

Io credo

Oscar di Montigny, direttore marketing del gruppo Mediolanum, racconta come sta portando in azienda le sue idee, convinto com'è che nell'economia debbano trovare posto responsabilità e gratitudine. Perché l'uomo è al centro della propria vita. Per questo, dice, Ennio Doris non lascerà mai Silvio Berlusconi



Oscar di Montigny, direttore marketing e innovazione del gruppo Mediolanum, ritratto nel suo ufficio a Milano3.

Alle pareti del suo ufficio risaltano le foto di Martin Luther King, di Michael Jordan, oltre a una riproduzione del leonardesco Uomo Vitruviano. Se poi si aggiunge una sorta di altarinò zen e la lavagnetta su cui risalta la scritta 'Amore, Silenzio e Bellezza salveranno il mondo', si intuisce che, nell'ora che seguirà, non si parlerà solo della comunicazione di Banca Mediolanum. Oscar di Montigny, da otto anni direttore marketing e innovazione del gruppo finanziario fondato e presieduto da Ennio Doris e amministrato dal figlio Massimo, sembra stare un po' stretto nel suo ruolo all'interno della banca. Infatti non smette di divulgare, attraverso il suo blog 'Riflessioni per il terzo millennio' (www.oscardimontigny.it), in una serie di forum in giro per il mondo, e con il libro 'Il tempo dei nuovi eroi' (Mondadori), i principi della sua economia 0.0, in cui coniuga business e management con spiritualità, filosofia, arte e scienza. Tra l'altro, il 16 novembre sarà l'unico speaker italiano a parlare al Wobi (World Business Forum) di New York a una platea di businessmen e ceo.

Milanese, 48 anni, sposato con Sara Doris (secondogenita di Ennio e presidente della Fondazione Mediolanum), cinque figli (dagli 8 ai 20 anni), numerose esperienze di marketing in gruppi internazionali, Oscar di Montigny precisa di non sentirsi però affatto scisso tra le due esperienze. "Ho scommesso su questo mix di attività perché, nella generale perdita di orientamento che sto registrando nella società, credo che in un futuro molto prossimo si cercheranno sempre più riferimenti valoriali, rivolgendosi a quanti avranno qualche cosa da offrire su questo terreno", afferma. "Quindi, come direttore marketing di questa azienda maestra nel 'metterci la faccia', a cominciare dal presidente e dall'amministratore delegato, anch'io mi sono chiesto se non fosse il tempo di giocare la partita direttamente".

Prima - Per quale obiettivo?

Oscar di Montigny - Per provare a rimettere l'essere umano al centro di tutte le dimensioni della nostra vita, pubblica e privata. Per invitare ad affrontare l'economia classica da una prospettiva olistica, introducendo i temi dell'economia 0.0, che si fonda sul capitale creativo e culturale, sulla trasparenza, sulla gratitudine, su un rinnovato senso di responsabilità. Non è stato facile, c'era il caso che il mercato finanziario mi respingesse dicendomi di limitarmi a fare il mio mestiere, che il mondo della comunicazione mi invitasse a fare pubblicità e non altro. All'inizio non avevo neppure io un piano. Così, come quando ho attivato otto anni fa le piattaforme social dell'azienda aprendo per prima cosa un mio profilo, ho cominciato a raccontare le mie riflessioni. Ho scoperto che stava funzionando, per cui mi sono messo in prima persona a comunicare ciò in cui credo.

Prima - È stato così difficile?

O. di Montigny - No, ma se avessi lavorato sulle energie rinnovabili sarei partito con un handicap inferiore. Però credo fortemente che i sistemi vadano cambiati dall'interno. Questo non è tempo per rivoluzioni. È persino difficile oggi capire che cosa sia veramente una rivoluzione, come nei casi del Venezuela o quello più recente della Catalogna. Sono nato nel 1969 e del Sessantotto ho avuto eco dai miei genitori (più da mia madre) e riconosco il valore di un gruppo che si unisce per un ideale. Oggi si fa fatica a vedere esempi del genere. In politica, i Verdi o i 5 Stelle? Davvero, non sento la stessa purezza di intenti.

Prima - La soluzione?

O. di Montigny - Diffido di chi le ha, ma mi piacerebbe che ognuno nel suo ambito - insegnanti, genitori, giornalisti, banchieri, eccetera - provasse a impegnarsi. Se vogliamo davvero cambiare, basta con il refrain "la società fa schifo, colpa di tutti". In Italia siamo campioni del 'terzopersonismo', mai un nome, solo terze persone oppure categorie: i politici, la religione, la scuola. Invece: l'uomo al centro della propria vita. E bisogna fare in modo di riportare l'economia

se non la finanza al suo ruolo naturale di mezzo e non di scopo. Credo molto nel capitalismo come strumento che produce un margine, ma che non resti nelle mani di pochi.

