

“Il coraggio di immaginare”

Intervento Dott. Stefano Lucchini

Assemblea UPA, 3 luglio 2013

Buongiorno a tutti e grazie all'UPA per l'opportunità che mi ha dato di fare questo intervento, durante la nostra assemblea annuale.

Il Presidente Sassoli de Bianchi e il Vice Ministro Catricalà ci hanno già dato un'ampia e approfondita panoramica sullo stato attuale dell'economia e del mercato pubblicitario.

Mi avevano preparato un lungo e articolato intervento sulla comunicazione di eni, sui nostri investimenti, sui giovani talenti...

E, invece, non vi parlerò di questo.

Proverò ad andare alla radice della nostra situazione attuale e darvi una interpretazione di ciò che, secondo me, si prospetta davanti e di come potremmo provare a progettare il nostro futuro.

Ecco, vorrei partire da qui, dal tema di quest'anno, *L'urgenza di un progetto*.

Un tema quanto mai attuale e pressante.

Illustri istituti di ricerca ci segnalano già da alcuni anni una sorta di “arretramento della società”, e una dimensione individuale sempre più egemone, anche a causa della costante erosione della capacità di dare risposte da parte delle reti tradizionali, quali le istituzioni (chiesa, politica, sindacati...).

A fronte di questo scenario, gli individui si aspettano sempre più dalle aziende, grandi e piccole, progetti e ideali a cui aderire e di cui sentirsi partecipi.

La capacità di ognuna delle nostre aziende di fare PROGETTO e delle nostre marche di creare adesione e partecipazione non è più ignorabile ed è ciò che ci permetterà, come sistema, di riprenderci in mano il FUTURO del nostro paese e

delle nostre aziende.

Quali possibilità vediamo oggi per il nostro futuro, quali le opportunità che possiamo e dobbiamo saper cogliere?

Dalla mia prospettiva di responsabile delle relazioni internazionali e della comunicazione, è proprio di come immaginiamo il futuro prossimo che vi vorrei parlare in questo mio intervento.

Ma prima di iniziare, chiederò un piccolo aiuto al meraviglioso Peter Sellers di Oltre il giardino.

Gli chiederò la sua chiave di lettura della nostra situazione economica.

Grazie Mr. Chance per la sua saggezza e per la sua capacità di semplificare le cose!

E' vero, siamo in un inverno che pare eccezionalmente lungo e sembra non finire mai e non riusciamo ancora a vedere né il germogliare della primavera né una rigogliosa estate della nostra economia.

Sembra quasi che tutti i paradigmi sui cicli economici siano saltati e probabilmente è vero che ci troviamo nel mezzo di un vero e proprio RESET globale, dove niente sarà più come prima. Ed è assolutamente vero che tutto è destinato a cambiare, ma vorrei stimolarvi a provare per un attimo a guardare il mondo e l'Italia da una prospettiva più ampia e più di lungo termine.

MCKINSEY: 12 TECNOLOGIE CHE CAMBIERANNO IL MONDO

Come ben sappiamo i cicli economici presentano curve di lunghi periodi di espansione intervallate da periodi decisamente più brevi di depressione. Ciò che mi preme sottolineare qui è che questi lunghi periodi di espansione trovano sempre la loro forza generatrice in dirompenti innovazioni tecnologiche e sociali, in grado di incidere in modo radicale sugli scenari pre-esistenti.

Se non vogliamo rassegnarci ad essere le vittime di quelle che Schumpeter chiamava "creative destruction" abbiamo il dovere come business leader di comprendere come i vantaggi competitivi, su cui abbiamo basato le nostre strategie, possano venire erosi o rafforzati da tecnologie emergenti e nuovi fenomeni sociali.

Come queste ci possano portare più clienti, costringerci sulla difensiva o ispirarci nuove strategie e modalità d'azione.

