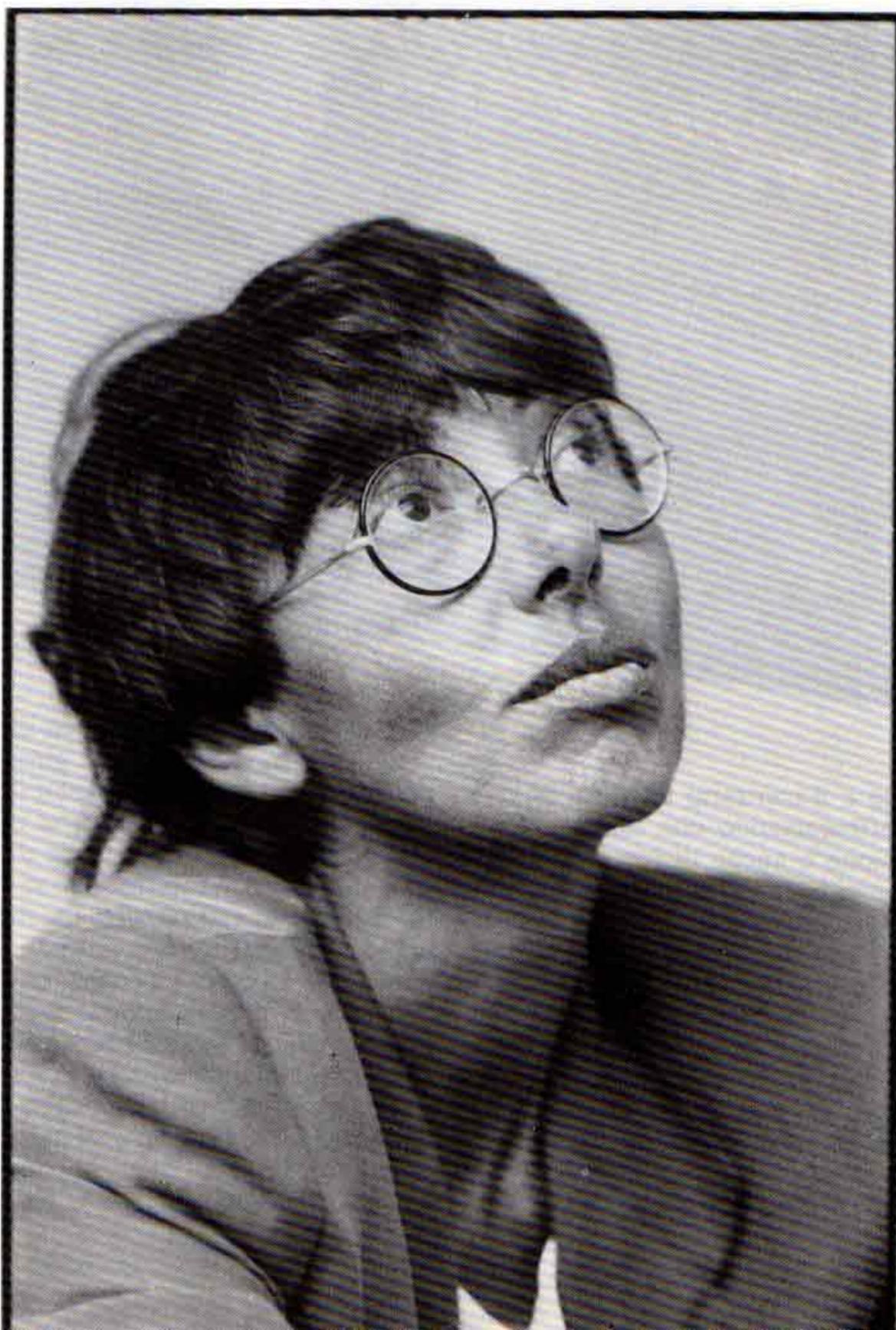


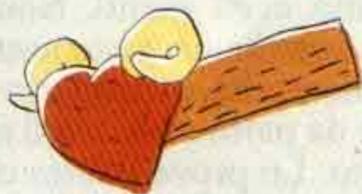
A COLLOQUIO CON ANNAMARIA TESTA

È NATA BOZELL TESTA PELLA ROSSETTI

di Gianfranco Piacentini



CONTRO IL MURO DELL'INDIFFERENZA,



CUORE

SETTIMANALE DI RESISTENZA UMANA.
DAL 4 FEBBRAIO, OGNI LUNEDÌ IN EDICOLA.

UNA TESTATA.

«**Q**uando sette anni fa abbiamo creato TPR una serie di eventi casuali ha fatto sì che tutto nascesse. E anche questa volta, incontrando Bozell, tutto è stato normale. Dopo di che mi sembra buffo e insieme divertente e gratificante e curioso trovarmi in una situazione come questa. Ne sono orgogliosa come donna e questo mi basta».

