

OPERAZIONE UNTOUCHABLES: VINCE L'ECCELLENZA ITALIANA

L'OFFICINA DELLA COMUNICAZIONE BLINK HA CONDOTTO UN ESPERIMENTO SOCIAL(E) RIVOLTO A OFFRIRE UNA CHIAVE DI LETTURA DEL PAESE IN UN'OTTICA DIFFERENTE, VALORIZZANDO, ALLO STESSO TEMPO, ALCUNE DELLE MIGLIORI ECCELLENZE DELL'IMPRENDITORIA ITALIANA.



L'OFFICINA DELLA COMUNICAZIONE BLINK, PARADIGM STRATEGIST CHE SI OCCUPA DI SVILUPPARE MODELLI DI IMPRESA ATTRAVERSO PROGETTUALITÀ DI COMUNICAZIONE STRATEGICA INTEGRATA, HA VOLUTO IMMAGINARE L'ITALIA GUIDATA DA CHI HA SAPUTO 'FARE IMPRESA', RIUSCENDO COSÌ A VALORIZZARE LA SAPIENZA IMPRENDITORIALE ITALIANA.

A tal proposito è stato creato un sondaggio sul blog blinkismo.com, promosso anche attraverso i canali social, dal titolo 'Operazione Untouchables', nel quale è stato chiesto agli internauti di scegliere chi avrebbero voluto alla guida dell'Italia fra 13 differenti imprenditori selezionati da OdC Blink che, non al corrente dell'operazione, si sono distinti nel loro campo. La metafora comunicativa in questione sottintendeva, come spiega Cristiana Giacchetti, fondatrice della società, un duplice significato: "Da una parte, valorizzare quegli imprenditori che sono esempio dell'eccellenza italiana e, dall'altra, riflettere sul fare impresa, non tanto nel senso di azienda ma di intraprendere un viaggio verso l'ignoto, e su come questa attitudine possa essere una possibile chiave di lettura per ispirare la guida del nostro Paese".

La costruzione del 'gioco' da parte di OdC Blink, che proprio nella costruzione di modelli di impresa differenzianti trova il proprio focus di attività, ha richiesto quindi un'attenta selezione degli imprenditori-candidati. Elementi chiave di valutazione sono stati: l'intoccabilità, ovvero l'assenza dei cosiddetti 'scheletri nell'armadio', come per i per-

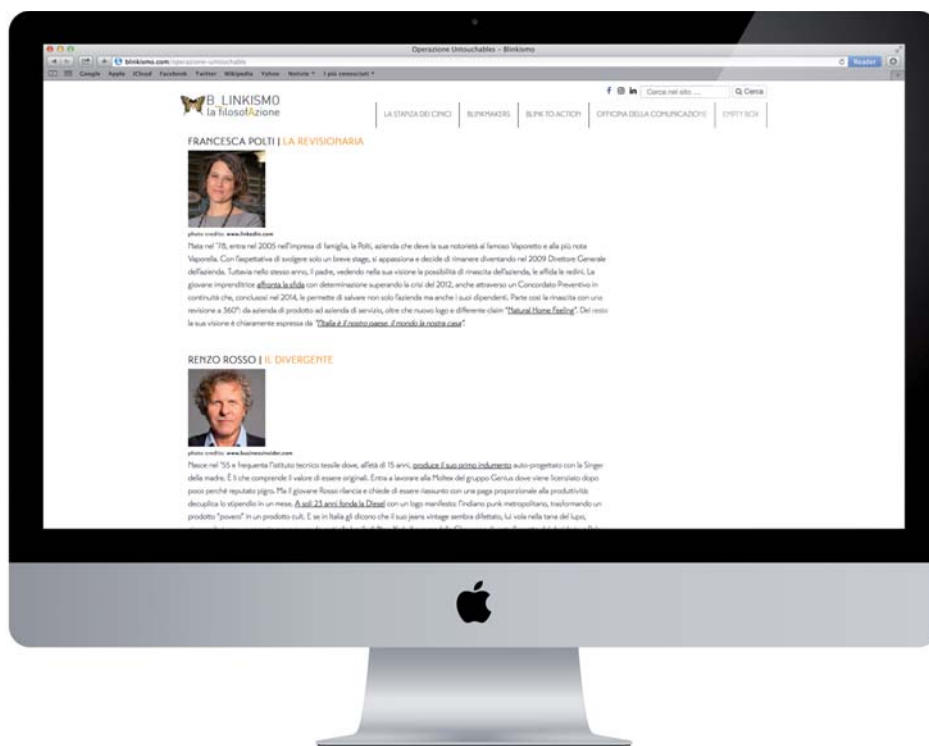
sonaggi del film di Brian De Palma che poi ha dato il nome all'iniziativa; nessuna evidente attinenza con il mondo politico; la diversificazione dei settori in cui ogni imprenditore ha saputo esprimersi, e, in fine, la storia dei candidati che doveva divenire metafora di un'abilità imprenditoriale cui ispirarsi. Sono stati così selezionati i 13 'untouchables', 4 donne e 9 uomini: Allegra Antinori, Marco Boglione, Brunello Cucinelli, Luca Garavoglia, Barbara Labate, Giuseppe Lavazza, Antonio Percassi, Andrea Pezzi, Francesca Polti, Renzo Rosso, Valentina Scotti, Iginio Straffi, Alberto Vacchi. Chiunque poteva partecipare al sondaggio, scoprire i 13 protagonisti del fare impresa all'indirizzo <http://blinkismo.com/operazione-untouchable> e rispondere a una semplice domanda: "Se tu potessi scegliere a chi affidare la guida del nostro Bel Paese su quale tra questi 13 sapienti imprenditori, che di impresa la sanno lunga, ricadrebbe la tua preferenza?".

