

# Un'agenzia? Meglio, una 'international ideas factory'

The Name è la società del gruppo Flumen maggiormente votata allo sviluppo internazionale. Presente a Roma e Madrid, presto sarà anche a Londra. "In ogni paese", spiega il Direttore creativo europeo, Carlos Anuncibay, "lavoreremo con gruppi creativi multidisciplinari e internazionali per offrire punti di vista differenti ai nostri clienti".

"Se uno va a guardare i miei lavori negli annuari inglesi della pubblicità, scoprirà che nei credits c'è scritto solo Carlos, senza il cognome. Essendo praticamente l'unico spagnolo attivo su quel mercato, era chiaro che Carlos ero io". Carlos Anuncibay un cognome ce l'ha, e anche abbastanza particolare (è di origini basche). Ma il nuovo Direttore creativo europeo di The Name cita l'episodio come un esempio – piccolo ma concreto – di internazionalità come fattore positivo. "Ero uno spagnolo a Londra", spiega Carlos, "quindi ero diverso: e paradossalmente questo mi ha giovato. Ero più riconoscibile, le mie idee circolavano più facilmente. Insomma, ogni volta che vai all'este-

ro sorprende le altre persone semplicemente perché guardi alle cose da un altro angolo prospettico".

È questo, in fondo, il capo di un lungo filo professionale che lo ha portato ad assumere la direzione creativa europea di The Name: la quale, piuttosto che agenzia, preferisce definirsi 'International Ideas Factory'. "Un concetto bellissimo, che mi ha conquistato", dice Anuncibay. Perché? "Mi piace il concetto di factory, di fabbrica, un posto dove diverse persone lavorano insieme, la dimensione pratica insita in questo termine, l'idea di assemblaggio e quindi di integrazione".

## Una nuova generazione di network

The Name come International Ideas Factory, quindi. Ma dove sta la differenza rispetto ad altre proposte apparentemente simili? Anuncibay non ha dubbi: "Questo è il primo di una nuova generazione di network. I network esistenti sono in grado, nei casi migliori, di integrare localmente competenze diverse: advertising, online, below the line, eccetera. La nostra idea è di portare questa integrazione a livello internazionale: il che significa non solo avere centri di eccellenza in diversi paesi, ma anche far lavorare insieme su uno stesso progetto persone provenienti da diverse culture". Una matrice a due dimensioni, insomma: su un asse le discipline, sull'altro la provenienza geografica? "Sì, il concetto di matrice mi piace", risponde Carlos. "Esprime bene la profondità: le variabili sono molte e quindi le pos-

sibili combinazioni sono infinite e imprevedibili".

Un approccio che si inserisce perfettamente nella filosofia di Flumen, la holding della comunicazione che controlla The Name, oltre a Brand Portal, SPQR Network e altre aziende. "Qualche tempo fa, rispondendo a una domanda sulla nostra espansione internazionale", spiega il presidente di Flumen, Paolo Torchetti, "avevo sintetizzato con questa formula: non andiamo all'estero per aprire uffici, ci andiamo per aprire le nostre menti". A quel tempo Carlos non era ancora parte del progetto. "Esatto. Proprio per questo, avvertire in lui una piena condivisione di questa idea di contaminazione, di apertura, senza atteggiamenti difensivi, mi ha entusiasmato: non potrebbe esserci persona più indicata per guidare il gruppo creativo internazionale di The Name".

## Tutto per il cliente

Carlos Anuncibay è nato a Madrid nel 1964 e ha due figli, rispettivamente di 11 e 8 anni. Gran parte della sua carriera, però, si è svolta a Londra. Prima alla Saatchi & Saatchi, poi nella nuova avventura di M&C Saatchi ("primo creativo assunto", ricorda). Poi ancora Saatchi & Saatchi (Direttore creativo in Spagna), poi Publicis Messico (Esecutive creative vice president), e l'elenco potrebbe continuare. In questi anni ha firmato campagne passate alla storia e ha vinto numerosi premi, inclusi quattro Leoni a Cannes, di cui uno d'Oro. Tuttavia si sbaglierebbe di grosso chi pensasse di trovarsi davanti al

■ Carlos Anuncibay, Direttore creativo europeo di The Name.