Le tecnologie si stanno evolvendo così velocemente, in così tante direzioni, che sta diventando quasi impossibile prestarvi l'attenzione che meritano e, soprattutto, selezionare quelle che, da qui ad un decennio o poco più, saranno mature a sufficienza per avere impatti dirompenti e trasformare per sempre il modo in cui viviamo e lavoriamo.

Quelle capaci cioè di dare vita a nuovi business model e creare le condizioni per l'ingresso di nuovi player o soppiantarne totalmente dei vecchi.

Il McKinsey Global Institute ha recentemente presentato questo interessante ed articolato rapporto selezionando, tra le molte, 12 tecnologie che potranno avere impatti molto profondi sull'economia mondiale, chiamandole appunto 'disruptive technologies'. Iniziamo con qualche numero...

- 32 milioni di dollari il prezzo di quello che veniva considerato il più potente computer del mondo nel 1975, il CDC-760. 400 dollari il prezzo di un ormai superato iPhone 4 che ha capacità di calcolo uguali se non superiori
- 2,7 miliardi di dollari e 13 anni sono il costo e la durata dello Human Genome Project, completato nel 2003
- 8 anni più tardi, compare sul mercato questa macchina, la Personal Genome Machine dal costo di 50.000 dollari, in grado di leggere 10 milioni di lettere di codice genetico in 2 ore, l'intero genoma in 50 giorni
- Pochi mesi fa nasce ION. Un nuovo microprocessore in grado di mappare l'intero genoma di un uomo in 1 giorno al costo di 1.000 dollari per analisi.

Entro il 2020 costerà 100 dollari e basterà 1 ora, consentendo screening preventivi di massa ed un ulteriore salto quantico alla medicina

- 500.000 sono i chilometri già percorsi dalle automobili automatizzate di Google, con 1 solo incidente causato peraltro da un errore umano
- 1.500.000 le vite che potremmo salvare da incidenti causati dai guidatori nel 2025 grazie all'introduzione su larga scala di automobili automatizzate
- È triplicata l'efficienza di estrazione del gas tra il 2007 e il 2011 in Nord America grazie anche alla rivoluzione dello shale gas. Con questa nuova tecnologia, gli Stati Uniti non solo non importeranno più gas ma, probabilmente, ne diventeranno esportatori. Lo shale gas e il conseguente abbattimento dei costi energetici, da solo, è valso un 1% di crescita del Pil americano negli anni 2011 e 2012, e si prevede un impatto del 1,5% nel 2013.
- Tra i 95 e i 460 miliardi di dollari all'anno è l'impatto stimato da McKinsey derivante dall'utilizzo di tecnologie avanzate di esplorazione ed estrazione di greggio e gas entro il 2025 in Nord America, Europa, Cina, Argentina ed Australia.

McKinsey stima che l'effetto combinato di queste 12 innovazioni tecnologiche, dal Mobile Internet alla robotica avanzata, dall'Internet delle cose ai nanomateriali avanzati genereranno nuovi mercati e un impatto economico calcolabile nell'ordine di decine di trilioni di dollari.

Tornando a *L'urgenza di un progetto*, la domanda che dobbiamo porci è:

"Cosa stiamo facendo noi, come aziende e come singoli business leader, per cogliere queste enormi opportunità? E come cambia il ruolo del marketing e della comunicazione in questo scenario?"

COME QUESTE TECNOLOGIE CAMBIAMO LA COMUNICAZIONE

Nike plus Fuel, per esempio, è comunicazione, marketing, media, prodotto e lifestyle tutto in uno. Usa il Mobile Internet, l'Automation of Work, l'Internet delle

cose, il Cloud, l'Energy storage e gli Advanced materials a dimostrazione di come già oggi queste tecnologie siano entrate a far parte delle nostre vite e di come possiamo farne uso, anche in comunicazione, anche senza essere un gigante della tecnologia ma, per esempio, una azienda che ha come core business l'abbigliamento sportivo.

