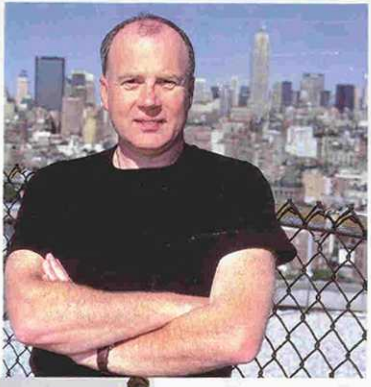
Amo, ergo compro

È la ricetta per imporre un prodotto. Che vale per la Fiat come per una banca. Mentre i marchi tramontano

di Francesco Bonazzi



Kevin Roberts. Sotto: manifesto pubblicitario del Club 18-30, che ha vinto il Gran Premio della Stampa e, a destra, la nuova pubblicità della Renault Mégane

L'economia va male. I mercati sono sfiduciati e dopo la vittoria di George Bush alle elezioni di mid term c'è anche aria di guerra. In Italia non si parla altro che di tagli. Ma "L'espresso" ha trovato un manager che spande ottimismo. Si veste tutto di nero e sembrerebbe il buttafuori di un pub appena passato da Armani. Ma Kevin Roberts, amministratore delegato della Saatchi & Saatchi è tutto meno che un buttafuori. Anzi, è un buttadentro con un sacco di idee praticamente su tutto. Dalla globalizzazione al mondo del lavoro, dal caso Fiat alla crisi d'immagine dei politici. Passando per la stagnazione dei mercato pubblicitario.

Allora Mister Roberts, dimostri subito che Saatchi & Saatchi è davvero una "Ideas Company", come ama definirsi. Slogan per esorcizzare la stagnazione?

«Inclusione».

Un po' criptico.

«Il compito del business è includere. Quando il capitalismo diventa esclusione, fallisce. Oggi, il modello dominante è quello di escludere milioni di persone dalla ricchezza. Sbagliatissimo».

Oddio, un no global alla guida di una delle maggiori agenzie di pubblicità del pianeta è dura da accettare.

«La parola globalizzazione andrebbe cancellata. Oggi, equivale semplicemente ad americanizzazione. Le economie-guida del pianeta parlano tanto di globalizzazione, ma non fanno altro che portare avanti politiche nazionaliste. Basta guardare l'enorme spesa degli Usa e dell'Unione europea in sussidi ai propri agricoltori. Mentre bisognerebbe investire su altro».

Tipo?

«Pochi lo sanno, ma il più grande killer della terra è l'acqua impura. L'inclusione e lo sviluppo partono da questa battaglia».

Insomma, l'Occidente è quasi in guerra e pare che ognuno debba schierarsi. Lei non sembra un fan degli Stati Uniti di Bush. Meglio l'Europa, più dubbiosa e meno globalizzata?

«Ah, perché esiste? Giro l'Europa per vedere i clienti: giuro che non ho mai incontrato un europeo. O anche solo un consumatore europeo. Esiste solo un consumatore italiano, francese, tedesco... Il mio motto è "act local, think global". Con tanto pragmatismo. Voi italiani avete inventato la pizza, la pasta e il caffè espresso. Ma cosa avete guadagnato da questa globalizzazione? Niente. I soldi, alla fine, li fa Starbucks...».

Ecco parliamo di affari concreti: che immagine ha la Fiat per lei in questo momento?

«Negativa. Ha perso la faccia perché ha trascurato i propri clienti. E se li è giocati non seguendoli dopo la vendita. Fiat s'è occupata invece troppo di politica, e forse per questo non è neppure tanto amata. Il suo ultimo "lovemark" è la Cinquecento. Fantastica. Mia moglie se la sarebbe portata anche in camera da letto. Ma è roba di troppo tempo fa».

E chi è che sa fare le automobili?

«Ma tutti! Oggi qualsiasi auto è di buona qualità, funziona ed è affidabile. La gente lo dà per scontato e vuole di più: innamorarsi della sua macchina. I giapponesi in questo sono abilissimi. Parlano con il cliente, lo ascoltano, lo coccolano».

A Cambridge lei insegna che i marchi sono in crisi. Detto da un pubblicitario colpisce.

«Ne sono convinto: il brand sta morendo, anche nella moda. Quello che conta sono gli stili di vita. Il brand era costruito sul concetto di superiorità: macchina più veloce, telefonino più leggero, lana più morbida, eccetera. Ma non basta: bisogna saper conquistare e tenere il cliente. E qui entra in gioco ciò che chiamo "lovemark"».

Lo spieghi meglio.

«Un lovemark è fatto di tre componen- ►

Due immagini di campagne pubblicitarie in Cina. Da sinistra, per il China Light & Power e, a fianco, per Victorinox Knife

ti: mistero, sensualità e intimità».

Più che una ricetta per far soldi, sembra la guida a una felice vita amorosa.

«È invece funziona anche in contesti meno personali. Pensi alle banche. Fanno tutte lo stesso mestiere e alla fine sono tutte uguali. La differenza la fa chi tocca il cliente. Chi stabilisce con lui un rapporto umano. La Saatchi abbiamo fatto una ricerca sul "lovemark" applicato alle nazioni. Indovini quali sono state individuate come "lovemark"?

Non ne ho la più pallida idea. L'Italia, spero.

«L'Italia, certo. Ha mistero: Venezia, Roma, il latino, le chiese. Trasmette sensualità con la moda, il design, la cucina. Ed è intima, con la sua gente che sa offrire calore. Poi ci sono la Francia e l'Irlanda».

Sento che l'America non è un "lovemark"

«Esatto, ma lo era nel secolo scorso. Oggi rappresenta la capitale dell'esclusione».