Allora come oggi, per Annamaria Testa rimane valido il teorema che «gli eventi non vanno mai forzati e che bisogna cercare di capirne la logica».

– *Una fusione, una nuova struttura. Una risposta alle esigenze di comunicazione. Un incontro neces-*

sario. Perché proprio con Bozell?

«Da tempo pensavamo come far crescere TPR, come diventare grandi senza perdere noi stessi per strada, mantenendo cioè lo spirito della nostra agenzia, la voglia, il gusto di divertirci facendo quel buon lavoro che ci ha tenuto uniti per tutto questo tempo e che ci ha aiutato a crescere.

Abbiamo ricevuto negli ultimi anni (e rifiutato) più di venti offerte. Poi è emersa la possibilità Bozell e si è configurata una ipotesi che somigliava molto ai nostri desideri. Ci piacevano molte cose della Bozell: è un importante gruppo internazionale, gestito però dai suoi manager; non è quotato in borsa, quindi non può

**DIFFIDATE
DEI PARTITI,
MA ANCHE DEGLI
ARRIVATI?**

QUOTIDIANO, 100 PAGINE, 100000
ESEMPLARI. DAL 4 FEBBRAIO PER VOI.
LE PAGINE NUOVE DI ZECCA, VENE
DI BARBERA, BUCCHETTI, CIARRO.
CUORE
SETTIMANALE DI RESISTENZA UMANA
DAL 4 FEBBRAIO, OGGI LUNEDÌ IN EDICOLA.

RINCUORATEVI.

**LA SINISTRA
NON SI E'
MAI SENTITA
COSI'
SINISTRATA?**

QUOTIDIANO, 100 PAGINE, 100000
ESEMPLARI. DAL 4 FEBBRAIO PER VOI.
LE PAGINE NUOVE DI ZECCA, VENE
DI BARBERA, BUCCHETTI, CIARRO.
CUORE
SETTIMANALE DI RESISTENZA UMANA
DAL 4 FEBBRAIO, OGGI LUNEDÌ IN EDICOLA.

RINCUORATEVI.

"Nel caso di Cuore abbiamo studiato una comunicazione avendo rispetto per la testata e voglia di raccontarla" dice Annamaria Testa.

essere comprato e venduto con la disinvoltura che adesso si applica a questo tipo di operazioni; in Italia Bozell rappresenta un'agenzia di grande prestigio creativo, una storia limpida e indiscutibile. Essendo arrivato il momento di un ricambio manageriale (con l'assunzione, tra l'altro, di una direzione creativa) c'era dunque posto e desiderio di fare qualche cosa con noi. Non per obbligo ma perché forse era già tutto scritto negli eventi. Non è stata una vendita da parte nostra allo straniero, ma il desiderio di assumere da parte di Bozell il nostro spirito. Lo prova il fatto che ciascuno di noi nella nuova struttura conserva le cariche che ricopre in TPR».

– *Che cosa bolle in pentola?*

«Una mia privata utopia e un desiderio più collettivo. La mia privata utopia è quella di dar luogo a un posto dove la gente sia felice di lavorare. Questo risultato che ho cercato di conseguire in TPR so bene che è più difficile ottenerlo con una struttura più grande, però rimane davvero il mio primo desiderio personale. È una bella scommessa. C'è poi un desiderio collettivo: quello di dar luogo a una realtà vincente soprattutto sul piano della qualità, una parola purtroppo di cui tutti si riempiono la bocca. Mi riferisco alla qualità del lavoro, alla qualità dei clienti, dei rapporti, del servizio offerto. Sono convinta che specialmente in tempi come questi la parola qualità abbia ancora un senso».

– *Stiamo facendo tutti una indigestione di immagini. Come reagire?*

«Si fa indigestione di cibo quando il cibo è di qualità così modesta che per gratificarti hai bisogno di tanta roba. La "nouvelle cuisine" è nata proprio dalla scoperta che poco cibo di alta qualità ma essenziale ti soddisfa meglio e ti fa meno male di tanto cibo di qualità modesta. Io penso che uno dei modi sia quello di impa-

rare a scegliere, e un altro sia quello di riscoprire il piacere, il senso della parola. Ogni tanto mi innervosisco quando trovo parole usate in modo impreciso perché si fa un cattivo servizio a chi ci sta ascoltando. E non mi riferisco soltanto alla comunicazione pubblicitaria. Così facendo spuntiamo o roviniamo uno strumento che è a disposizione della collettività. È una vecchia storia il fatto che la libertà passi attraverso il buon uso della parola».