Prima - Su questo punto è davvero in controtendenza.

O. di Montigny - Ho cinque figli e, alle spalle, tanti ri-passi di lezioni su assiri, babilonesi, fenici, egizi. Insomma, leggi il sussidiario cinquanta volte e alle pagine dedicate agli egizi trovi sempre le immagini delle piramidi e delle tombe con le mummie dei faraoni ricoperte d'oro. Ma cosa ci si porta nell'aldilà? Per cui, fatti tutti i margini, togliti tutti i tuoi sfizi, ma il resto rimettilo nella comunità. Intendiamoci, non faccio appello al vogliamoci bene. L'1% della popolazione mondiale detiene una ricchezza pari a quella del restante 99%. Una diseguaglianza che non può reggere a lungo, anche se nell'1% siamo compresi noi che abbiamo pure il coraggio di lamentarci. Nel 2016 nelle mani di 62 persone - scese a 8 nel 2017 - è rimasta una ricchezza pari a quella della metà più povera, 3,6 miliardi di persone, del pianeta. È un accentramento che stiamo vivendo in tutti i settori. Soprattutto nel mondo dei media se si guarda a chi appartiene alla pattuglia di iper Paperoni: Bill Gates, Aman-cio Ortega, Warren Buffet, Carlos Slim, Jeff Bezos, Mark Zuckerberg, Larry Ellison, Michael Bloomberg. Dicono anche che la qualità della vita sta migliorando, passare da uno a due dollari alla settimana è un raddoppio, ma di cosa stiamo parlando? Insomma, è il caso che ognuno si prenda un pezzettino di responsabilità per migliorare la situazione. Il singolo, cioè il nuovo eroe.

Prima - Quello di cui parla nel suo libro.

O. di Montigny - Sì, ma in azienda per evitare che tutto questo rimanesse una chiacchiera da divano ho cercato di proporre ai miei collaboratori idee, chiedendone a loro altre che potessero in qualche modo modificare le nostre abitudini. Basta parlare così tanto di un brand, piuttosto enfatizziamo i valori che abitano le persone dell'azienda e gli ideali che le guidano. Per metterla sul concreto, ci adoperiamo come Banca Mediolanum per proporre degli esempi.

Prima - In che modo?

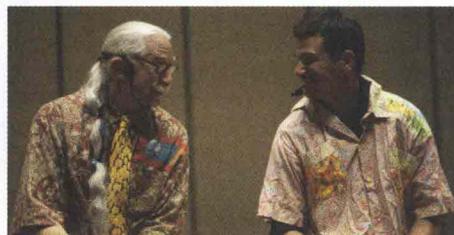
O. di Montigny - Abbiamo realizzato la piattaforma Centodieci (www.centodieci.it), un progetto di Mediolanum Corporate University, l'ente di formazione con il quale Banca Mediolanum propone un approccio pragmatico e costruttivo alla conoscenza, alla vita personale e alla società. Centodieci è un laboratorio di riflessione multidisciplinare aperto a tutti e al tempo stesso una piattaforma che mette in collegamento le centinaia di eventi che organizziamo sull'intero territorio. Negli ultimi anni abbiamo dato la possibilità a più di 100mila persone di incontrare personaggi che hanno raccontato quelle che noi riteniamo essere vite particolarmente valorose. Patch Adams, per esempio, medico, attivista e scrittore statunitense che, con la sua clown therapy, utilizza l'amore come strumento lenitivo della sofferenza e del dolore. È il quarto anno che viene in Italia per una settimana. Durante il giorno visita ospedali, spesso i reparti di oncologia con i malati più gravi, la sera racconta le sue esperienze con grande leggerezza e intensità. Lei mi chiede il ritorno di investimento di questa cosa? Non è una questione di contatti e di contratti: è una scommessa su come questa esperienza possa sostenere il lavoro dei miei colleghi sul territorio.

Prima - Molte banche stanno alzando l'asticella della comunicazione riferendosi a valori e sogni.

O. di Montigny - Non è facile ed è pure rischioso, perché poi bisogna essere all'altezza della promessa con cui ti sei presentato.



La convention 2017 della banca e Patch Adams (a sinistra) con di Montigny.



