

Sommario Rassegna Stampa

Pagina Testata	Data	Titolo	Pag.
----------------	------	--------	------

Rubrica: Accenture

9/22	Pubblico	22/12/2008	MANAGER SU CUI PUNTARE	2
------	----------	------------	------------------------	---

MANAGER SU CUI PUNTARE

Giovani che hanno dimostrato di possedere capacità imprenditoriali e idee creative vincenti al fianco di professionisti di provata esperienza alle prese con nuove avventure nel campo della comunicazione e dei mezzi. E' dedicato a loro il nuovo appuntamento col format 'Manager su cui puntare' che, alle porte del 2009, mette in luce le personalità di dieci professionisti che avranno qualcosa di nuovo da dire nei mesi a venire



MARCO BENATTI, FULLSIX

pag. 10



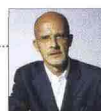
LINDA CENA, BRACCO

pag. 11



GUERINO DELFINO, OGILVY

pag. 13



LORENZO GALBUSERA, GALBUSERA

pag. 14



ERNESTO MAURI, MONDADORI FRANCE

pag. 15



EMANUELE NENNA, NOW AVAILABLE

pag. 17



LUIGI PANE, ABSTR^CT GROOVE

pag. 19



SELENA PELLEGRINI, YKS

pag. 20



SERGIO ROSSI, ING DIRECT

pag. 21



FABIO VACIRCA, **ACCENTURE**

pag. 22



Interviste a cura di Francesca Bernardi, Greta La Rocca, Cristiana Molteni, Luca Ormai

MANAGER
SU CUI
PUNTARE

MARCO BENATTI

Marketing digitale
per vincere nella crisi

*Nel 2009 il manager
tornerà ad occuparsi
a tempo pieno
della società,
concentrandosi
su database
e mkt territoriale*

La qualità che gli viene storicamente riconosciuta, sia dai collaboratori che dai clienti, riguarda la capacità di 'visione': saper individuare la migliore strada sul fronte del business, anticipando i tempi. Doti che Marco Benatti ha sempre dimostrato fin dalle sue prime esperienze diventando editore nel 1978 e poi fondando nel 1983 un centro media, tra i primi in Italia (e quindi al mondo, visto che il nostro Paese è stato all'avanguardia su questo tipo di società di servizi). Anticipare i tempi per Benatti ha poi significato nel 1995 creare Matrix, da cui sono nati il portale Virgilio, la concessionaria Active Advertising e Matrix Communication, e nel 1999 Onetone, che ha dato via a Inferentia/FullSix. E proprio da questa società Benatti riparte dopo "tre anni sabbatici", come li definisce lui, a seguito del divorzio da Wpp. «In uno scenario come quello attuale, dominato da una profonda incertezza - dice Benatti - è importante saper offrire soluzioni alle aziende. Questa crisi sarà lunga e dura e sarà diversa da quel-

le del 1994 e del 2001. Non ne usciremo uguali a prima. Ci sono settori che prevedono di tagliare il budget di advertising anche del 40%. Ma siccome un'azienda non può permettersi di smettere di comunicare, è importante che la pressione non diminuisca soprattutto verso determinate tipologie di target, come gli alti consumatori. Come raggiungerli, ottimizzando al massimo gli investimenti e diminuendo la dispersione? La soluzione a queste risposte è il marketing digitale. Non dimentichiamoci che questa crisi non è solo figlia della finanza e dei mercati: c'è anche una componente strutturale. Ancora oggi il mercato si affida a sistemi vecchi di misurazione e di certificazione dei mezzi pubblicitari. Ma le aziende, soprattutto in un momento come questo, hanno bisogno di certezze e strumenti sicuri».

Una carta vincente secondo Benatti riguarderà nei pros-

simi anni l'implementazione dei database. «Attraverso il lavoro su questi strumenti dipenderanno il futuro delle scelte delle aziende, sia per la veicolazione dei messaggi sia per la scelta del linguaggio, che verrà deciso in base ai diversi target. Sarà dunque importante lavorare, agenzie e aziende, in questa direzione. Nel futuro prossimo, prevedo anche un'affermazione crescente del marketing territoriale. Oggi viene per lo più utilizzato in modo casuale, ma il suo destino è quello di rivestire un ruolo strategico nei piani di comunicazione delle

aziende dirette a costruire relazioni con i clienti». Verso queste opportunità FullSix sta già guardando da tempo. Per il nuovo anno, la società si pone due importanti obiettivi: tornare in utile e sviluppare un catalogo di prodotti e una serie di attività che rilancino l'offerta e i servizi. «Abbiamo attenzione verso tutto quello che è digitale - dice il manager - lavoreremo dunque sui database, ma anche sul prossimo FullSix Lab, sulla possibilità di organizzare scuole di formazione». Nei progetti di Benatti c'è anche un piano di crescita su linee esterne, con possibili acquisizioni sul mercato, ma la quotazione della società in Borsa gli impedisce di anticipare maggiori dettagli. Determinazione, voglia di studiare e aggiornarsi, curiosità e vivacità intellettuale sono le qualità indispensabili per un buon manager secondo Benatti. «Bisogna essere in grado di dare un



valore aggiunto alle domande dei clienti. Se la comunicazione rischia di diventare una commodity la colpa è da ricercare nelle agenzie. Dobbiamo tornare ad anticipare i clienti. Solo in questo modo il settore tornerà ad appropriarsi del ruolo consulenziale che gli spetta». Il tempo libero Benatti lo dedica alla famiglia: sei figli, dai nove ai venticinque anni. Le passioni coltivate da sempre sono quelle della lettura, della musica (classica e i cantautori italiani), pittura e architettura. «Mi piace disegnare favole per bambini - rivela - anche se la mia tecnica è 'poco pennello e tanta grafica'. Mi piacciono poi gli sport invernali e il sub». Sport che gli permettono di mettere in gioco la sua individualità. Ma come manager si promuove a pieni voti? «Mi mancano metodo e capacità gestionali. Sotto questo profilo non mi assumerei nemmeno io». ■