■ Carlos Anuncibay con Paolo Torchetti, Presidente di Flumen.

Direttore creativo ossessionato dai premi e dal glamour. “Non ci sono dubbi”, taglia corto Carlos. “Fra i premi e i clienti, vengono prima i clienti. Se poi si vincono i premi, tanto meglio”. La sua idea di creatività è molto precisa: “Creatività uguale efficacia”, spiega. “Se un’idea creativa non è efficace e non fa il bene dell’azienda, non è una buona idea”. Non è un caso che Anuncibay citi volentieri un commercial girato in Inghilterra per la Opel Corsa, che portò l’auto dal quarto al secondo posto nel suo segmento: considerate le dimensioni e le caratteristiche del mercato dell’auto, e specie dei segmenti inferiori, affollatissimi di proposte e ultracompetitivi, fu un’impresa storica. “All’epoca”, spiega, “si pensava che le auto si dovessero vedere solo alla fine dello spot, che così fosse più elegante. E io le ho fatte vedere per tutto il tempo: giocavano a nascondino, si divertivano”. Le sue campagne più celebri? Oltre a quella citata per Corsa, quelle per British Airways, Silk Cut (Leone d’Oro a Cannes), Partito conservatore inglese, Whiskas (“il primo spot rivolto ai gatti e non ai loro padroni!”). “Ma sempre con un occhio, anzi due, ai risultati”.

Per questo l’arrivo del nuovo Direttore creativo viene visto come una grande opportunità soprattutto dagli uomini incaricati di sviluppare il business di The Name, sia in Italia sia all’estero. “In pochi giorni dal suo arrivo, Carlos ha già trasferito a tutti un’energia positiva con-

tagiosa”, spiega Dario Peccerillo, Amministratore delegato di The Name a Roma. “L’entusiasmo, la visione internazionale e l’esperienza maturata in paesi così diversi rappresentano un valore aggiunto unico per lo sviluppo del nostro lavoro. Naturalmente il verdetto spetta ai clienti: ma sono certo che la sua idea di utilizzare in modo diffuso team multiculturali e multidisciplinari produrrà grandi risultati di business”, sottolinea l’Amministratore delegato di The Name España, Andrea Messa (vedi box a pagina 8). “Non poteva andare meglio: un direttore creativo internazionale, di nazionalità spagnola ma che si fa portatore di una cultura professionale anglosassone. L’interesse intorno a The Name in Spagna è molto forte. I clienti sono a caccia di idee nuove: la crisi qui si è fatta sentire anche più che in Italia e quindi la domanda di soluzioni nuove e più efficienti è molto, molto forte”.

### **Collaborazione, non competizione**

Inutile dire che l’entusiasmo è palpabile anche fra i creativi. In particolare Daniele Dionisi e Alessandro Izzillo, Direttori creativi di The Name Roma, vedono nell’arrivo di Carlos un’eccezionale opportunità di confronto e arricchimento. “L’idea di poter lavorare concretamente, giorno per giorno, con creativi di

diversi paesi è molto stimolante, anche perché rappresenta qualcosa di inconsueto”, spiegano. “Le nostre precedenti esperienze professionali nei grandi gruppi ci hanno insegnato che quando ci sono grossi incarichi internazionali, in genere i team di ciascuna sede lavorano separatamente e poi le diverse proposte vengono messe in gara. Non c’è un vero scambio, perché sostanzialmente non c’è confronto fra i reparti creativi. In The Name, con Carlos, stiamo impostando un metodo di lavoro diverso, basato sulla collaborazione e non sulla competizione”. In Spagna, invece, l’interlocutore principale di Anuncibay sarà Pepa Rojo (vedi box a pagina 8), neo Direttore creativo con un passato equamente diviso fra advertising tradizionale e comunicazione digitale. Pur essendo connazionali, non hanno mai lavorato insieme prima: avranno tempo per conoscersi a fondo, vista la quantità di progetti al via fra Italia, Spagna e (molto presto) Regno Unito.

■ Dario Peccerillo, Amministratore delegato di The Name Roma.



