e per "E" inaugureranno l'Età dell'Inclusione, laddove "I" sta per Intuizione, Inclusione, Idee, Incanto e Ispirazione, ed "E" per Eccitazione, Empatia, Eccellenza ed Emozione.

traduzione di Anna Bissanti