In questo mondo in modalità ALWAYS ON, il tempo dedicato alla visione e interazione con qualche forma di media, è in costante crescita in Italia e nel mondo. Ci stiamo spostando dalla logica dell'interruzione a quella della relazione diretta ON DEMAND, attraverso la capacità di dare servizi e utilità creando valore tangibile per i consumatori e clienti a partire dall'uso quotidiano che fanno dei nostri prodotti.

In sostanza, il marketing, la comunicazione e i media si stanno infine fondendo ai prodotti ed ai valori della aziende.

Nel contesto italiano, di grande difficoltà sul lato degli investimenti e di contestuale profonda trasformazione delle modalità di fruizione e del ruolo della comunicazione, quale deve essere la nostra bussola?

In che direzione dobbiamo muoverci per massimizzare l'efficacia dei nostri investimenti?

STEVE JOBS E SPOT APPLE

Questo signore, Steve Jobs, aveva intuito con largo anticipo ciò che stava per succedere. Nel 1997, dopo alcuni anni di esilio alla Pixar dove trova comunque il modo di rivoluzionare l'industria cinematografica, torna alla Apple. Trova una Apple in grandi difficoltà finanziarie, con zero prodotti innovativi in pipeline di sviluppo e con una immagine decisamente appannata.

Una Apple che, dopo aver lanciato il guanto di sfida nel 1984, sembra avere perso irrimediabilmente la guerra contro IBM e Microsoft.

Jobs dà immediatamente un impulso enorme all'interno dell'azienda rifocalizzandola su ricerca e sviluppo di prodotti unici e fortemente innovativi.

In attesa che questi vedano la luce, decide di lavorare fortemente sulla marca trasformandola in un vero lifestyle brand, una marca da scegliere quasi a prescindere dai prodotti.

Steve Jobs è un visionario ossessionato dalla qualità, in tutto ciò che fa. Dedica alla comunicazione, ogni mercoledì pomeriggio, una riunione informale di 3 ore con l'agenzia di pubblicità e i suoi responsabili della comunicazione per elaborare linee guida e strategie. Alla fine della riunione, spesso accompagna le persone dell'agenzia nel ben custodito ufficio progettazione della Apple per far vedere loro cosa stava sviluppando a tutti i livelli. Condividendo con l'agenzia la propria passione per i prodotti e per la loro creazione, riesce a far sì che quasi tutte le campagne pubblicitarie trasmettano la sua emozione.

Una volta Jobs disse che il suo grande talento e la sua grande passione consistevano nell'unire i puntini, 'connecting the dots', cercare cioè di trovare opportunità dove altri non ne vedono.

Questo nuovo spot di Apple sembra quasi essere tributo a quella passione di Jobs. Quando la visione strategica di un'azienda incontra consumer insights forti e creatività di alta qualità, nascono cose quasi magiche come questa, in grado di trasmettere emozione.

Connettere i puntini: una delle peculiarità di tutte le grandi menti creative...
[Jovanotti]

Spot come quello che abbiamo appena visto non necessariamente richiedono budget di produzione enormi. Richiedono però sempre una attenzione maniacale ad ogni singolo particolare ed il talento delle menti creative.
In altre parole altissima qualità creativa.

Dibattiamo da anni se alti livelli di qualità creativa rendano la pubblicità più efficace o meno. O se invece la creatività non sia una sciocchezza da creativi interessati solo a vincere premi ai festival. Spesso ho visto persone schierarsi dall'una o dall'altra parte basandosi semplicemente su aneddoti o congetture.

Questo libro, "The case of creativity" che trovate su Amazon e che consiglio a tutti noi investitori, pubblicato nel 2011 raccoglie e sintetizza i risultati di 20 anni di ricerche internazionali in merito al legame tra creatività e risultati di business.

Dimostra in modo direi definitivo e inequivocabile il legame tra qualità creativa ed efficacia.

