

KEVIN ROBERTS

Il guru che inventa

Le macchine devono puntare al cuore della gente: lo dice un mago della comunicazione. Che spiega anche perché l'industria dell'auto rischia di finire sotto accusa come quella del tabacco

A vederlo arrivare nella hall di un grande albergo londinese, non si direbbe che Kevin Roberts sia il top manager di una delle più grandi agenzie di comunicazione del mondo (la Saatchi & Saatchi dà lavoro a 7000 persone in 90 Paesi): maglietta da rugby, jeans e scarpe multicolori francamente stonano con l'immagine che la gente di solito ha del businessman di successo. Ma bastano pochi minuti per rendersi conto che la forza di Roberts, divenuto un punto di riferimento nel mondo del design, dei media e dei marchi, sta nelle idee e nel trascinate entusiasmo che dimostra nello spiegarle.

Il design deve suscitare emozione? E se così è, verso quale futuro andiamo?

■ Innanzitutto, partiamo da un concetto fondamentale: l'auto fa parte della cultura popolare, perché rappresenta la libertà e l'indipendenza. Inoltre, le macchine sono diventate il modo migliore per esprimere la propria individualità, in un universo sempre più conformista e globalizzante. Non è un caso, a questo proposito, che oggi negli Stati Uniti il trend sia quello della personalizzazione, grazie anche al boom di marche, come la Scion, che fanno della possibilità di allestire la vettura a piacimento il proprio punto di forza. Ora, è indubbio che negli ultimi 10 anni le auto abbiano fatto grandi passi a livello tecnologico; ovunque, anche nei Paesi in via di sviluppo, si dà per scontato

un livello accettabile di «basic engineering», fatto di qualità, durata e affidabilità. In quale direzione andrà lo sviluppo dell'automobile, dunque? Dal punto di vista tecnico, le Case punteranno sull'ambiente, sviluppando sistemi di propulsione alternativa. Ma la maggiore battaglia avverrà sull'espressione personale: secondo me, il target sarà centrato quando l'interno dell'auto avrà gli stessi contenuti del salotto di casa. Il design basilare di un abitacolo è rimasto lo stesso per 50 anni: tra non più di cinque anni, la console non sarà più al centro della plancia, non ci sarà più una divisione fra guidatore e passeggero e l'arredamento sarà disegnato da Mark Newson o Philip Starck. Dal concetto originario di forma e funzione si andrà verso quello del piacere quotidiano, un elemento che inizia ora a essere affrontato. Masao Inoue, l'uomo che ha progettato la Toyota «Prius», mi parlava del feeling che viene generato dal silenzio: è una sensazione che porta tranquillità, e l'intera macchina nasce attorno a questa idea.

Può il design coprire i difetti di una cattiva progettazione?

■ Nel nostro mondo non c'è più spazio per gli errori. Qualsiasi prodotto deve essere ben studiato, avere il giusto prezzo, un'adeguata rete di vendita e d'assistenza, una chiara idea di posizionamento. Ma la «sola» qualità non sarà più sufficiente. Il futuro sarà nel modo in cui questo prodotto mi fa sentire: tutti do-

ESEMPI al top

“Io ho due Toyota Prius: quest'auto rappresenta il miglior esempio di come si rende disponibile al pubblico una raffinata tecnologia dall'eccellente design.”



emozioni

LA SCHEDA DEL PERSONAGGIO

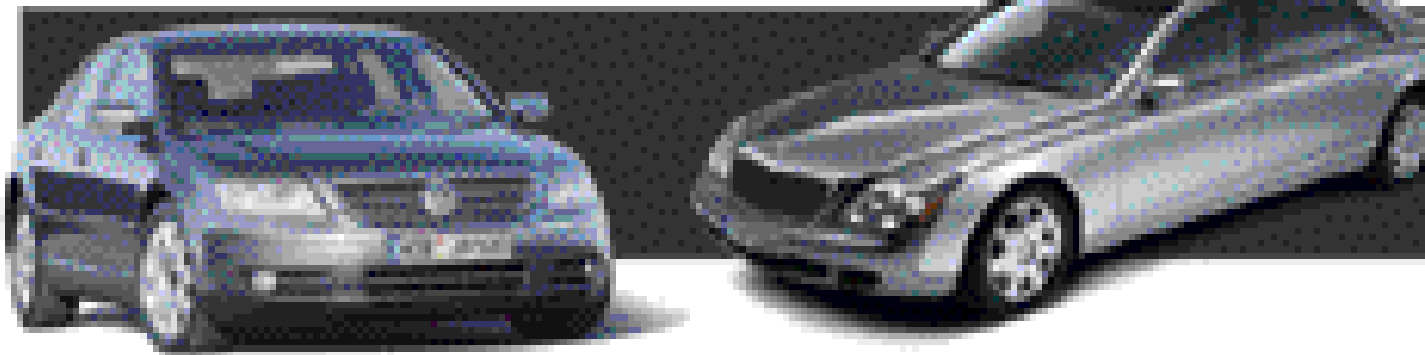
- Inglese, vive in Nuova Zelanda dal 1989 («La scelta migliore della mia vita» dice lui), ma di solito è di stanza a New York
- Prima di diventare capo della Saatchi & Saatchi ha lavorato alla Gillette, alla Procter & Gamble e alla Pepsi Cola
- È un grandissimo appassionato di sport e soprattutto di rugby
- Insegna sostenibilità delle imprese in Nuova Zelanda e in Irlanda