## The Name España, un ponte verso il mondo latino

### Che cosa vuol dire cambiamento?

Si parla spesso di cambiamento. Ma che cosa vuol dire in pratica? “Una cosa mi pare strana”, osserva Anuncibay. “Il mondo sta cambiando rapidamente, principalmente sotto la spinta di due fattori: da un lato l'avvento dei media digitali interattivi, che a loro volta sono in costante evoluzione; dall'altro una crisi economica mondiale senza precedenti. È ovvio, quindi, che il contesto in cui viviamo e lavoriamo non è più lo stesso di due o tre anni fa. Eppure non mi pare che il nostro settore stia cambiando alla stessa velocità. Per me, invece, il progetto di The Name vuol dire cambiare il paradigma”.

Gli fa eco Paolo Torchetti, Presidente di Flumen: “Il cambiamento è una bella parola, ma è ‘scomodo’, per così dire. Ti costringe ogni volta a mettere in discussione tutto quello che sai, che hai imparato, che sei, a uscire dalla tua comfort zone. Noi abbiamo scelto di stare dalla parte del cambiamento, senza esitazioni: in dieci anni siamo passati da un'agenzia a un network, da Milano a Roma, dall'Italia alla dimensione internazionale, da dieci persone a ol-

Venticinque anni di carriera fra Germania, Spagna, Inghilterra, Turchia e, più recentemente, Emirati Arabi Uniti, con ruoli di responsabilità in alcuni dei principali gruppi pubblicitari del mondo come JWT, McCann Erickson e Publicis. Andrea Messa, nuovo Amministratore delegato di The Name España e uomo di Flumen nella penisola iberica, è sicuramente un italiano atipico. Milanese, 50 anni, per lui quello in Spagna rappresenta un ritorno, visto che fra il 2000 e il 2004 ha ricoperto il ruolo di direttore di McCann Erickson Barcellona. “Madrid”, spiega, “ha un ruolo strategico nello sviluppo internazionale di The Name. La Spagna non è solo una delle realtà più interessanti del panorama europeo, ma rappresenta un ponte verso l'America Latina, un mercato a cui guardiamo con grande interesse”. The Name porta in Spagna un approccio nuovo, fondato su un modello di reale integrazione fra le diverse discipline della comunicazione e le diverse culture. “I clienti stanno mandando un messaggio preciso”, sottolinea Andrea Messa, che le grandi aziende le conosce da vicino avendo gestito lo sviluppo dei piani di comunicazione di multinazionali come Unilever, Martini, Nestlé, Opel. “Negli ultimi anni sono cresciuti moltissimo i media digitali, il marketing diretto, l'unconventional: per questo riteniamo che ci siano ampi margini di manovra per una realtà come la nostra, capace di far lavorare fianco a fianco esperti con punti di vista diversi e complementari”.



■ Andrea Messa, Amministratore delegato di The Name España.



■ Pepa Rojo, Direttore creativo di The Name España.

Non è un caso, dunque, che a guidare il reparto creativo di The Name España sia stata chiamata Pepa Rojo, già Direttore creativo in Tribal DDB. “Pepa”, spiega Andrea Messa, “incarna perfettamente la filosofia del gruppo: ha lavorato in grandi agenzie internazionali come Young & Rubicam e McCann Erickson, seguendo clienti come Coca-Cola e Volkswagen, e ha maturato competenze sia nell'advertising classico sia nella comunicazione digitale. È la persona più adatta per guidare una squadra di creativi versatili, capaci di operare su più fronti: la Spagna, in questo senso, offre un grande bacino di talenti”.

■ Daniele Dionisi e Alessandro Izzillo, Direttori creativi di The Name Roma.



tre duecento. Fino a pochi anni fa avevamo una popolazione aziendale tutta italiana, da quest'anno nel management di Flumen la lingua ufficiale è l'inglese. Non è facile e non è scontato”. C'è un segreto per gestire il cambiamento con successo? “Un segreto, no”, risponde Torchetti. “Una ricetta, magari. Molto semplice: aggiungere persone sempre nuove, dotate di grandi capacità e forte leader-

ship, e metterle nelle condizioni migliori affinché possano lavorare bene insieme”. Non basta dire comunicazione integrata per riuscirci: “Quello lo dicono tutti”, concorda Torchetti. “Il nostro metodo, per così dire federale, si basa su una partecipazione al capitale da parte dei manager alla guida di ogni agenzia: un assetto che responsabilizza, motiva e porta risultati”.