

BRAND SEMANTIC CAPITAL – CALABRIA



FERDINANDO FREGA

BRAND SEMANTIC CAPITAL — CALABRIA

The P&G Saga · 21

Nota: a chillu tiempo ll'Italia teneva ancora 'a lira. Tutte 'e cifre so' state cagnate in euro pe dà n'idea vera d''a grandezza.

'E storie e 'e fatte ca se stanno svolgenno dint'a chest'ore, chisti juorne, chesti semmane e chisti mise m'hanno purtato 'a memoria arreto 'e 'na trentina d'anne, â vota ca, nummenato 'a poco agente generale 'e Gillette p''a Calabria, me trovaje sulo e contr'a tutte quante, annanze a decisiune gruosse 'e mercato. Tenevo sulo 'e nutizie ca tenevo io, ma 'a terra 'a cunuscevo bona: 'a sucietà soja e 'e muntagne soje, 'a gente soja, 'e situaziune, e 'e penziere ca stanno dint'a ogni capa.

Nun era facile stà contr''a Direzione Vendite Nazziunale 'e tanno, dint''a perzona d'o direttore suojo, n'ommo 'e origine genovese. Me rispettava p'o ruolo mio, ma nun me stimmava, peccché tenevo nu carattere fermo e tuosto — e ancora 'e cchiù peccché ero giovane, forte e 'mpetuoso. E me teneva paura, peccché tenevo 'o vizio 'e affruntà a tutte quante senza dicere maje “sissignore.”

A ogni occasione nazziunale e internazziunale ca me capitava, parlavo cu 'e cchiù gruosse dirigente d'o munno senza riverenza, dicenno sempe chello ca penzavo, offrennome d''e ospità e 'mmitannole 'n Calabria, senza maje cummentà ll'ate o 'mpiccià direttamente cu lloro. Chesto deva fastidio â

direzione italiana, pecché ogni vota ca arrivava nu furastiero era comme si vulesse guardà dint" a valiggetta 'e tutte quante.

Ogne azione mia addeventava 'na reazione, e fravecava naturalmente 'na nova natura semantica, comme si 'o cognome FREGA nun fosse sulo 'o cognome 'e nu rappresentante, ma nu capitale d" e valore d" a cumpagnia — comme è ancora oggi.

Succedette ca, dint' a chilli juorne, quatto grussiste 'e deterrentive 'n Calabria decidetteno 'e se fondere dint' a 'na sola azienda. 'E nummere erano gruosse, e nun era sulo ambizione: addeventajeno credibbele 'ncopp" o mercato, tanto ca ogni fornitore currette a aprì subbeto 'o cunto nuovo d" a fatturazione. I' pure ce jette appriesso, ma mettette sulo n' ordine 'e apertura timido, restanno dint" e suglie mentale meje, cu 'o pagamento â cunzegna: chesta era 'a procedura pe nu cliente nuovo.

Ricevevo, 'n media, tre telefonate ô juorno d" a sede 'e Milano ca m' addimannavano comme se steva sviluppanno sta struttura nova, fino a quanno me fermaje e decidette ca nun 'a vulevo cchiù servì.

L' Area Manager, n' ex dirigente 'e Procter & Gamble, scennette subbeto e se vutaje ê colleghe suoje 'e 'na vota, chiammano direttamente ll' ufficio 'e Roma. Chille cunfermajeno ca 'o fido ca avevano araputo era 'e circa 400.000 euro, cu 'na nota a voce: si nun ce vennimmo a lloro, chiudimmo 'a puteca — senza distribuzione numerica, cu 'e tipe 'e prudotte nuoste e 'e pulitiche commerciale sustenibbele, 'o business nuosto se regge sulo e sultanto 'ncopp' a chisti cliente all' ingrosso.

Comme Gillette Italia, 'a zona mia fatturava circa 4 miliune 'e euro, e 'o fatturato storico tutto quanto ca 'e quatto moschettiere purtavano 'n dote era 'e circa 400.000 euro: 'o 10% d'o totale mio.

Ma 'o numero ca me facette venì 'o suspetto nun era sulo 'a stima ca devano ê fornitore — presentannose comme 'e salvature d'o cummercio calabrese, cu vendite previste 'e 1,2 miliune 'e euro. Era pure 'o pruggetto lloro 'e addeventà distributore diritte esclusive, lassanno fora ll'intermediarie d'o cummercio ca già ce stevano.

'Ncopp'a carta era n'affare buono. I' faticavo pe 'na multinazionale a pruvvigione. Ma ll'idea 'e fà perdere sorde â cumpagnia mia nun aveva maje pesato cchiù d'o desiderio 'e addeventà ricco sfunnato. Allora: accortezza, freno a mano tirato, niente ordine facile.

'O rischio nun era economico, pe nisciuno. Era 'e reputazione, si s'avessero pigliato 'a merce senza 'a pavà. E 'e quatto moschettiere i' 'e cunuscevo assaje buono.

Decidette 'e nun servì sta struttura nova all'ingrosso, e 'e telefonate 'e Milano accumminciajeno a me fà pressione psicologica, fino a quanno, â terza chiammata, dicette: "O cliente è a rischio. I' nun 'o furnisco. Ma si 'a direzione insiste, scrivite n'addendum ô mandato mio 'e vendita e pigliatavillo vuje comme cliente direzionale. I' me levo 'a mezzo."

'O genovese era 'nfuriato. Ma 'o CEO 'e ll'Italia sapeva chi ero i'.

'O cliente telefunaje n'ordine 'e 400.000 euro â sede 'e Gillette, e tutte quante aspettavano ca i' 'o mettesse dint"e terminale mieje pe ll'approvazione. Nun succedette maje.

I' cuntinuaje a faticà, e 'e vendite meje cuntinuajeno a crescere senza 'o cliente nuovo. Po', a luglio, sulo sette mise doppo ca era nata, ll'avventura lloro fernetto, lassanno nu pertuso 'e 10 miliune 'e euro 'e fatture nun pavate 'ncopp'a tutto 'o territorio.

Nisciuno parlaje. Nisciuno cummentaje. Nisciuno facette 'e cumplimente. L'onore nuosto era salvo, e cu isso 'o capitale semantico nuosto. Nun avevamo perzo né credibbilità né fiducia 'ncopp'o mercato, né sorde né vendite, e ll'azionisti guardavano cu simpatia 'a filiale taliana, ca purtava a Boston 'na crescita a doje cifre e nisciun debito semantico.

Ferdinando