MARCO BENATTI
presidente di FullSix

- Nato a Verona il 29 luglio 1953, primo di sei figli, Marco Benatti si è laureato in architettura all'Università di Venezia.
- Dopo la laurea e l'esame di Stato, nel 1978 fonda con alcuni amici a Verona un gruppo editoriale a cui fanno capo un settimanale (Il Nuovo Veronese), una emittente tv (Telenovo Veronese), una radio (Novaradio) e una concessionaria di pubblicità regionale (Publieditor).
- Nel 1983 cede il gruppo e con il ricavato costituisce, insieme a Marco Girelli, Blumedia, primo nucleo di un network dedicato alla pianificazione e alla gestione di budget pubblicitari che originerà il

gruppo Medianetwork. Nel 1987 crea Blugroup Holding con la quale inizia una serie di azioni di venture capital, tra cui l'entrata nel Gruppo D, ceduto successivamente al gruppo Edelman.

- Nel 1993, per assecondare lo sviluppo internazionale del network, Benatti sigla un accordo con Cia plc, società quotata alla Borsa di Londra. A Cia Benatti conferisce Medianetwork, trasformandola in Cia Medianetwork Italia, ed entra come secondo azionista in Cia plc con una quota del 15%. Dal 1993 al 1998, Benatti ricopre la carica di vice presidente operativo worldwide nella holding Cia plc e presidente per l'Italia.
- Nel 1995 costituisce, insieme a Paolo Ainio e a Carlo Gualandri,

Matrix, che darà vita al portale Virgilio.

- Nel 1998 cede le sue quote al gruppo Wpp di Martin Sorrell, abbandona gli incarichi internazionali all'interno del Gruppo e si dedica, in qualità di presidente, allo sviluppo di Cia Medianetwork Italia.
- A giugno 1999 esce da Cia Medianetwork Italia e da Matrix.
- A fine anno fonda una società di investimenti privata, Onetone, che opera nel settore internet attraverso varie società, tra cui InferentiaDnm (oggi FullSix), Onetone Research, Selecta, Bibop e Rockol.
- Dal gennaio 2002 agli inizi del 2006 è stato country manager per l'Italia del Gruppo Wpp.
- Dall'aprile 2006 è presidente di FullSix.

LINDA CENA

Orgoglio sabaudo al servizio di Bracco

Dirige le relazioni esterne del gruppo sviluppando le strategie di comunicazione e l'immagine della presidente Diana Bracco

Spesso si inizia un percorso professionale per caso e poi si ha la bravura di lavorare presso le più importanti aziende del paese, fianco a fianco con i più grandi capitani d'azienda. È il caso di Linda Cena, approdata 7 anni fa alla direzione delle relazioni esterne del gruppo farmaceutico italiano Bracco, dopo aver lavorato negli uffici stampa di Ferrero, Olivetti e Pirelli. Un'avventura professionale nata quasi per caso perché la manager, una volta laureatasi in Lettere moderne a Torino, con una tesi sul mondo del cinema, pensava a una carriera del tutto diversa: «Magari proprio nel campo accademico, continuando a fare ricerca scientifica – confida la manager -. L'idea era anche quella di prendere una seconda laurea in Francia, dove ero cresciuta. Dopo la tesi sul cinema, che per i primi anni '80 era anche abbastanza rivoluzionaria, ho iniziato a collaborare con riviste e libri specializzati. Fino a che la vita aziendale ha avuto la meglio sul resto. Sono entrata infatti in Ferrero dove avrei dovuto occuparmi di advertising. Un buon posto per fare esperienza visto che si tratta di uno dei più grossi spender pubblicitari. Invece mi sono ritrovata nelle pubbliche relazioni e nell'ufficio stampa, devo confessare anche con una certa ritrosia, inizialmente». Poi nel ruolo ha potuto lavorare a fianco di grandi imprenditori, nella Olivetti di De Benedetti e nella Pirelli di Marco Tronchetti Provera. Nel 2001, dopo una breve esperienza in Natuzzi, l'approdo in Bracco con un duplice incarico: seguire la comunicazione istituzionale del gruppo e quella personale di Diana Bracco, nelle sue diverse cariche extra-aziendali in Assolombarda, Confindustria, Federchimica fino alla carica di

presidente della società che segue l'Expo 2015 di Milano.

Un incarico sicuramente complesso. Vi sono settori infatti, e quello dell'healthcare è uno di questi, dove i valori e i comportamenti etici sono fondamentali e dove la comunicazione riveste per questo motivo un ruolo ancora più delicato.

«Fare comunicazione nel settore farmaceutico è molto complesso – spiega la manager -. Ci sono un sacco di vincoli normativi da tenere in considerazione e i prodotti non sono facili da spiegare.

La nostra è un'azienda di respiro internazionale che solo in Italia opera nel settore farmaceutico. All'estero siamo conosciuti nel segmento della diagnostica, quindi abbiamo a che fare principalmente con gli ospedali piuttosto che con il pubblico. Quando sono arrivata in Bracco il mio compito è stato appunto quello di fare in modo che l'azienda fosse conosciuta non solo per il Cebion, ma anche nel campo della diagnostica medica, con una forte attenzione alla reputazione del brand. Bracco è un'azienda che fa molta ricerca, con una forte apertura nei mercati internazionali, come gli Stati Uniti, che è il più importante, e il Giappone».