Prima - Anche con l'attività di divulgatore influisce sull'immagine della banca.

O. di Montigny - Intanto, il libro ha venduto nei canali tradizionali oltre 10mila copie, a cui si aggiungono altre 160mila ordinate da aziende che, poi, lo hanno regalato. Sono numeri importanti. Sono anche abbastanza attivo sui social dove condivido quel che faccio, e negli ultimi due anni ho avuto modo di raccontare le mie idee in vari incontri, anche internazionali, in aziende e scuole, a circa 50mila persone. Ho riscosso anche un certo interesse dei media e mi è stata offerta una trasmissione radiofonica, una televisiva, e mi hanno presentato tre soggetti di film. L'editore mi ha chiesto anche un secondo libro. Scrivere mi piace, è un processo maieutico notevole, ma da qui a dire adesso lo faccio... Inoltre ho ancora tantissima attività legata al primo.

Prima - Insomma, è uno sdoppiamento che non le provoca schizofrenia.

O. di Montigny - Assolutamente no. Piuttosto, mi piacerebbe trovarmi in compagnia in questa esperienza. Nel nostro settore nessuno si è spinto così in là. Spero sia perché è difficile, non perché è sbagliato. Però, se così fosse, in tre anni qualche schiaffone ci sarebbe arrivato. Sarebbe stato facile ironizzare sulla banca che parla di valori e non li rispetta. Ma non ho percepito reazioni negative.

Prima - A proposito di percezioni, Banca Mediolanum è nata con al fianco di Ennio Doris un personaggio del calibro di Silvio Berlusconi. Sbaglio o ultimamente, sul piano dell'immagine, vi siete affrancati un po' da una presenza così ingombrante?

O. di Montigny - Probabilmente la sua percezione è corretta, ma assolutamente non dipende da una strategia di affrancamento. Se proprio si dovesse fare una lettura da spogliatoio rientrerebbero innanzitutto categorie anagrafiche.

Prima - C'entra anche il fatto che Bankitalia e la Bce hanno chiesto a Fininvest, ora al 30,1% del capitale, di vendere le quote eccedenti il 9,9%?

O. di Montigny - Guardi, se mette Ennio Doris davanti all'alternativa tra liberarsi di Berlusconi e tagliarsi un braccio, secondo me una riflessione sul braccio la farebbe. Doris nutre una riconoscenza oltre ogni immaginazione e non rinuncerebbe al rapporto con Berlusconi per niente al mondo. Aver mantenuto la barra dritta in un mare per tanti anni in tempesta fa onore a tutti e due. Il mercato, che →

→ in queste vicende è giudice, non ci ha mai penalizzato.

Prima - Ora, poi, che vi mettete a fare la concorrenza a Mediobanca come banca d'affari...

O. di Montigny - Grazie per l'accostamento a Mediobanca, che è sicuramente un player di grandissimo livello, ma noi cerchiamo di mantenere le giuste proporzioni. Certo, se mi chiede se ci piacerebbe tra qualche anno essere come Mediobanca risponderai di sì, ma non vogliamo prendere il posto dell'istituto di piazzetta Cuccia. Oltretutto, Doris è persona rispettosissima della concorrenza e del mercato in generale. Lo si è visto anche nei mesi difficilissimi della vicenda delle banche venete: avremmo potuto andare là con le reti e aspettare che tracollassero. Ma davvero crede che aggiungere un cliente, o anche cento o mille, tra persone che stanno soffrendo, porti davvero qualche cosa in più? Alla fine, quello che metti in circolo ti ritorna. Anche questo mi consente di continuare a lavorare in questo posto con leggerezza, nonostante provochi molto il settore dall'interno. Lo spiego spesso ricorrendo all'immagine dell'uovo: se inizia a creparsi da fuori, la vita che conteneva in potenza morirà, se invece la crepa incomincia dall'interno è una vita che viene alla luce.

Prima - Meglio riformare dall'interno?

O. di Montigny - Certo, voglio pensare alla possibilità di una finanza sana. Non dico che oggi non lo sia, ma sarebbe ipocrita nascondere che è corresponsabile di una serie di problemi, anche se è troppo facile addossarle tutte le colpe.

Prima - Be', sa... il 'denaro sterco del diavolo'.

