

MERCEDES - HYPERMAREMMA

METTERSI A NUDO

LE COMPLESSITÀ SI RISOLVONO CON CREATIVITÀ
E RESPONSABILITÀ CULTURALE ED ECONOMICA.
GENERAZIONI IMPRENDITORIALI A CONFRONTO:
RADEK JELINEK E MATTEO D'ALOJA

Di Bibiana La Rovere

SULLA TERRAZZA del centralissimo The Pantheon Iconic Hotel, si avverte tutto l'abbraccio di una eterna Roma che non smette mai di incantare svelandoti con i suoi tramonti, l'ultima luce e le prime ombre della sera, la sua storia e la sua struggente bellezza. Ed è proprio qui che decido di incontrare, stavolta insieme, due uomini così diversi per generazione, provenienza ed esperienza ma così speciali nel manifestare i loro talenti, le loro passioni, la loro professionalità: Matteo d'Aloja co-founder di Hypermaremma e Radek Jelinek Presidente e ceo di Mercedes Benz Italia.

Avendoli precedentemente coinvolti in "Conversazioni" e riascoltabili attraverso il QR Code sul numero precedente del magazine, sentivo che rivederli insieme avrebbe dilatato la visione di un poetare, vale a dire un fare insieme, che li ha visti protagonisti dell'avverare un futuro presente, unendo piani diversi per tipologie d'interesse culturale ed economico. Più che mai è necessario sottolineare che il fare impresa non prescinde da un agire etico e filosofico, in cui l'obiettivo profitto segue un'intenzionalità alta. Quella di mettere al centro la persona e la sua sfera emotiva percettiva. Condividere un progetto non è sempre facile, presuppone che dietro chi detiene le fila ci sia un esercizio fondamentale, quello di predisporre all'ascolto dell'altro, senza pregiudizi o prevaricazioni o esplosioni di ego.

Nel caso di Hypermaremma l'arte ha avuto come main sponsor Mercedes Benz ed è, così, possibile affermare che l'innesto ha prodotto un risultato da fuoriclasse, grazie all'intervento lungimirante di Matteo d'Aloja e Radek Jelinek.

Le alleanze non si basano su un gioco forza ma sul condividere la stessa visione. Qual'è la posta in gioco?

(RADEK JELINEK) «Molti marchi del lusso, come anche il nostro, hanno una visione un po' fuori da quello che sono gli stereotipi. Vogliono sorprendere, alle volte provocare. È tipico di chi fa le cose con una visione. Da qui il collegamento con l'arte, con il design, con l'avanguardia. L'industria dell'automotive in generale non è così creativa, però noi stiamo tentando di fare delle cose diverse.

Ho capito che oggi il cliente vuole un'esperienza sensoriale, capire il marchio e chi sono le persone che operano dietro le quinte. Pertanto penso che la maniera più sottile, più elegante e anche più bella è quella di creare un contatto con i clienti. Nell'esperienza, se c'è stile, se c'è eleganza, ti puoi identificare con il marchio e con coloro che ci lavorano».

Sono esperienze trasversali che però hanno un filo conduttore.

(MATTEO D'ALOJA) «Con Radek ci siamo trovati perfettamente allineati: nel progetto Hypermaremma ha accolto un'estetica molto forte e un racconto fuori dagli schemi. Questo ci ha dato un enorme valore perché ha portato fisicamente delle persone a vivere un'esperienza attraverso i propri occhi e abilità, con un viaggio sia nell'arte, diffusa sul territorio della Maremma, che in quello di guida a bordo di una delle Mercedes a disposizione, main sponsor di Hypermaremma. I due racconti, insieme, hanno colto un pubblico trasversalmente molto diverso. Ormai puoi conoscere facilmente una macchina trovando tutte le informazioni su Internet, però in questo modo puoi coinvolgere gli appassionati facendogliela provare percorrendo un territorio già di per sé affascinante. Anche per quel che mi riguarda, è molto difficile portare nuove persone ad appassionarsi all'arte ed essere riusciti a trovare una sinergia è stata un'esperienza veramente unica».

Che è anche un'esperienza estetica e sinestetica.