Nel ruolo, la manager ha curato



LINDA CENA

direttore delle relazioni esterne del Gruppo Bracco

- Nel 1984 si laurea in Lettere Moderne all'Università di Torino.
- Nello stesso anno entra in Ferrero, prima nella comunicazione interna poi come addetto stampa.
- Nel 1989 è in Olivetti, prima come responsabile dell'ufficio stampa per l'Italia poi a livello internazionale.
- Nel 1992 entra in Pirelli come capo ufficio stampa.
- Nel 2000 collabora con il Gruppo Natuzzi per la comunicazione economico-finanziaria.
- Dal 2001 è direttore delle relazioni esterne del Gruppo Bracco. Nel ruolo coordina la comunicazione istituzionale e di prodotto, online, pubblicitaria e le strategie del gruppo nel campo delle sponsorizzazioni e delle attività culturali.

lo sviluppo della nuova corporate e visual identity istituzionale di prodotto, finalizzata al riposizionamento, al rafforzamento della brand awareness e della reputation del gruppo nei mercati in cui opera, che è stata poi premiata nel 2003 come miglior corporate identity europea del settore farmaceutico.

Visto il curriculum, parlare con Linda Cena è anche un'opportunità per fare il punto della situazione sul mestiere del comunicatore e sul settore da un osservatorio privilegiato. «Il settore si è evoluto parecchio nel corso degli anni – spiega la manager -. Le agenzie sono cresciute in quantità e qualità e con il tempo le aziende hanno esternalizzato sempre di più i processi di comunicazione.

E' un fenomeno che in alcuni settori funziona meno però, a mio parere, la guida deve rimanere in mano all'azienda. Quando ho iniziato io questo mestiere nessuno voleva farlo. Ora di comunicazione ce ne è troppa e spesso fatta male, vedo troppa poca competenza».

Forse per questo un'azienda come la Bracco, in un settore delicato come quello farmaceutico, ha affidato la comunicazione alla serietà e alla professionalità di una piemontese. «Infatti anche sul lavoro tradisco le mie origini sabaude – confessa -. Non amo mettermi in primo piano, concepisco questo mestiere mettendomi a completo servizio della mia azienda.

Le doti più importanti? Nel mio mestiere la pazienza. Rivestiamo un ruolo simile a quello degli ambasciatori, ci troviamo spesso nelle condizioni di dover mediare. E poi competenza tecnica, che credo, nonostante la quantità industriale di corsi di laurea dedicati, nel settore della comunicazione manchi. Insomma, da buona piemontese dico che oltre al fumo ci deve essere anche l'arrosto». L.O.

1194/1195 - Pubblico 11

MANAGER
SU CUI
PUNTARE

■ GUERINO DELFINO

Governare il caos

*Il manager**sta guidando**l'evoluzione del gruppo**di comunicazione,**trasformato**in struttura**organica capace**di leggere l'ambiente**esterno*

David Ogilvy aveva coniato l'espressione 'Divine Discontent' per definire quello stato d'animo che porta a non essere mai abbastanza contenti di quello che si fa: perché si può sempre provare a fare di più, o comunque, a farlo in un modo differente. Una sorta di ansia votata alla incessante ricerca di qualcosa di nuovo che da sempre è propria di Guerino Delfino. La continua tensione tra questa ricerca, volta a migliorare costantemente il proprio lavoro, e un cammino personale, che lo ha portato ad avvicinarsi alle filosofie e alle visioni di pensiero

orientali e mistiche, rappresenta il 'motore primordiale' del professionista.

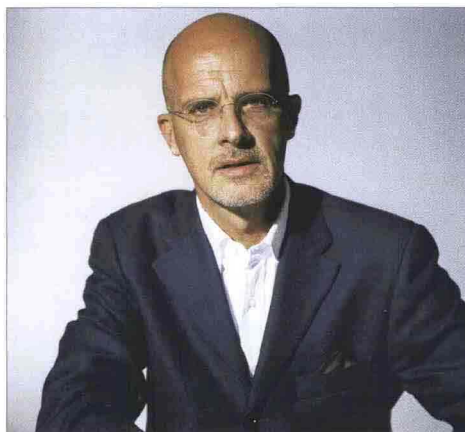
«Non avendo vissuto il mondo della pubblicità negli anni '80, - spiega Delfino - sono lontano dagli stereotipi del settore. Vedo il nostro gruppo come un'organizzazione organica, viva, e non solo come una macchina. Penso di aver contribuito a dare a Ogilvy questa nuova veste. Non solo rigidamente funzionale, ma pensante: una struttura capace di organizzarsi e mutare attraverso una lettura e una reazione agli stimoli esterni».

Una visione perfettamente logica essendo riferita a Ogilvy, gruppo che storicamente ha fatto dell'integrazione delle discipline una sua caratteristica peculiare. «Ma l'integrazione del pensiero non basta, - aggiunge Delfino - Serve (soprattutto) anche un'integrazione delle persone. Si tratta di un grande sforzo da compiere, ma che ripaga stimolando un grande fermento. Ripeto spesso ai miei collaboratori di 'lasciare entrare il caos dall'esterno e di governarlo'. Da questo modo di vivere il lavoro è nato ad esempio il progetto per il lancio di Wired, che vedrà la luce prossimamente».

Il rapporto con i collaborato-

ri è poi uno degli aspetti più importanti per il chairman, arrivato nel mondo della comunicazione solo nel 1994, dopo anni ed esperienze di lavoro che lo hanno portato a relazionarsi con persone e professionisti di tutto il mondo.