O. di Montigny - È sbagliata questa demonizzazione del denaro. Paul Polman di Unilever nel 2009 disse che quella scoppiata l'anno prima non era stata una crisi finanziaria, ma di valori: il capitalismo ha fallito perché ha confuso i modi con gli scopi. Ci credo fortemente. La mia economia 0.0 è una provocazione un po' in polemica con la corsa - 2.0, 3.0, 4.0, 5.0 - in cui tutti vogliono arrivare per primi. Sono un grande sostenitore dell'innovazione e della tecnologia ma solo se è guidata. La nipote di Gandhi, Tara, che partecipò ad alcuni nostri incontri, mi disse che il nonno, il Mahatma, le ricordava sempre: "Non è la velocità che fa la differenza, è l'orientamento".

Prima - Sono concetti che veicola nella formazione interna della banca?

O. di Montigny - Sì, anche nella Mediolanum Corporate University che rimane il nostro motore culturale. L'azienda ha fatto un salto di qualità e nell'ambito dell'innovazione - di cui sono responsabile - abbiamo inserito un po' di suggestioni olistiche non solo tecnologiche. Mi mantengo sulla stessa linea nel seminario - 30 ore, non una comparsata - che tengo dallo scorso anno al corso di management, marketing e innovazione della facoltà di scienze politiche dell'università Statale di Milano. Il tema è l'economia 0.0. È una bella esperienza, un ottimo osservatorio sui giovani. Inoltre, sono ad di Mediolanum Comunicazione, che si occupa oltre che dei contenuti anche degli eventi, comprese le convention.



In alto, l'arrivo di una tappa del Giro d'Italia che Mediolanum sponsorizza attivamente da 15 anni. Sotto, Ennio e Massimo Doris, protagonisti dell'ultimo e fortunato spot del gruppo.

Prima - Come quella che si è tenuta poche settimane fa ad Assago: seimila presenti, la partecipazione di Michele Placido e Andrea Bocelli, sembrava una convention delle primarie Usa.

O. di Montigny - Sono momenti importanti, elementi di forza per rendere coesa la nostra rete. Per noi la formazione interna è decisiva così come la comunicazione esterna. Sono molto felice dell'ultima indagine sull'awareness della banca: è molto alta. Mai più avremmo immaginato che Mediolanum fosse la seconda banca più nota in Italia. Anche per la reputazione siamo ai vertici. Per questi risultati è essenziale il contributo di una proprietà che ci mette la faccia da vent'anni, con un ricambio generazionale avvenuto in modo naturale senza che il fondatore, Ennio Doris, si disimpegnasse.

Prima - Ennio Doris è pure tornato in tv, dopo aver lasciato per un

paio d'anni il testimone al figlio Massimo.

O. di Montigny - Con quello spot ci siamo divertiti a interpretare il messaggio in chiave leggera, ironica, giocando sull'uso delle tecnologie da parte di generazioni diverse. È stato lo spot con il più alto tasso di gradimento da quando mi occupo del marketing. Tanto che ho messo già le mani avanti, perché non bisogna credere di raggiungere risultati del genere a ogni campagna.

Prima - Ciò non toglie che siate tra i più attivi in comunicazione.

O. di Montigny - Copriamo gli spazi molto e bene. Tra l'altro, li copriamo direttamente avendo portato a casa le necessarie competenze per i media tradizionali e il web. Non facciamo grosse sponsorizzazioni, ma da quindici anni siamo tra i principali partner del Giro d'Italia. Anche questa è una scelta di comunicazione molto mirata, una vera e propria case history, studiata anche dal Tour de France e dalla Vuelta spagnola. Perché più che sulla awareness del brand puntiamo sulla relazione. Il Giro ci porta sul territorio, tra la gente, dandoci la possibilità di trasformare il più possibile la comunicazione in contatti. Durante la corsa siamo presenti costantemente con una molteplicità di eventi a ogni tappa. Non tralasciamo neppure la copertura mediatica con gli striscioni: appassionato di ciclismo, Ennio Doris verifica in maniera quasi pignola che la nostra messaggistica si veda spesso e bene in tv.

Prima - Anche sulla Rete siete particolarmente visibili.

O. di Montigny - Sì, ricorriamo molto al web, e raggiungiamo le performance migliori sulle piattaforme social. Non è facile per una banca essere sexy. Se fossimo la Coca-Cola ci permetteremmo maggiori libertà, ma sono molto contento del lavoro dei miei collaboratori. Dobbiamo anche pensare a cosa ci aspetta dietro l'angolo: i millennial, le generazioni Y e quelle Z, i Google kids. Poi chissà? Ci saranno altri cambi di paradigma, altri canali, cambieranno gli stili di comunicazione e di aggregazione. A chi sostiene di avere capito, rispondo: diffidate delle certezze!

Intervista di Carlo Riva