“Oggi il trend è quello della personalizzazione. Lo dimostra il successo americano della Scion, amata dai giovani per come può essere allestita”

“Un buon modello di rétro design è la Fiat Trepùno: spero davvero che sarà prodotta”



BOCCIATE senza appello



“La Volkswagen Phaeton? Una bizzarra idea, a partire dal posizionamento del modello per arrivare al design complessivo”

“La Maybach dà un segnale completamente incoerente rispetto ai tempi in cui viviamo”

vranno puntare sulle emozioni. Enzo Ferrari questo l'ha sempre capito benissimo, sin da quando era un costruttore sconosciuto: le sue auto sono il massimo in fatto di tecnica, ma soprattutto sono un inno alla sensualità insita in un oggetto meccanico.

Come si concilia l'emozione con il desiderio di molte Case di allargare a dismisura la propria offerta di prodotti?

■ Male. Trovo che la scelta di produttori d'élite come Bmw e Mercedes di allargare a dismisura la propria offerta di prodotti sia senza senso: stanno diluendo il valore del proprio marchio. La proliferazione di modelli, il tentativo di piacere a tutti, l'intenzione di costruire una Mercedes per ciascuno sono idee sbagliate e contraddittorie. Dal punto di vista del marketing, tutto ciò porta ad annacquare il brand. E infatti non mi sembra di vedere analoghe intenzioni alla Procter & Gamble o alla Coca-Cola. La moltiplicazione dei generi di modelli va bene per i costruttori generalisti; per le marche di lusso è pericolosissima. Non è un caso che la qualità delle Mercedes stia scendendo così rapidamente.

Il suo libro «Lovemarks» è proprio dedicato ai marchi. Uno dei capisaldi della sua filosofia è il rispetto che le aziende devono dimostrare nei confronti dei clienti: ma come si combina il rispetto con il profitto?

■ Non è così difficile. Basta costruire un buono prodotto, che funziona sempre, e venderlo a un prezzo ragionevole. Il vero problema è creare una fedeltà che vada oltre

la «semplice» razionalità. Io compro una certa cosa perché mi fido, ma questo non è sufficiente. Faccio un esempio automobilistico: io sono disposto a pagare di più per un pneumatico Pirelli rispetto a uno della Bridgestone, a parità di prestazioni. Perché? Perché sono cresciuto leggendo il calendario, perché il nome dell'azienda è sulle magliette dell'Inter, perché ora hanno una linea d'abbigliamento che mi piace. Lo stesso vale per la Ducati o per la Vespa: non mi interessa sapere se la Honda o la Suzuki fanno moto migliori, perché comunque la Vespa mi ricorda la mia gioventù, «Quadrophenia» degli Who, i film italiani degli anni '50. Bisogna rendersi conto che i consumatori prendono le decisioni in base alle emozioni. Lo stesso vale per un giornale come «Quattro ruote», credo: non si può ragionevolmente pensare che una rivista come la vostra sia così radicata nella cultura di un Paese senza avere un contenuto emozionale che vada al di là della semplice informazione. Quando ho comprato la Ferrari secondo lei potevo permettermela? No. Era un buon uso del denaro? Neppure. Ma l'ho comprata comunque, ed è stata un'esperienza che mi è rimasta dentro per tutti questi anni.

Quali sono i suoi «Lovemarks» preferiti?

■ L'italiana Brembo è incredibile: come può un freno, un componente apparentemente senza cuore, diventare un brand? Eppure è così. Ma il «mio» marchio è quello della Apple: l'iPod è un oggetto perfetto, che oltre ad avere mistero, è un perfetto esempio di fruibilità.



BEL PAESE REGNO DEI BRAND

Kevin Roberts ha un'autentica adorazione per i marchi italiani: secondo lui, i più forti in fatto d'immagine e d'immediata riconoscibilità, nel campo dei motori, sono Vespa (più che il suo produttore Piaggio), Brembo («un caso incredibile», sottolinea Roberts), Ducati e Pirelli.