«Ancora oggi le mie più grandi soddisfazioni riguardano i miei collaboratori. Mi piace vederli crescere ed affermarsi giorno dopo giorno. Alcuni di loro ritengo abbiano raggiunto l'eccellenza nel loro settore. Purtroppo a volte sono troppo esigente e mi rendo conto di chiedere molto alle persone». Crescita e sviluppo riguardano ovviamente anche il gruppo stesso, cresciuto in questi anni in termini di strutture e clienti. «Uno dei principali obiettivi nel breve



periodo riguarda lo sviluppo di due strutture del Gruppo: OgilvyAction e Neo@Ogilvy: vorrei che entrassero nell'Olimpo della comunicazione. Tuttavia siamo in continuo monitoraggio anche su tutti gli altri fronti perché tutto evolve e merita la nostra più completa attenzione. Dare vita a una creatività diversa per ogni progetto, perché ogni brand ha le sue caratteristiche, le sue peculiarità e la sua missione nel mondo, è essenziale oggi. In Ogilvy infatti stiamo parlando da tempo del 'Big Ideal': l'aspetto irrazionale, idealista e visionario è fondamentale nel nostro mestiere. Recentemente, allo staff meeting del Gruppo Ogilvy Italia, ho detto: 'It's all advertising, it's all digital, it's all social'. Qualsiasi cosa facciamo, stiamo facendo advertising in un mondo che ormai è tutto digitale (anche la televisione) e sociale. Da questa consapevolezza deve partire la visione globale del nostro mestiere. Uno dei punti cruciali di questo periodo riguarda l'ambito social: dobbiamo sforzarci di capire come relazionarci nel modo migliore». La crisi alle porte non spaventa il c.e.o. del Gruppo Ogilvy Italia. «Abbiamo rapporti consolidati con i clienti e, insieme a loro, abbiamo già attraversato periodi di mercato positivi e meno buoni. In questo momento occorre mettere a

punto pensieri e strategie. E Ogilvy lo sta facendo: tramite l'ideazione di strumenti e di strategie per un'ottimizzazione del budget e di una maggiore efficienza degli investimenti. Si tratta di uno sforzo che è frutto del know how e della forza dell'intero network globale. D'altronde sono questi i vantaggi di lavorare in una grande famiglia». Il 2008 è stato l'anno di Obama ma anche della crisi delle Borse e di un certo tipo di finanza. Cosa si augura dal futuro? «Che si possa lavorare con le aziende in un'ottica puramente strategica e di ampio respiro. Accantonando le trimestrali che a volte impediscono di crescere in modo più costruttivo».

Curioso di tutto e di tutti, Delfino dedica il poco tempo libero soprattutto alla lettura: senza preferenze di generi, spazia in modo trasversale da romanzi a saggi. Le vacanze sono l'occasione per dedicare il tempo alle pagine e, ogni volta, prima della partenza Delfino prepara una valigia dedicata agli ultimi acquisti trovati in libreria. Una recente passione di Delfino è invece la pasticceria. Da sempre appassionato di cucina, ha scoperto nella preparazione dei dolci un rilassante esercizio di alchimia. Dove sviluppare con creatività, sperimentando e gustando i risultati. ■



GUERINO DELFINO

chairman e chief executive officer del Gruppo Ogilvy Italia

- Si laurea in finanza internazionale presso l'università L. Bocconi a Milano, dopodiché frequenta corsi di specializzazione a Montreal e corsi post graduate presso la Sda Bocconi.
- Inizia a lavorare nel mondo dell'engineering a livello internazionale, occupandosi di ingegneria e costruzione di impianti industriali e ricoprendo la carica di managing director. In seguito diventa general manager con la responsabilità dello sviluppo del new business e del management.
- Nel 1994 fonda insieme ad altri Hyphen Creatività Multimediale, una boutique creativa nella quale ricopre la carica di managing director.
- Nel 2000 approda in Ogilvy dopo che il gruppo acquisisce Hyphen, inizialmente con il ruolo di managing director di OgilvyInteractive e poi anche di OgilvyOne.
- Nel 2005 diventa chairman e chief executive officer di tutto il Gruppo Ogilvy Italia.

1194/1195 - Pubblico 13

MANAGER
SU CUI
PUNTARE

LORENZO GALBUSERA

La lezione americana

Una lunga esperienza

di studi e lavoro

all'estero ha dato

un metodo

di lavoro rigoroso

a Lorenzo Galbusera

E' una passione coltivata precocemente, sia in Italia che attraverso una lunga esperienza all'estero, quella di Lorenzo Galbusera per la comunicazione. Consigliere delegato dell'azienda di famiglia, la Galbusera che produce biscotti e prodotti da forno, ha la responsabilità su tutte le attività di comunicazione, dalla pubblicità alle relazioni esterne.

E' dopo il diploma in ragioneria che Lorenzo Galbusera comincia a far pratica nell'agenzia milanese che curava la comunicazione dell'azienda, che all'epoca fu-

nuato gli studi alla Pepperdine University a Los Angeles, ed è stato quasi un miracolo che sia riuscito a studiare e laurearsi, tra l'università a Malibu e la casa a Santa Monica. E in questo devo ringraziare soprattutto la mia famiglia per avermi aiutato a portare a termine il progetto».

Dopo gli studi, tra il 1989 e il 1990, Lorenzo Galbusera è rimasto per un anno negli Usa lavorando come account manager in Landor Associates a San Francisco, per poi far ritorno nel '91 in Italia. «Questa lunga esperienza negli Stati Uniti mi ha insegnato il vero valore della pubblicità come disciplina 'scientifica', che non lascia nulla al caso e risponde a regole certe, e - aggiunge - a non pensare che i clienti, tra cui me stesso, siano capaci di far comunicazione meglio dei creativi. Ho capito che il prodotto-campagna non si vende solo perché piace, ma perché c'è dietro una buona strategia di comunicazione».

Negli anni tra il 1991 e il 1993 lavora nelle agenzie Marco Velli & Co nel reparto new business e in Corporate, sigla di Ddb Needham specializzata in corporate advertising, lavorando da account executive su clienti come Alleanza Assicurazioni, Credito Italiano, Ibm e Inps. Dal 1993 al 1996 si riavvicina all'azienda di famiglia diventando socio di Intercomunicazione, l'in-house agency che si occupa delle campagne di Galbusera, lavorando anche su diversi marchi del gruppo Averna come grappa Frattina, i vini Villa Frattina, la vodka Moskovskaya.