Saatchi ha fatto la fortuna di tanti politici, dalla Thatcher in poi. Chi ha una buona immagine oggi?

«Nessuno. Se chiede alla gente chi sono i leader politici oggi, le rispondono Mandela o Bono. La gente ritiene i politici dei semplici maneggioni. Mentre gran parte degli elettori sperimenta da anni che cosa voglia dire far strada nella professione faticando e inventando. Quanto alla Thatcher, non mi piaceva e non mi piace: troppo fredda».

Meglio Tony Blair, idolatrato dalla sinistra italiana a caccia di modelli nuovi di leadership?

«Se lei si trovasse di notte fuori da un pub con tre energumeni che la minacciano, chiamerebbe Blair in aiuto?».

Veramente, vista la stazza e il passato da rugbista, chiamerei lei.

«Le rispondo io: la gente preferirebbe avere al prioprio fianco uno come De Gaulle o Churchill. Personaggi che hanno dato fiducia e trasmesso calore. Altro che Blair».

La politica non le piace, meglio buttarsi nel sociale?

«Noi di Saatchi & Saatchi facciamo campagne sociali da almeno 25 anni. Lavoriamo con tanti governi e con tante organizzazioni non governative. Siamo, tanto per fare un esempio, l'agenzia della Croce Rossa internazionale. E lavoriamo gratis per la campagna mondiale sull'acqua».

Certo, quando i mercati vanno male, compreso quello pubblicitario, tanto vale dedicarsi ad altro.

«Quest'anno il mercato della pubblicità ha perso circa il 7 per cento e l'anno prossimo resterà fermo. Ma non condivido il pessimismo che gira».

Mai visto un pubblicitario pessimista.

«Intanto, si è sgonfiata la bolla finanziaria legata alla new economy, ma non è mica morta la new economy. Il progresso tecnologico rimane e offre chances inimmaginabili a tutti. Si pensi a Internet: un'incredibile occasione di inclusione per milioni di persone che non vivono in paesi fortunati. E poi anche sulla pubblicità, ci sono tanti luoghi comuni».

Ad esempio?

«È vero che il mercato è difficile, ma questo non equivale necessariamente a fare meno utili. E poi per chi lavora sulla qualità ed è già un leader, una congiuntura del genere non è una iattura. Permette di avere più idee e di tenere i clienti. Che invece quando hanno dei budget in grande crescita, spesso, si fanno venire in mente strane idee. Come cambiare agenzia».

Parliamo di budget e di aziende. Dopo lo scandalo Enron c'è un calo di fiducia nelle imprese e in chi le guida.

«Verissimo. Perché la gente, prima che consumatore, è dipendente o azionista. E vede dall'interno cose che disamorano».

Come i giochi di prestigio sui bilanci?

«Sì, ma c'è di peggio: i tagli. Comunicare al mercato ogni minuto che si stanno tagliando i costi, alla lunga è una campagna pubblicitaria autodistruttiva».

Perché?

«Per mettere a posto i bilanci e fare soldi bisogna inventare ed espandersi. Non tagliare, tagliare e ancora tagliare».

Perché non lo spiega ai capi azienda?

«Di amministratori delegati ne incontro centinaia e la prima domanda che faccio loro è sempre la stessa: qual è l'asset principale della vostra società? E loro mi rispondono tutti: i miei collaboratori».

Commovente.

«Sì proprio. Passano quattro mesi e ne hanno fatti fuori il maggior numero possibile. Tagliati. Queste cose si pagano, anche in termini di fiducia del consumatore».

Che fa quando viene in Italia? Che marchi le piacciono?

«Sono stato a Treviso dal mio amico neozelandese John Kirwan, allenatore della vostra nazionale di rugby. E ho visto che cosa ha fatto per la sua comunità Luciano Benetton, uno che ha un concetto inclusivo di globalizzazione. Purtroppo non è un mio cliente».

Chi altro le piace, tra i non clienti?

«Armani e Moschino, esempi di quella inclusione della quale parlavo. Poi mi fa impazzire Alessi, divertente e fantasioso».

Oltre a vedere gli amministratori delegati spero che incontri tanti ragazzi da assumere.

«Ne prendo alcune centinaia l'anno e ne vedo alcune migliaia.»

E come li sceglie?

«Un curriculum zeppo di master mi eccita poco. Voglio competitività, passione e iperattivismo. Fantasia e personalità le do per scontate in un creativo. Tempo fa dovevo assumere tre ragazzi. Si sono presentati in venti e a tutti ho dato una macchina fotografica e un compito: uscire e dimostrare con tre foto che sapevano ascoltare il mondo. Ho assunto per primo quello che s'è puntato la macchina in faccia e mi ha consegnato tre autoscatti». ■

Creativi in numeri

7.200 le persone che lavorano per Saatchi & Saatchi (Publicis Groupe) in 138 uffici e 82 paesi.

6,5 miliardi di euro il budget amministrato per clienti come Procter & Gamble, General Mills, Johnson & Johnson, Dupont, Sony, Pharmacia & Upjohn, Visa, Astra-Zeneca, Kodak.

350 milioni di euro amministrati in Italia, unica agenzia italiana premiata al Festival di Cannes nel 2001. Tra i maggiori clienti: Bulgari Parfums, Eti, Galbani, Lega Italiana per la lotta ai tumori, ministeri dell'Economia e della Salute, Parmalat, Pfizer, Procter, Renault e Tim.

1997 l'anno in cui la guida di Saatchi viene affidata all'inglese Kevin Roberts, un passato da manager per Gillette, Procter e Lion Breweries in Nuova Zelanda. Dove ha vissuto dieci anni e ha cresciuto tre figli.