TRA UN PO' ARRIVA IL VERBO
Uscirà fra qualche mese in Italia «Lovemarks», il libro che riassume la filosofia di marketing di Kevin Roberts. Se non potete aspettare la versione italiana, potete ordinare quella originale su Internet.

Ha anche lei l'impressione che molti costruttori snobbino la voglia di semplicità che va affermandosi in molti campi?

■ La parola d'ordine, oggi, è «less is best». Perché l'iPod ha così tanto successo? Perché è semplice. Ha molte funzioni, ma non troppe, e sono tutte facilmente intuibili. In numerose aziende dell'elettronica è un feticcio: si pensa sempre che più ce n'è, meglio è, mentre invece i consumatori vogliono soprattutto la facilità d'utilizzo. La semplicità è la chiave.

Lei dice spesso che l'Italia è la mecca del design: perché?

■ Non solo nelle auto, ma anche nella moda, nel calcio... L'Italia è il global leader nel design. E secondo me uno dei motivi di tale ruolo è che il 92% delle società italiane ha meno di otto dipendenti.

Piccolo è ancora bello, dunque?

■ Esattamente. Si ritorna sempre al concetto di semplicità. Il design non scaturisce da comitati o da gruppi di persone, ma arriva dall'ispirazione del singolo. L'Italia non ha lo stesso desiderio americano di essere una grande e potente comunità; l'italiano, però, vuole essere individualmente grandioso.

Chi disegna belle macchine oggi?

■ Le Renault sono molto interessanti, qualcuna addirittura affascinante. Possono piacere oppure no, ma hanno un'idea di base, dicono qualcosa, sono riconoscibili. Anche la Nissan ha fatto ottime cose negli ultimi 4 o 5 anni; l'Audi «TT» non era male. Ma la mia preferita è la «Prius», che è il migliore esempio di come si rende disponibile al pubblico una raffinata tecnologia dall'eccellente design. Per quanto riguarda i giudizi negativi, trovo che la Volkswagen «Phaeton» sia stata una bizzarra idea; la Maybach della Mercedes dà un segnale completamente sbagliato rispetto ai tempi; e anche la Fiat mi lascia un po' deluso.

La Saatchi & Saatchi gestisce la pubblicità mondiale della Toyota: dovrà ammettere che i giapponesi, in fatto di design, sono rimasti un po' indietro...

■ Non lo nego, ma aspettate e vedrete qualcosa di nuovo. Quando negli anni '70 i giapponesi hanno debuttato nel settore

delle utilitarie tutti li hanno presi sottogamba: ora comandano loro. E quando negli anni '90 la Toyota ha lanciato la Lexus negli Usa nessuno credeva che sarebbe durata: oggi quel marchio ha superato tutti gli europei. Ora che si sono affermati tecnicamente e commercialmente, anche a Tokio iniziano a lavorare sullo stile. Io che li conosco bene so che stanno puntando molto su un design orientato verso l'utilizzatore; in più, vogliono superare il concetto di world car, sviluppando soluzioni mirate per ognuno dei quattro mercati fondamentali al mondo.

Che cosa pensa dell'uso insistito del rétro design? È una dimostrazione di mancanza d'originalità?

■ Il rétro in quanto tale non è una cattiva filosofia: in fin dei conti, è un modo per collegare il passato, il presente e il futuro. È però sbagliato replicare pedissequamente le linee vecchie; bisogna puntare a un intelligente uso degli stilemi passati, come già qualcuno sta facendo. La Chrysler «PT Cruiser», per esempio, è stato un semplice e nostalgico omaggio al passato. Al contrario, mi sembra che dica qualcosa la «Trepuno» della Fiat: in quel caso si è voluto creare un chiaro legame con il passato, puntando nel contempo verso il futuro. Anche la Volkswagen «New Beetle» non è stata male da questo punto di vista.

Da esperto, chi fa le migliori pubblicità d'auto?

■ La maggior parte delle pubblicità di macchine fa schifo. Si vedono sempre le stesse cose, macchine che passano correndo in un mondo immaginario. Per non contare quei messaggi tipicamente commerciali dove si punta tutto sul prezzo e sulle offerte dei concessionari. Se proprio devo fare dei nomi, penso che la Volkswagen faccia ottime pubblicità, in giro per il mondo. Anche l'Audi, sia pur occasionalmente.

Lei ama le macchine?

■ Certo. E penso che chiunque dovrebbe avere una Ferrari una volta nella vita. Non è facile, d'accordo, ma ne vale la pena. Anche i freni sono sexy su quelle macchine. Ora ho due «Prius». Il rispetto per l'ambiente e lo sviluppo sostenibile rappresentano le nuove sfide per l'automobile, se quest'industria non vuole diventare il nemico numero uno della società com'è successo per il tabacco. **Gian Luca Pellegrini**

