Stati Uniti

# Beauty is the new convenience

Mito americano e mito italiano a confronto. Il punto di vista di Federico Tozzi, Executive Director della Italy-America Chamber of Commerce di New York

Paese d'origine di Cristoforo Colombo, l'Italia è riuscita nel tempo a ritagliarsi un posto d'onore nel cuore degli americani e con essa tutto ciò che è «Made in», soprattutto se si considerano settori e industrie che evocano nell'esperienza comune il cosiddetto '*life-style* italiano', come quello agroalimentare, dell'abbigliamento, dell'arte, del design, del lusso e del cinema. La scarpa italiana per antonomasia, agli occhi degli americani, è perciò la scarpa di lusso, indossata da star hollywoodiane e *broker* di Wall Street. Non, certo, un prodotto di consumo, quanto piuttosto un accessorio prezioso, raffinato e iconico: la calzatura italiana è entrata a pieno titolo nell'immaginario collettivo, il riflesso di credenze e miti identitari della nazione americana. Allora perché, nei contesti più formali ed eleganti, le classiche *brown shoes* sembrano essere sempre più rare, sostituite – ai piedi di Presidenti e CEO miliardari – dalle *sneakers*? La risposta potrebbe trovarsi proprio nell'immaginario, di cui il cinema è una delle espressioni più evidenti; pensiamo, in particolare, alle pellicole dei primi decenni del Novecento. Esse mettono in scena un certo tipo di America e di eroe che la abita, contribuendo a consolidare il mito americano della frontiera, costituito da una serie di elementi radicati nella storia e nella visione del mondo statunitensi. Nei western il protagonista è proprio – esplicitamente – l'esploratore della frontiera, spesso senza nome e senza passato; ma anche al di fuori dei film in costume è facile riconoscerne in filigrana la figura nei tratti del *self-made man*, l'uomo che con poche o nulle risorse 'si fa da solo' vincendo sulle avversità di un mondo ostile. Per questo genere di eroe, perfettamente incarnato dai personaggi di John Wayne, esiste un'unica divisa possibile: quella della comodità. I suoi stivali in pelle da cowboy sono la concretizzazione evidente di uno spirito schietto, talvolta rude, ma sempre pratico e tenace.

**INSIGHT**

**L'eroe americano necessita di una "scarpa che corra", che parli di schiettezza, di "andare dritti al sodo", che rappresenti un uomo concreto, diretto, informale, attento alla prestazione e alla comodità – più che all'apparenza**

Al contrario, l'eroe italiano – dentro e fuori lo schermo d'oltreoceano – si presenta come erede di un passato e una tradizione ricchissimi, grazie a cui si muove con naturalezza nel bel mondo dell'eleganza e della raffinatezza. Agli antipodi di John Wayne, in tal senso, è l'attore Marcello Mastroianni con le sue indimenticabili Sutor Mantellassi, calzate l'8 febbraio del 1965, quando lasciò le sue impronte sulla *Walk of Fame* di Hollywood. Più che quella dello spazio e di nuove frontiere, insomma, la conquista più propria del mito italiano sembra essere il tempo: l'ambizione – e spesso la capacità – di realizzare qualcosa che sia degno di essere tramandato, un prodotto intramontabile che lasci il segno. Due immaginari, quello americano e quello italiano, che appaiono diametralmente opposti, quasi inconciliabili: da un lato funzionalità, praticità e durevolezza, dall'altro estetica, stile ed eleganza. Come esportare allora l'eccellenza del Made in Italy anche in America e riconquistare uno spazio per le *brown shoes*? Il suggerimento arriva da Federico Tozzi, Executive Director presso la Italy-America Chamber of Commerce di New York, che afferma: «Gli Stati Uniti non sono un mercato vergine. Il consumatore americano è molto sofisticato e ha un'aspettativa di customer service elevatissima».

**INSIGHT**

**Il mito italiano è fatto di eleganza e raffinatezza e parla – più che di conquista dello spazio – di conquista del tempo**

**Il consumatore americano è molto sofisticato e ha un'aspettativa di customer service elevatissima**

La soluzione potrebbe allora risiedere nella creazione di una nuova politica di customer service, in cui la cura e l'amore per il dettaglio che contraddistinguono la produzione diventano tratti distintivi anche nel rapporto con il cliente. Si tratta, in poche parole, di lavorare sulla percezione della facilità (d'uso e d'acquisto) per far sì che il consumatore americano ritrovi quel senso di affidabilità, praticità e sicurezza che può avvicinare anche un paio di *brown shoes* a un paio di *sneakers*. In quest'ottica, il servizio al cliente potrebbe allora diventare il punto su cui innestare il mito italiano in quello americano, rivoluzionando il concetto di comodità come elemento imprescindibile di uno stile di vita elegante.

«Si tratta di un fattore determinante – continua Tozzi – per il mercato americano, per cui si deve arrivare preparati, con un investimento di risorse adeguato a rispondere tempestivamente ai disservizi, ed essere reattivi nella risoluzione di problemi, utilizzando anche i canali digital, come Twitter, ad esempio». Grazie a un customer service efficiente e, soprattutto, modellato sulle esigenze del cliente, l'idea di comfort associato alla scarpa non dipenderà più soltanto dalle caratteristiche tecniche del prodotto e creerà un legame di fiducia tra marchio e cliente destinato – quello sì – a essere 'senza tempo'.