«Ed è così che 10 anni fa sono rientrato in azienda per occuparmi di tutta la comu-

LORENZO GALBUSERA

consigliere delegato di Galbusera

- Nato a Morbegno (Sondrio) il 13 giugno 1959.
- Dopo il diploma in ragioneria e un corso di marketing alla Sda Bocconi, nel 1983 si trasferisce negli Usa per studiare la lingua e lavorare per un periodo alla D'Arcy Mac Manus Masius di San Francisco, per poi studiare marketing e pubblicità all'università, prima all'Academy of Art di San Francisco e poi alla Pepperdine University di Los Angeles.
- Dall' '89 al '90 lavora negli Usa come assistant account manager in Landor Associates, poi in Italia nel 1991 nel reparto new business di Marco Velli & Co e per tre anni in Corporate come account executive.
- Dal '93 al '96 è socio di Intercomunicazione e nel 1998 torna in Galbusera per seguirne la comunicazione dall'interno.
- Dal 2008 è consigliere delegato con responsabilità sulla comunicazione e relazioni esterne.

nicazione dall'interno in prima persona, insieme a Ivana Pacinotti e a Sergio Neri Pelo per marketing e creatività e a Longhi & Associati per il media, fino al 2006 quando abbiamo scelto un gruppo di agenzie partner insieme a cui lavorare: la Scuola di Emanuele Pirella per la creatività, Mindshare per il media, Ketchum per le relazioni pubbliche e, recentemente, Robilant Associati che ha rinnovato il nostro logo e i pack di tutte le linee di prodotto. «Abbiamo scelto tutte queste agenzie direttamente o attraverso esplorazioni - spiega Lorenzo Galbusera -. Non ricorriamo a gare, che considero un po' forzature, se non per progetti a se stanti che non necessitano di un rapporto continuativo. Lavoriamo con professionisti molto seri, dotati di esperienza, e io partecipo attivamente a tutto il lavoro. Non mi piace lasciare nulla al caso, come mi hanno insegnato i miei amici americani. Il mio stile di conduzione? Ho la piena fiducia da parte dei miei fratelli e dei cugini sulla strategia. Nelle singole cose cerco di portare un'idea fino in fondo evitando i condizionamenti che potrebbero trasformarla. Tra le qualità, mi riconosco la tenacia, a costo di sbagliare qualche volta, il che può essere anche un difetto. E la coerenza. Quando decido una direzione cerco di non cambiare in

corso d'opera».

Il 2008 è stato un anno importante, che ha visto Galbusera tornare in tv e a scaffale con i packaging completamente rinnovati. Per il 2009, che si annuncia difficile, l'impegno è di continuare su questa strada per aumentare la penetrazione sul mercato e far conoscere la nuova immagine.

Nel tempo libero, da buon valtellinese, Lorenzo Galbusera ama sciare e approfittare di ogni venerdì per ritornare da Milano a Cosio Valtellino (dove tra l'altro c'è lo stabilimento produttivo). Oltre alla montagna, pratica anche il qi gong, una ginnastica cinese che unisce stretching, respirazione e concentrazione.

E se non avesse scelto la comunicazione, che lavoro avrebbe fatto? «Sono andato in America con lo scopo finale di lavorare nell'azienda di famiglia - spiega Galbusera -, altrimenti mi sarei fermato negli Usa dopo gli studi, per lavorare sempre nel campo della comunicazione o dell'alimentazione, o a San Francisco o a New York. Gli italiani sono benvenuti negli Usa e hanno sempre delle buone opportunità. E forse anch'io ho un po' nostalgia di quell'internazionalità che si respira negli Stati Uniti. Forse un giorno scriverò un libro sulle persone e culture che ho avuto modo di conoscere».

E.B.



reggiava con la storica icona Mago G. archiviata negli anni '90 dopo la svolta verso un posizionamento meno infantile e più improntato alla salute e al benessere. Nell'82, dopo un corso di marketing alla Sda Bocconi, si consolida l'interesse per la materia. «E così mi sono trasferito negli Usa, prima per sei mesi per sostenere l'esame di lingua Toefl, poi per frequentare l'Academy of Art a San Francisco e lavorare come 'intern' all'agenzia D'Arcy Mac Manus Masius di San Francisco su clienti come Transamerica Corporation e Crown Zellerbach Paper Towel - ricorda Galbusera -. Nell'87 ho conti-

ERNESTO MAURI

Il profumo della carta

Oggi in Mondadori France, Ernesto Mauri ha votato la sua carriera all'editoria

Senza retorica, come è nel suo stile, lo scrittore Primo Levi ha dato una delle più belle definizioni dell'umana fatica: «Se si escludono - scrive - istanti prodigiosi e singoli che il destino ci può donare, l'amore per il proprio lavoro (che purtroppo è privilegio di pochi) costituisce la migliore approssimazione concreta alla felicità sulla terra». Se poi si tratta di una professione mai monotona, di quelle che danno un brivido quando hai nelle mani il prodotto finito, con quel suo indecifrabile profumo, allora il traguardo è raggiunto. Questa l'impressione che si riceve nell'incontrare Ernesto Mauri, trentadue anni vissuti intensamente nel mondo dell'editoria, sempre in primo piano, sempre disposto a mettersi in gioco in prima persona.

«Per me - conferma - la scoperta di questo amore oserei dire quasi fisico per i giornali è stata quasi una folgorazione, e come San Paolo sulla via di Damasco sono stato catturato per sempre».

