



Nel mercato dei capitalisti italiani si possono distinguere tre grandi aree di posizionamento. La prima è quella dei Tronchetti Provera e dei Montezemolo, che potremmo definire i leader di questo mercato. Discendono da grandi dinastie imprenditoriali, hanno una lunga tradizione di permanenza nella "stanza dei bottoni". Si riconoscono a prima vista, nei loro gessati di Caraceni indossati con disinvoltura su camicie Brooks Brothers, i bottoncini slacciati come massima trasgressione possibile. Già da tempo questo cluster è attaccato da un nuovo competitor, Silvio Berlusconi. Le sue caratteristiche sono profondamente diverse: origine piccolo-borghese, creatore della sua fortuna con la straordinaria intuizione della TV commerciale, look da "travet" che non osa oltre l'eterna cravatta puntaspilli, battute da crociera fatte con tutti i potenti della terra. E lavoro, lavoro, lavoro, anche in vacanza nella villa in Sardegna. La new entry di questo mercato è rappresentata indiscutibilmente da Flavio Briatore, un personaggio che anche quest'estate è stato il crocevia di gossip e cronaca finanziaria. Come ormai è noto, Briatore è un autentico "self made man" che ha fatto di tutto nella vita, finché ha conquistato la fiducia di Luciano Benetton e da lì ha iniziato la scalata al potere. Tutto in lui è profondamente diverso dai due competitors precedenti: a partire dal look, refrattario alla "business uniform" e caratterizzato da camicie aperte sul petto villosi, occhiali da sole azzurri, caffettani e babbucce da sceicco. Al contrario di Berlusconi che lavora anche quando è in vacanza, Briatore sembra essere in vacanza anche quando lavora, anche perché i suoi uffici sono il privé del Billionaire e la lounge del suo megagalattico yacht, oltre naturalmente alla sede della Benetton Renault. In questo, Briatore incarna perfettamente le previsioni dei sociologi del lavoro che parlano da tempo di fusione/confusione di tempo libero e attività professionale: il nostro sembra aver capito prima di altri che un'operazione finanziaria da milioni di euro può tranquillamente essere gestita da un bagno di Forte dei Marmi, in compagnia di una o più top model. Il suo pay off potrebbe essere "work hard, play hard". Briatore è l'equivalente di Smart nel mercato dell'auto o di Tango in quello delle bevande: brand che si impongono sfidando le regole. Inoltre, il Nostro ha già dato vita a una sub brand come il già citato Billionaire, che quest'estate si è a sua volta diversificato lanciando una linea di borse che dovrebbe presto essere seguita da altri prodotti. Se Berlusconi ha intuito per primo che il mercato del futuro sarebbe stato quello della comunicazione, Briatore si è spinto ancora più avanti comprendendo che il mercato- tutti i mercati- sono fatti di comunicazione, e che oggi il mondo dell'alta finanza è ormai inestricabilmente legato a quello della TV e del calcio: "there is no business that is not show business". Naturalmente il brand Briatore deve ancora crescere molto per raggiungere le quote di mercato dei suoi concorrenti,

Flavio Briatore: The Self Made Brand.

Di

Venerdì 09 Settembre 2005 16:02

ma è certo che la sua entrata nel mercato ha fatto scalpore: non a caso i suoi competitors hanno cominciato, in parte, a seguire il suo esempio.