Il popolo di internauti ha fatto pendere il tasto 'premi e invia' su una donna. A vincere è stata Francesca Polti, giovane imprenditrice che senza alcuna esitazione è riuscita a traghettare la sua azienda familiare, nota per celebri prodotti quali Vaporetto e Vaporella, fuori dalla crisi. Ovviamente non si sa se a convincere i 'digitanti' sia stata la sua attitudine da 'revisionaria', oppure la notorietà del brand, o ancora la sua storia di eccellenza. Ma, a conti fatti, è proprio Francesca Polti a essere stata accreditata come l'eccellenza imprenditoriale tra le eccellenze italiane con il 19,6% delle preferenze. Sul podio si è

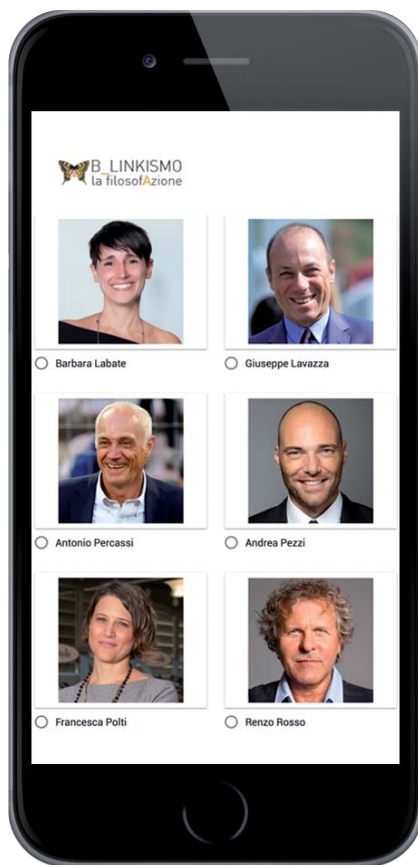
piazzato, con il 14,5% di voti, 'evoluto- re' Giuseppe Lavazza che, ereditando la forza di un brand della tradizione italiana, si è fatto notare per la sua capacità di integrare identità differenti in un'unica visione di impresa. Mentre al terzo posto, con il 12,4% delle preferenze è salito 'l'immaginario' imprenditore marchigiano, Iginio Straffi, grazie forse alla sua attitudine a immaginare qualcosa di improbabile: costruire l'impero dell'animazione, la Rainbow, in un antico borgo del Centro Italia, mettendo a segno successi come le Winx che hanno messo in discussione il primato americano. Qualcuno avrebbe potuto obiettare che mischiare la politica con l'imprenditoria fosse un'eresia oppure che non si dovrebbe confondere la cosa pubblica con la cosa privata. Ma dietro all'operazione, come spiega ancora Giacchetti, "c'è una riflessione un po' meno binaria rispetto a chi dice: il politico faccia il politico, l'imprenditore faccia l'imprenditore e via dicendo. Insomma, non ragionando per compartimenti stagni, un giorno abbiamo cominciato a riflettere sul senso e il ruolo del far politica. Ma soprattutto su quale fosse la risorsa necessaria che la politica dovesse mettere in campo per avviare la tanto attesa ripresa del nostro Paese. Già, perché se la politica corrisponde all'arte di governare la società per il bene di tutti, oggi il suo intento virtuoso sembra confondersi dietro alla compiacenza della sua stessa azione, che trasforma quella medesima arte in artificio di governare il consenso per il bene di pochi".