Dimostra, per esempio, che le pubblicità premiate hanno un 'Effectiveness Success Rate', cioè impatti molto significativi su business, market share e profittabilità.

Effetti superiori di oltre il 10% sui grandi budget e del 27% sui budget medio-piccoli rispetto le campagne non premiate

Al di là dei numeri, le ricerche dimostrano che la pubblicità più creativa è pubblicità più efficiente e che le aziende più creative hanno più successo.

La qualità creativa funziona perché dà alla pubblicità più possibilità di farsi notare, più possibilità di essere ricordata, più probabilità che se ne parli e che sia in grado di persuadere le persone.

E le persone hanno una opinione migliore delle aziende e dei loro prodotti quando quelle aziende fanno pubblicità più creative.

MATTEI & eni

Enrico Mattei sosteneva che *L'ingegno è vedere possibilità dove altri non ne vedono*. In questo è straordinariamente simile a Jobs e ai suoi puntini.

Negli anni 50 ha il coraggio di sfidare le 7 sorelle, i colossi petroliferi anglo-americi e di riuscire a creare una delle maggiori aziende energetiche integrate del mondo.

La nostra gente, la fiducia in noi stessi, il domani come speranza, immaginazione e ingegno: questo è ciò che guida ogni sua azione.

Sicuramente sono di parte, ma ritengo che Enrico Mattei e il suo messaggio si ripropongano oggi per la loro straordinaria attualità.

In eni continuiamo a credere nella visione e nei valori di Enrico Mattei. E' questa attitudine che ci ha dato il coraggio di intraprendere quella che probabilmente è la più grande operazione di rebranding mai realizzata in Italia, resa possibile dal forte commitment ricevuto dai vertici aziendali.

Lo abbiamo fatto perché siamo convinti che sempre più le persone vogliono una relazione diretta con le aziende che stanno dietro alle marche.

E' stato un modo per dis-intermediare e semplificare la relazione. Lo abbiamo fatto perché trasformare le pompe di benzina in eni station significa per noi immaginare un futuro dove queste saranno il più diffuso e capillare canale di retail sul territorio italiano e già oggi gli eni caffè sono il primo franchising di ristoro in Italia.

E' sempre questa attitudine che ci ha portato a competere da zero nel mercato consumer di luce e gas non solo in Italia ma anche in Belgio e Francia portando già grandi risultati. Basti pensare che in Belgio il processo di rebranding è partito il 1° novembre 2012 con l'obiettivo di far diventare eni il secondo operatore del mercato retail.

Siamo al terzo posto e partendo da una notorietà di eni pari a zero, dopo l'uscita della campagna pubblicitaria, abbiamo già raggiunto il 51% di notorietà totale.

Vogliamo continuare a competere con la consapevolezza di essere un'azienda che per decenni si è focalizzata sul business-to-business e sulla distribuzione e che

solo ora sta entrando nel mercato consumer con una logica di marca. Ma anche con la visione di costruire un global brand e la volontà di esportare qualità creativa italiana in grado di rompere gli schemi della nostra categoria e che sappia competere e farsi notare fuori dai nostri confini.

Riprendendo infine il tema della nostra assemblea annuale, *L'urgenza di un progetto*, credo che proprio da qui dobbiamo ripartire.

Non dobbiamo mai smettere di studiare e analizzare, perché l'urgenza di un progetto ci impone comunque di non essere avventati.

Il progetto di Enrico Mattei e di Steve Jobs in fondo stava nell'urgenza di rendere tutto meno urgente.

Dobbiamo rimettere la qualità creativa di noi italiani non solo al centro delle nostre pubblicità ma anche del *modus operandi* quotidiano delle nostre aziende, per metterle in condizione di affrontare con spirito innovativo le sfide che ci aspettano e le dirompenti opportunità che le nuove tecnologie ci stanno offrendo. Citando nuovamente Enrico Mattei dobbiamo ripartire da "il coraggio di immaginare".

Grazie e buon lavoro a tutti!!