M.d'A. «Assolutamente sì: l'esperienza di guidare una macchina - tra l'altro parliamo di macchine sofisticatissime - goderne le qualità, scendere e vedere un paesaggio meraviglioso. Perché poi c'è tutto il contesto. Ci sono le esperienze nei luoghi: dove Mercedes si fermava, c'erano le nostre opere d'arte ma c'era anche la possibilità di scoprire le specialità eno-gastronomiche, quindi anche la promozione del territorio. Tutto questo insieme chiude completamente il cerchio di quello che deve essere una vera esperienza e soprattutto un'esperienza molto italiana».

R.J. «È importante il lato umano: con Hypermaremma abbiamo fatto una scelta di persone. Parlando di macchine, parlando di arte contemporanea, devi capire chi sono le persone che le creano. La nostra joint-venture è iniziata perché ci siamo conosciuti e ci siamo piaciuti. Abbiamo avuto delle idee e ne è nata una cosa bella, affascinante, come creare una grande opera con più voci».

Una sorta di continuità con quelli che sono piani diversi che però identificano una persona, la sua anima. La scelta che facciamo rispetto agli oggetti, una macchina piuttosto che un orologio o un abito. Tutto, in qualche modo, identificativo di una persona.

M.d'A. «Poi c'è la parte tangibile che è l'esperienza fisica. In questo caso guidare, che sembra così semplice ma è una grande esperienza. Dopo c'è la condivisione: si formavano dei gruppi di amici nella stessa macchina, era un momento divertente anche per chiacchierare. Abbiamo avuto anche l'idea di collegare le macchine tramite dei vivavoce. La cosa più bella è stata che noi li abbiamo seguiti su Instagram e la parte social è esplosa».

Quando il dialogo accresce il valore etico sociale di fare impresa a cosa è necessario abdicare?

M.d'A. «L'etica sociale è la spina dorsale del nostro progetto Hypermaremma. Abbiamo un approccio etico morale verso i maremmani, verso le persone locali e verso i turisti, ai quali offriamo un'esperienza d'arte che include lo sguardo e il

rispetto per il territorio. C'è chi già conosce l'arte e chi no e può approcciarsi in un modo diverso dal contesto museo, che può apparire più austero, respingente. Soprattutto la nostra missione è quella di lasciare opere d'arte sul territorio grazie a un partner come Mercedes. Un valore duraturo nel tempo che è pressoché impossibile da ricreare, è un unicum assoluto. Di solito, le committenze pubbliche sono strutture operative gigantesche, noi invece, siamo una piccola realtà che riesce a disseminare cultura, avendo a cura ogni dettaglio».

R.J. «Poter accrescere il valore del brand, significa riuscire ad unire diverse realtà con un comune denominatore: l'ascolto. Solo così si è in grado di dialogare e confrontarsi per permettere che qualcosa di nuovo venga alla luce, l'obiettivo è il coinvolgimento, poter rinunciare a qualcosa di piccolo per poter far spazio a qualcosa di molto più grande. Innovare attrae anche nuovi investitori»

È importante il dialogo, il fatto di incontrare l'altro e quindi abbandonare un po' quella che è la propria visione di fare impresa. Si crea un punto di incontro che diventa terreno fertile.

M.d'A. «Devi guardare con gli occhi dell'altro per capire, intuire e anticipare di cosa può aver bisogno. Nel caso di Mercedes, hanno avuto la forza di proporsi con delle cose ancora più incredibili di quelle che noi potevamo offrirgli, dandoci così una grande forza di sponda, che si è trasformata per noi in un incredibile valore aggiunto. C'è un grande

A sinistra, Radek Jelinek, presidente e ceo di Mercedes-Benz Italia. A destra, Matteo d'Aloja, collezionista e manager, fondatore di Hypermaremma insieme a Carlo Pratis, Giorgio Galotti e Lorenzo Bassetti.



ritorno in questo dare e in questo caso Radek in prima persona, e il sistema Mercedes, sono stati estremamente generosi».

R.J. «Conta molto il rispetto per chi hai davanti, che spesso non è l'atteggiamento di chi sponsorizza un evento. Non si deve perderne l'essenza. Un evento come il nostro, paradossalmente, ha innalzato il valore della Maremma stessa, un territorio di per sé già di grande storia e incanto. Creare ed accrescere valore è un punto di forza, in una visione d'insieme».

M.d'A. «Era molto bella la dinamica poichè Mercedes si è messa al servizio di Hypermaremma per sostenere l'anima del progetto. Ma non ci ha divorato, nonostante il marchio Mercedes sia, uno dei più importanti al mondo.»

Questo rientra nel concetto di rispetto reciproco e di saper valorizzare le altrui capacità.