– *Cambia l'economia, cambiano le imprese, cambia anche il marketing. Ma più in concreto cosa accadrà nella pubblicità?*

«Da anni vado sostenendo, e in maniera vagamente iettatoria, che dovremmo darci una regolata: in termini di nuovo atteggiamento etico nei confronti della professione e del pubblico. Da un anno e mezzo circa nel mondo delle aziende si parla di etica degli affari. Questa morale è arrivata prima negli Stati Uniti e adesso anche in Italia. Mi sembra strano che il mondo pubblicitario, che dovrebbe essere sensibile a temi nuovi e così rilevanti, non abbia ancora iniziato a meditare seriamente su questo problema. Il decennio appena cominciato non sarà un semplice cambio di calendario.

Gli anni Novanta ci chiederanno di stabilire nuove regole e nuovi contratti tra comunicatori e comunicati, tra persuasori e persuasi. Ce lo chiederanno perché la società sta cambiando molto in fretta e la pubblicità non può non tenere conto del mutamento del sociale sia in termini espressivi sia in termini di sistemi di valori, di universi di riferimento, di stili di vita proposti. Ci sono già tanti piccoli segnali che vanno in questo senso. A Cannes l'anno scorso è stato premiato un film semplice e accattivante: non sfruttava retoriche consumate e in qualche modo traeva vantaggio dal suo essere povero. È un segno preciso.

L'anno precedente, di nuovo a Cannes, è stato premiato un film che dissuadeva il pubblico dal guardare troppo la televisione.

È dunque necessario rimeditare sul nostro modo di operare, su chi siamo, cosa diciamo, a chi lo diciamo e perché continuiamo a dirlo in questo modo. Io credo che sia arrivato il momento. Chi avrà cominciato a pensarci un po' prima forse avrà le idee un po' più chiare, e quando bisognerà prendere una decisione troverà nuove strade».

– *La campagna pubblicitaria di "Cuore" è stata affidata alla tua agenzia. Com'è il progetto?*

«È curioso. "Cuore" è uno di quei prodotti che mal sopportano la comunicazione pubblicitaria. Avendo lavorato su un prodotto editoriale analogo ("Airone" di Giorgio Mondadori) posso dire che anche in quel caso il pubblico mal sopporterebbe una svendita pubblicitaria classica del suo mensile preferito. Credo che i lettori di "Cuore" abbiano per diversi motivi una analoga diffidenza nei confronti della pubblicità. Rispetto molto chi diffida, con buoni motivi, della pubblicità.

Abbiamo dunque studiato una comunicazione secondo le buone regole, avendo rispetto per la testata e voglia di raccontarla e anche di raccontare lo spirito che anima la redazione e, immagino, i lettori. È una comunicazione che si schiera, sicuramente, e che cerca di interpretare con una serie di titoli gli umori, i malumori e i dubbi che animano, credo, una buona parte del Paese in questo momento: quella parte, comunque, che un tempo si riconosceva più o meno da lontano o da vicino nel partito comunista e che adesso non si riconosce più neanche allo specchio».

– *Il mondo della pubblicità in Italia si interroga spesso su come usare lo strumento della comicità. L'ironia, il comico, l'umorismo, si dice, vanno bene per arrivare al pub-*



blico, ma il cliente poi come la prende?

«Qualche volta il cliente la prende bene, per fortuna. Ma vorrei dire subito che ironia e comicità sono due cose molto diverse: l'ironia ci fa pensare all'Inghilterra, la comicità ci rimanda per lo più a cose nostre. Comunque sono due registri molto interessanti. Va detto che il registro comico è ancora più difficile da usare che non il registro ironico perché la comicità rischia subito di essere volgare e quindi va trattata con grande leggerezza.

Credo che sia un'opportunità da non lasciarsi scappare. Tanto più che noi pubblicitari, se diamo al cliente dei motivi molto solidi, ci troviamo nella privilegiata situazione di poter fare quasi tutto e quasi sempre.

Molto spesso le frustrazioni dei creativi che si vedono rifiutare un'idea nascono da una sorta di fraintendimento: che basti cioè avere una bellissima idea perché questa faccia innamorare il cliente. In realtà la bellissima idea ha bisogno di un sacco di tangibili ragioni di marketing a monte. Il mio punto di vista è che se noi riusciamo ad offrire al cliente una proposta che egli non può rifiutare perché è la migliore, la più giusta, la più motivata, il cliente finirà con l'accettare suo malgrado – ovviamente è una formulazione paradossale – persino una proposta molto creativa».