Di fronte alle premesse di questa riflessione, Officina della Comunicazione Blink si è chiesta se oggi l'unico modo per far politica non sia in fondo essere fuori dalla politica. Così è nato l'obiettivo: costruire una metafora comunicativa che, da una parte, desse valore all'Italia che ha valore e, dall'altra, offrisse una riflessione sull'eccellenza cui ispirarsi. Da qui la domanda: chi vorresti alla guida del Paese? "Perché", spiega Giacchetti, "il guidare che richiama il governare, ma che con esso non va confuso, significa accompagnare, orientare, per l'appunto ispirare. Chi guida un popolo ne ispira le azioni, al di là che lo governi. Questa ambivalenza ci ha permesso di mantenere un velo di provocazione, dato il tema apparentemente politico, che poteva risultare funzionale all'obiettivo". Messo in moto il sondaggio, l'uten-

za ha risposto alla domanda: chi vorresti alla guida del Paese? "Perché", spiega Giacchetti, "il guidare che richiama il governare, ma che con esso non va confuso, significa accompagnare, orientare, per l'appunto ispirare. Chi guida un popolo ne ispira le azioni, al di là che lo governi. Questa ambivalenza ci ha permesso di mantenere un velo di provocazione, dato il tema apparentemente politico, che poteva risultare funzionale all'obiettivo". Messo in moto il sondaggio, l'uten-



LE PIATTAFORME DESKTOP E MOBILE DELL'OPERAZIONE UNTOUCHABLES.



BLINK
Officina della Comunicazione

te per poter votare doveva conoscere la storia degli imprenditori leggendo i 13 profili. Quindi, sebbene l'intento del contest fosse molto sociale, la dinamica era altrettanto anti-sociale. "Per noi la funzionalità dell'operazione", spiega Cristina Vaudagna, main partner di OdC Blink, "non era quella di piegare l'obiettivo alle regole di funzionamento del mezzo, ma al contrario integrare il veicolo alla strategia, senza avere la smania di raggiungere numeri vertiginosi". Dal 20 settembre al 4 ottobre, ultimo giorno per partecipare alla gara, sono entrati nel sondaggio 6.083 visitatori, per un totale di 958 voti, pari al 15,75% di coloro che hanno visitato il sondaggio. L'affluenza maggiore, 62,65%, si è avuta dagli uomini, mentre il target che ha votato con maggior frequenza è quello nella fascia di età 46/60 anni con circa il 46%, seguito dai 36/45 anni con il 36%. La vincitrice, Francesca Polti, ha riscosso il maggior gradimento dal target uomini con preferenza in fascia di età 46/60, così come Giuseppe Lavazza, mentre Iginio Straffi ha avuto successo nella fascia di età 36/45. L'Officina della Comunicazione Blink ha deciso di non rivelare gli altri piazzamenti per rispondere alla sportività ricevuta dai 13 imprenditori, affermando che gli altri 10 si sono conquistati tutti la quarta posizione spartendosi il restante 53,50% di voti. "In fondo", conclude Giacchetti, "l'obiettivo del gioco non era decretare un vincitore e un perdente stilando una graduatoria di gradimento, ma premiare il valore di un'Italia che possa essere d'ispirazione".

MK