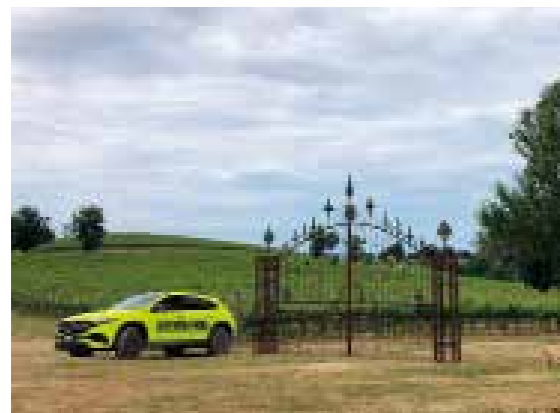
R.J. In generale l'Italia, è un paese culturalmente con un background decisamente maggiore, rispetto ad altri. E questo atteggiamento lo perseguiamo in tutte le nostre esperienze piuttosto che di sponsorizzazioni di eventi. Non basta mettere solo le bandiere Mercedes, le hostess, un parcheggio con le macchine. Diventa tutto emotivamente interessante solamente se dietro c'è un'esperienza, un'immersione sensoriale. Una ricerca nella qualità dell'approccio, nel vivere e creare un vissuto intorno all'oggetto, tale da interessare una storia che renda vivo il brand».

M.d'A. «È un messaggio più sottile e più a lungo termine. Nel senso che probabilmente durante Hypermaremma non venderai una macchina, ma l'idea è quella di interessare un pubblico colto e trasversale, a cui piace l'automotive ma anche l'arte, che vuole saperne di più, informarsi avendo una visione che contenga più elementi contemporaneamente».

R.J. «Abbiamo fatto provare le macchine senza dover mai dire che era una parte dell'esperienza e questo crea un flusso dinamico, senza il bisogno di separare le cose ma piuttosto unendo affinità e doti il risultato è motivante e arricchente».

Erano tutte auto elettriche?

R.J. «Non tutte, una grande parte sì, in quanto abbiamo approfittato di questo evento per lanciare la nuova Classe C. Si poteva provare una macchina e intanto vedere delle opere d'arte, godere del paesaggio, percorrerlo. La conoscenza è un viaggio, un'esplorazione e quale miglior modo che



presentare l'ingresso di un nuovo modello attraverso una sinergia che ne amplifichi la prestanza».

M.d'A. «È stata l'unione di due team che hanno lavorato tantissimo. Si sono create delle dinamiche molto preziose anche a livello umano. Ci siamo trovati. Mercedes non è arrivata da noi con l'arroganza del grande marchio».

Le complessità si risolvono spesso con creatività, come avete anche appena illustrato. Creatività e responsabilità, naturalmente sempre culturale ed economica. Qual è la vostra visione? Fare delle scelte azzardate e rompere gli schemi o percorrere il già tracciato?

R.J. «La creatività è importante. Oggi sta cambiando assolutamente tutto, a partire proprio dalla mia industria, l'automotive. Karl Benz ha inventato il primo prototipo di automobile nel 1886 e per 130 anni abbiamo fatto automobili termiche, adesso siamo facendo praticamente degli "smartphone" con dentro un motore elettrico. Oggi devi trovare soluzioni a nuove sfide di prodotto, di commercializzazione, di distribuzione, che puoi risolvere solo se avrai un approccio aperto, creativo. Bisogna fare le cose in modo diverso e qui torna la parte umana di cui parlavamo, che è quella più difficile ma anche più valoriale in una azienda. Creare un processo virtuoso fa la differenza».

M.d'A. «È molto interessante tutta la parte di interdisciplinarietà. Lo vedo anche per l'azienda per cui lavoro "Ghella" una società leader nella costruzione di grandi progetti infrastrutturali, in tutto il mondo. Sono un architetto, penso sempre completamente fuori dagli schemi e questa si è rivelata la mia più grande fortuna: essere completamente diverso rispetto alle aspettative che l'azienda ha nei confronti dei suoi dipendenti, che sostanzialmente devono essere tutti in un certo modo. Se ce n'è uno diverso dal coro, se ha un vantaggio incredibile, sovvertire uno schema creando nuove dinamiche operative. L'arte è parte di questo innessare, perché ti instilla un dubbio su uno scenario già in essere e ti apre ad altre possibilità».