– *Ma perché la pubblicità italiana non è capace di far ridere?*

«Beh, non tutta; qualcosa che fa ridere c'è. Bisogna anche tenere conto che noi vediamo il meglio della pubblicità straniera e proprio tutto della pubblicità italia-



CHI SONO

Ecco gli uomini (e le donne) di Bozell Testa Pella Rossetti. Nella nuova struttura, Annamaria Testa, Claudio Pella e Paolo Rossetti (tutti e tre under 40) sono soci e conservano le cariche che ricoprono in TPR. Dunque Annamaria Testa è direttore creativo e presidente (ed è l'unica donna in Italia a ricoprire tale ruolo in un'agenzia di queste dimensioni), Claudio Pella è amministratore delegato insieme a Tullio Cottinini, e Paolo Rossetti è condirettore creativo e consigliere. La struttura si avvale anche del grande contributo di Marco Vecchia (direttore strategico), Mario Vivona (direttore centrale operativo) e Stefano Pazzagli (direttore della Sede di Roma).

**VI STA
SFUGGENDO
IL SENSO
DEL
DISSENSO?**



CUORE
SETTIMANALE DI RESISTENZA UMANA
DAL 4 FEBBRAIO GIOVEDÌ IN EDICOLA

RINCUORATEVI.

na. Per cui la pubblicità degli altri che ci arriva selezionata sembra migliore della nostra. A fronte di cento stupendi film americani che vediamo a Cannes ce ne sono ottomila modestissimi che non vediamo e non vedremo mai. Quindi l'immagine della pubblicità americana è in qualche modo falsata. Dopo di che è vero: non siamo sempre capaci di far ridere. Ma forse il senso dell'umorismo non è uno dei nostri dati vincenti nazionali. Andrebbe incoraggiato, su questo sono d'accordo. E chi ha la fortuna di fare pubblicità può versare il suo piccolissimo contributo a questo incitamento».

– I maxi cartelli sono di moda, ma servono? Tra le agenzie è guerra di idee.

«Dipende dove sono e che cosa ci si mette sopra e quanti sono. Quando Armani ha cominciato a fare il maxi cartello a Milano, ed era l'unico, e mostrava immagini bellissime, sicuramente ha creato un evento. Quando la foto di Benetton scattata da Toscani con i due bambini sul vasino è stata rifiutata da Piazza del Duomo, per quanto negativo, anche questo è stato un evento.

Quando Milano sarà piena di maxi-cartelli saremo in una situazione alla "Blade Runner" e forse bisognerà inventarsi dei francobollini da attaccare nei posti più impensati dove la gente guarda da molto vicino. Qualsiasi spazio dunque è sempre un'opportunità, specialmente un grande spazio che può prestarsi però a una cosa anche grandemente brutta. Dipende ancora una volta dall'uso che se ne fa».

– Prima c'era l'Europa del '93, adesso la "qualità totale". Tutti ne parlano. Per un pubblicitario che cosa rappresenta?

«Qualità totale significa lavorare con strumenti di conoscenza in tempi adeguati, con preparazione adeguata. È questo un punto dolente. Oggi le nuove generazioni

di pubblicitari non sempre hanno la opportunità di avere una preparazione idonea, mancano i maestri. Una volta si imparava a fare questo lavoro affiancandosi a qualcuno molto bravo e standolo a guardare. Oggi non c'è più tempo. Una specie di cinismo un po' arraffone ha animato certi criteri gestionali degli ultimi anni. Questo significa anche che si è disinvestito sui giovani. Tirare su un ragazzo è un lavoro molto complicato, rischioso e richiede tanta energia e disponibilità. C'è poca gente che lo fa.

Qualità vuol dire anche trasferire conoscenza e procedure rispettando però le attitudini individuali di ciascuno. Nessuno può presumere di clonare se stesso. Sarebbe fare violenza agli altri e oltretutto vorrebbe dire perdere le grandi potenzialità di rinnovamento che stanno nelle nuove generazioni.

E ancora. Qualità totale significa avere un rapporto di qualità con i clienti, quindi un servizio di qualità; significa intelligente trasferimento delle informazioni; affidabile, esperto e ampio supporto alle decisioni aziendali; intelligente e acuta capacità di planning strategico.

Il concetto di qualità sollecita anche il discorso della qualità del prodotto finale, ossia qualità di comunicazione, di forma, di contenuto. Un'altra mia fissazione: la pubblicità come grandissimo veicolo di un sistema di valori. Se è vero che gli anni '80 somigliano alla loro pubblicità, e se è vero che la pubblicità somiglia agli anni '80, allora credo che l'analogia sia rilevante e che ci costringa un pochino a pensare. Se gli anni Novanta saranno differenti, la pubblicità sarà in parte corresponsabile e in parte frutto di questa diversità. Mi piacerebbe che la pubblicità interpretasse l'anima migliore del nostro tempo. E di nuovo è volare nei cieli dell'utopia».