Mauri è oggi presidente del Gruppo Mondadori France. La sua vita professionale, dopo una breve parentesi nella società di revisione Ernst & Ernst, porta come ingresso ufficiale nell'editoria la data del 1976, quando entrò in Rusconi Editore, con incarichi legati all'amministrazione finanziaria. «La svolta della mia vita - ci dice Mauri - è stata nel 1989 quando divenni direttore generale dell'azienda. Non solo ero entrato nel vivo del mondo editoriale, ma operavo con quel grande editore che è stato Edilio Rusconi». Erano gli anni d'oro della Rusconi, con un numero di titoli pubblicati che sono passati da sei a ventisei, con la nascita di una rete internazionale, con la creazione del canale tv Italia1, venduto poi a Berlusconi nel 1982. «Posso dire con certezza - aggiunge Mauri - che aver lavorato quindici anni a fianco di Rusconi è stato determinante per la mia formazione: grande accentratore e uomo che non amava le vie traverse, è stato un modello mai dimenticato. Quale



maestro, vorrei anche ricordare Franco Tatò che, da un altro punto di vista, mi ha inculcato un tale concetto di controllo dei costi che è diventato parte essenziale del mio operare». L'entrata in Mondadori è del 1991. Con la carica di direttore generale Periodici, Mauri porta l'editore di Segrate a diventare leader di settore, con una quota di mercato che passa dal 26% al 38%. In questi anni ruggerenti per l'editoria periodica, ci furono i lanci di tante testate vincenti, tra le quali *Donna Moderna*, *Chi*, *Cucina Moderna*, *Casa Facile*, *Panorama Travel*, *Tu*, *Cosmopolitan*, *Men's Health* e *Ventiquattro*, per non dire delle operazioni di brand extension per *Panorama*, *Tv Sorrisi e Canzoni* e *Donna Moderna*.

«Anni fecondi - commenta Mauri - con direttori e giornalisti della portata di Sandro Mayer, Silvana Giacobini, Andrea Monti, Nini Briglia, Edvige

Bernasconi, Carla Vanni, Vera Montanari, Daniela Hamaui, Kicca Menoni... E, ovviamente, con Silvio Berlusconi prima del suo ingresso in politica».

Un'altra svolta è quando, nel 2000, diventa amministratore delegato di Cecchi Gori Communications appena acquistata da Seat/Telecom, per cui lancia il canale tv La7. E' invece del 2003 la nomina ad amministratore delegato di Giorgio Mondadori Editore e Cairo Editore. Qui, in tre anni lancia tre settimanali di successo: *Di Più*, *Di Più Tv* e *Diva e Donna*.

Nel 2007, infine, Mauri diventa direttore generale del Gruppo Mondadori France e, dall'agosto del 2008, presidente del Gruppo stesso. In che cosa differisce il mercato francese dei periodici da quello italiano? «Sostanzialmente - è la risposta - nel fatto che c'è una base di abbonamenti molto più forte (siamo sul 30%, contro il 10% italiano) e il loro sistema postale è più costoso ma anche più valido del nostro. Ciò ha determinato il fatto che in Francia non c'è stata troppa aggressività di marketing in edicola; in più, la legge non consente di fare certe proposte. E ancora, non c'è stato in Francia lo sviluppo del "plus produit", ovvero dei collateral».

Attualmente Mondadori France pubblica 33 testate, che spaziano dai televisivi, ai femminili, ai maschili, a quelli dedicati alla salute. Quali i nuovi lanci previsti a tempi brevi con la gestione di Ernesto Mauri? «Il primo è un investimento strategico: entro il 2009 - anticipa - uscirà l'edizione francese di *Grazia*, alla quale stiamo lavorando intensamente. Sarà l'undicesima perla del network internazionale e avrà una formula editoriale specifica e innovativa. Vogliamo che abbia al tempo stesso l'approccio nuovo di *Grazia UK* e lo chic di quella italiana. Abbiamo già fatto numerosi numeri zero e contiamo, entro i primi sei mesi di vita, di portarla a 150/200.000 copie».

Infine, qualche domanda flash: qual è il suo stile di conduzione? «Diretto sempre. Voglio essere coinvolto e partecipare. Il mio pensiero è chiaro e non scarico sugli altri le conseguenze delle mie decisioni». Come si giudica? «Una persona con i piedi per terra e con un eterno bisogno di evasione». Un'emozione recente? «Quando ieri, con mia figlia, ho rivisto per l'ennesima volta il film *'La mia Africa'*, che ogni volta riesce ad emozionarmi con il suo messaggio di libertà e avventura».

C.M.

ERNESTO MAURI

direttore generale e presidente del Gruppo Mondadori France

- Nato a Vimercate (Mi) il 2 dicembre 1946.
- Dopo la Laurea in economia e commercio, nel 1975 entra in Rusconi Editore, dove ricopre diversi ruoli, fino a diventare nel 1989 direttore generale.
- Nel 1991 è direttore generale dei Periodici Mondadori.
- Nel 2000 è nominato amministratore delegato di Cecchi Gori Communications, diventa azionista di maggioranza di Mtv e lancia il canale tv La7.
- Nel 2003 è amministratore delegato di Giorgio Mondadori Editore e Cairo Editore.
- Nel 2007 viene nominato direttore generale del Gruppo Mondadori France, del quale, dall'agosto 2008, diventa presidente

MANAGER
SU CUI
PUNTARE

EMANUELE NENNA

Uno scrittore prestato alla pubblicità

Emanuele Nenna ha iniziato la carriera imprenditoriale nel mondo della web communication. Un anno fa ha fondato un'agenzia di comunicazione che si propone un approccio neutrale ai mezzi. Nel mentre, ha saputo coltivare la sua passione, i libri

Studi umanistici, che svelano un amore per la scrittura, e un primo lavoro (uno stage) come copywriter per l'agenzia Ata Tonic. Qui, per desiderio di Alberto De Martini, Emanuele Nenna lavora alla divisione web dell'agenzia I-Team: per la prima volta internet viene concepito come media e strumento di comunicazione, non più solo come dispositivo tecnologico nelle mani di tecnici informatici. Nel 1996, a soli 23 anni, fonda insieme a Roberto Leonelli la prima web



agency italiana, Quam. E' l'epoca d'oro del web e Emanuele Nenna ha poco più di vent'anni, è giovane e ha voglia di sperimentare. E' stato l'inizio di una carriera imprenditoriale. Nel 2000, in piena new economy, Quam viene venduta alla canadese Nurun, ma Nenna continua a coprire il ruolo di a.d. Nel 2002 entra in Tribal Ddb, agenzia web del gruppo Ddb, come socio e a.d. «Credo di aver fatto la scelta giusta - racconta -. Sono molto grato a Carlo Brogna, allora presidente di Ddb, che mi ha voluto con lui». Chiusa anche un'esperienza in Red Cell, è così che il 29 febbraio 2008 torna imprenditore in prima persona fondando insieme ad Alessia Oggiano e Stefano Pagani l'agenzia Now Available di cui è amministratore delegato. Pochi mesi prima, Nenna, spinto dalla passione per la scrittura, aveva pubblicato il libro 'Not Available', dove anticipava la sua nuova ambiziosa sfida.