R.J. «Nel contesto dell'arte noi Mercedes abbiamo Daimler che ha una collezione pazzesca. Quindi l'arte, è parte integrante della cultura della nostra azienda e non può che accrescerne il valore, in una visione virtuosa e al contempo illuminante. Oggi, i paradigmi del fare impresa sono cambiati e per mantenere alta la propria reputazione, è necessario prendersi cura di territorio, società ed ambiente»

HYPERMAREMMA vuole innessare una nuova fruizione del territorio maremmano attraverso la contingenza contemporanea dell'iperattività, modalità che contraddistingue i nostri giorni e le nuove generazioni artistiche, volutamente in cortocircuito con una zona d'eccellenza che ha sempre fatto dei suoi tempi dilatati e del vivere lentamente le sue bellezze la sua principale caratteristica. Il progetto si configura quindi su diversi piani in grado di bilanciare grandi progetti espositivi istituzionali con mostre e presentazioni in luoghi privati d'eccezione.



Moira Ricci "Totem" (2021), ferro, vetroresina e materiali misti. Altezza 5 metri. Courtesy Hypermaremma

Innovazione tecnologica, spirito di squadra, talento, competenze, strategia. Questi sono gli ingredienti vincenti per fare lavoro di squadra in un'impresa. Manca qualcos'altro?

R.J. «Sì, l'intuizione. Penso che con Hypermaremma abbiamo fatto poca strategia ma tanta intuizione. Per creare delle cose a volte non ci vuole la formula precisa ma è una questione di feeling, di energia, di percezione: non li conoscevamo, avevano fatto solo un'edizione precedente e non avevano un lungo curriculum...».

M.d'A. «Radek ha amato questo progetto e ha trovato la chiave di lettura giusta. Lì c'è l'intuizione di qualcuno che sa entrare e vuole fare qualcosa di molto diverso, anche perché non siamo la Biennale di Venezia».

R.J. «La scommessa era che poteva andare anche male, certo. Quello che muove tutto è la parte intuitiva e puoi anche sbagliare ma difficilmente accade. Ad ogni modo è il prezzo che si deve accettare quando si assume un rischio, soprattutto quando scegli di tracciare e percorrere altre strade».

La capacità di sviluppare sinergie crea altrettante sinestesi in grado di influire su un futuro scenario di comunicazione e progettualità, è un'abilità non così scontata.

R.J. «Sono rimasto sorpreso da quello che siamo riusciti a fare, perché la "vecchia scuola" di marketing tradizionalmente non faceva questo tipo di cose. Siamo entrati nella visione insieme e sono stati bravissimi. C'è da dire che nel tempo Mercedes ha avviato anche altri progetti che contemplassero altri sguardi. Ha all'attivo una importante campagna con progetti a sostegno delle donne "She's Mercedes". C'è una donna, famosa nella storia delle automobili, Bertha Benz, moglie e socia in affari dell'inventore dell'automobile Karl Benz, che è stata la prima persona al mondo a guidare un'automobile sulla lunga distanza. E poi Mercedes si chiama così perché era il nome della figlia di un famoso importatore di auto, che si fece produrre una serie speciale a cui diede il suo nome. Con queste auto vinse anche moltissime gare, acquisendo grande fama. Noi facciamo tesoro della storia per costruire il futuro, senza soluzione di continuità. Questo ci permette di dare maggiore identità al brand».

M.d'A. «Credo che un valore sia stato anche il fatto che Mercedes è entrata nel progetto in punta di piedi, senza arroganza. Ovviamente a Hypermaremma c'era lo stand di Mercedes dove raccontavano la storia delle loro auto, però era completamente "integrato". Anche noi ne eravamo orgogliosi, ci sentivamo a casa. Non era una cosa che ha stravolto il progetto, hanno rispettato gli equilibri: l'assaggio dei vini della cantina Terenzi, le opere d'arte. A questo proposito ha avuto un grande successo l'opera di Moira Ricci, un'artista figlia di contadini maremmani: un'installazione di un pugno alto 6 metri: non dobbiamo sottovalutare il fatto che sia una donna, perché quando si parla di sensibilità e arte le donne hanno una spinta 100 volte più incisiva rispetto agli uomini. E poi perché non vi è ancora un'accentuata visibilità femminile, rappresentativa, in questo settore. La cosa che più mi ha affascinato è che siamo riusciti a cogliere un pubblico che né noi né Mercedes potevamo mai immaginarci: i collezionisti di manga!».