«L'agenzia - afferma Nenna - è una struttura di comunicazione neutrale, indipendente dal mezzo. Copriamo qualsiasi disciplina con un approccio diverso e innovativo». L'agenzia è giovane, ma ha alle spalle progetti impor-

tanti: Atm, La Gazzetta, il teaser per Zurich Connect che "ha conquistato clienti e opinion leader, dando visibilità a noi e al brand". E' ancora un'idea di Nenna e compagni l'evento per Mtv Mobile: «E' un progetto creativo e logistico, che richiede anche un buon lavoro di pr - ci illustra -. Abbiamo già avuto un ritorno: l'idea piace molto, soprattutto al pubblico più giovane».

Nelle prossime settimane, Now Available sarà impegnata nel rinnovo dei contratti e, prima della fine dell'anno, parteciperà a diverse gare: «Sono strumenti di lavoro importanti, permettono alle agenzie di acquistare nuovi brand - afferma Nenna -. Sono il nostro cavallo di battaglia, tuttavia è importante che i clienti non ne approfittino. Spesso convocano un numero eccessivo di agenzie, pensando più ai loro interessi e al bisogno di chiarirsi le idee, arrivando addirittura a non assegnare la gara. In questo caso, ovviamente, diventano solo una perdita di tempo».

In meno di un anno, l'agenzia ha acquisito clienti

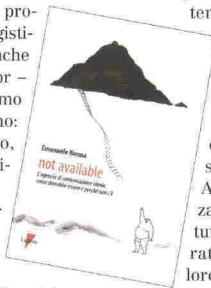
importanti: ultimo, solo in ordine di tempo, è Sky Cinema, per cui l'agenzia ha realizzato uno spot pianificato prima di Natale.

In un'epoca di grandi difficoltà economiche e di forte sviluppo tecnologico, per cui i budget disponibili sono sempre più ridotti ed è sempre più difficile stupire il pubblico, le piccole realtà di comunicazione come Now Available possono fare la differenza: «Bisogna scendere dal piedistallo, avere idee più smart e una mentalità più laica».

In agenzia lavorano 23 persone, che vantano un curriculum professionale di tutto rispetto. Lo stile di conduzione di Nenna si traduce nella ricerca di capacità e competenze di alto

per esprimersi. Considero, invece, difetti la presunzione, che spesso accompagna il talento e la bravura. Qui abbiamo un antidoto contro l'eccessiva sicurezza: il confronto. Voglio, inoltre, che le persone al mio fianco non siano integraliste: devono essere in grado di lavorare con tutti gli strumenti di comunicazione, anche se sono specializzati in un media in particolare».

Nel tempo libero, Emanuele è uno sportivo, gioca a tennis e ama guardare il calcio, nonché tifare Milan. E' un appassionato di vini, apprezza la buona tavola ed è anche un ottimo cuoco. Tra le sue grandi passioni, annovera la lettura e la scrittura. E' in fase di elaborazione, infatti, un secondo libro dal titolo ancora da definire, dedicato al mondo della comunicazione, diretto non solo agli addetti ai lavori. Forse, se non avesse fondato un'agenzia e avesse coltivato il suo amore per la lettura, oggi sarebbe uno scrittore di successo. Magari di favole per bambini, come quelle che inventa per le sue figlie. G.L.R.



EMANUELE NENNA

amministratore delegato di Now Available

- Proviene da studi umanistici.
- Nel 1995 inizia il suo percorso professionale come copywriter in Ata Tonic. Qui collabora con Alberto De Martini alla creazione della prima divisione web all'interno di un'agenzia di advertising: I-Team.
- A 23 anni, nel 1996, fonda insieme a Roberto Leonelli la web agency Quam, che nel 2000 cede alla multinazionale canadese Nurun.
- Nel 2002 nel Gruppo Ddb diventa socio e amministratore delegato di Tribal Ddb e due anni più tardi assume la carica di a.d. di Rapp Collins. Completato il processo di fusione tra le due strutture, cede le proprie quote ed entra in Red Cell, contribuendo al rilancio dell'agenzia nell'area della comunicazione integrata.
- Il 29 febbraio 2008 fonda insieme ad Alessia Oggiano e Stefano Pagani la 'neutral agency' Now Available di cui è amministratore delegato.



MANAGER SU CUI PUNTARE

LUIGI PANE

Un mix di immagini e suoni per comunicare

Luigi Pane è un creativo e un regista, con un percorso professionale eclettico alle spalle. Ha fondato il laboratorio artigianale Abstr^ct Groove, che applica il design al movimento, dove presenta il suo genio artistico

Ama rompere gli schemi, insegue l'avanguardia, vuole rischiare, ha coraggio. E successo. Luigi Pane, trentenne napoletano arrivato a Milano nel 1996, ha iniziato il suo percorso nel campo dell'audiovisivo, dei nuovi media e della motion graphic, curando video-installazioni, promo video, eventi, campagne stampa e colonne sonore. L'ultima campagna per Diesel Kids ha meritato a novembre l'Epica d'Or nella categoria 'digital films'.

Luigi Pane è direttore creativo e regista di Abstr^ct Groove, uno studio di design che lui definisce piccolo e artigianale, anche se tra i clienti annovera nomi come Dolce&Gabbana, Morellato, Pirelli, Ferrè, Sixty, Luxottica, Diesel, Enel. Comincia nel 2001, quasi per gioco: con l'amica Giada Rizzo, occupandosi l'una del marketing e l'altro degli aspetti più artistici e creativi, realizza video, prodotti di comunicazione dal linguaggio nuovo e diverso, caratterizzato da suoni e da immagini, forse troppo innovativo per il mercato italiano. «All'estero, in Francia, in Inghilterra, in America, come in Spagna, in Brasile e in Argentina esistevano i primi collettivi creativi, mentre erano una novità per il mer-

cato italiano - ricorda Pane -. Noi abbiamo scelto questa strada, volemmo portare una ventata di freschezza nel mondo dell'advertising». In origine le richieste erano poche e sporadiche, ma dopo pochi anni, le commissioni sono cresciute e nel 2004 è stato necessario creare una società, organizzata e strutturata. Dai videoclip per etichette discografiche in onda su Mtv a progetti più impegnativi e importanti, il salto è stato veloce. «Pochi all'inizio hanno creduto in noi, dicevano che le nostre idee avrebbero avuto successo solo nel mondo della musica, invece non è stato così. Oggi siamo molto orgogliosi della nostra rivincita. Diesel Italia è stato un punto di svolta. Come noi, hanno una mentalità ribelle e desiderano rompere le regole» ci spiega.

Lo studio di design è una struttura atipica, che lavora direttamente con i clienti, bypassando i filtri, quali le agenzie o le case di produzione; il digitale e le nuove tecnologie accompagnano un'attitudine più artigianale. Così Pane non crede che le gare siano strumenti indispensabili per trovare nuovi

clienti: «Penso siano una perdita di tempo. Noi lavoriamo in modo anomalo, applichiamo il design al movimento e alle immagini, realizziamo progetti particolari, se un cliente vuole la nostra firma, preferiamo che ci contatti direttamente. Le gare sono un'occasione per capire in quale direzione va il mercato, ma non sono a mio avviso la scelta migliore».

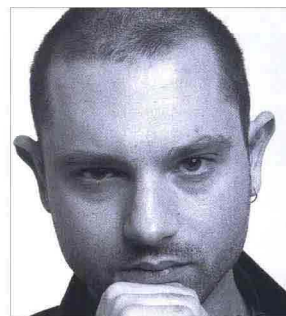
In occasione di Epica, premio internazionale di pubblicità, la squadra ha ricevuto l'oro, nella sezione web, per la presentazione Fall Winter '08 di Diesel Kids: «Prima abbiamo realizzato un video per il fashion show, un lavoro rapido e veloce che ha ispirato la campagna internazionale



LUIGI PANE

direttore creativo e regista di Abstr^ct Groove

- 31enne originario di Napoli, Luigi Pane è direttore creativo, regista, designer e musicista.
- Dopo il liceo artistico, nel 1996 viene a Milano per studiare design al Politecnico. Qui inizia a sperimentare nel campo dell'audiovisivo, dei nuovi media e della motion graphic.
- Dal 1999 al 2003 è consulente creativo freelance. Cura video-installazioni, promo video, eventi, campagne stampa, colonne sonore. In questi anni inizia le prime consulenze per brand come Ibm, Fujifilm, Trussardi, Hp.
- Nel 2001 realizza il suo primo videoclip come regista per il brano 'Napoli Anthem' dei Nevrotype che viene selezionato tra oltre 8000 lavori per la rassegna Invideo.
- Nel 2004 insieme a Giada Rizzo fonda Abstr^ct Groove, ibrido tra agenzia di comunicazione e motion design studio. In veste di direttore creativo e regista di a.g cura progetti per Diesel, Dolce&Gabbana, Gianfranco Ferrè, Sixty, Luxottica, Enel, Sergio Tacchini, Morellato.
- Nel 2006 vince il Premio Videoclip Italiano con il promo 'Go Down' dei THK, mentre lo scorso novembre vince l'Epica d'or con la campagna di Diesel Kid Explorers of the Past and Future nella categoria best online film.



le. Poi un cortometraggio per cui abbiamo scritto una storia che rispecchiasse la collezione, ambientata in un mondo onirico e surreale. In alcuni punti il video è inquietante e la colonna sonora astratta - continua Pane -. E' stato molto divertente lavorare con i bambini, anche se all'inizio ero spaventato. Sono entrati, invece, benissimo nella storia e hanno retto i nostri ritmi di lavoro. Sono stati molto bravi, nonostante i più piccoli avessero 4 anni e non fossero attori, ma modelli. Quando abbiamo finito l'ultimo ciak, dopo un'intensa giornata di lavoro, le due bambine in scena hanno urlato: "no, giriamo altre due scene!". E' stata davvero una bellissima sensazione».

Luigi Pane ama il design, l'arte, il cinema, da persona curiosa, attenta e interessata alle novità. E' eclettico, forse per questo i clienti dicono che è un po' folle, ma capace di creare progetti da sogno. Cerca di stimolare i collaboratori (il più grande ha 35 anni) e punta sempre dritto all'obiettivo. Si deprime testardo e determinato, è difficile che cambi idea quando vuole ottenere un risultato. Nel lavoro cerca idee e progetti, in grado di stimolarlo, a prescindere dalla fama del brand: «E' bello lavorare con marchi prestigiosi, ma per me e per noi conta di più l'idea. Desidero che i clienti e i miei collaboratori siano coraggiosi, abbiamo voglia di rischiare e siano dei visionari». Il direttore creativo di Abstr^ct Groove non ama il calcio, non segue lo sport, ma è un appassionato di musica: «Ascolto jazz, amo l'improvvisazione nelle musiche e le contaminazioni. Forse, se oggi non avessi intrapreso questa carriera professionale, sarei un musicista». G.L.R.

1194/1195 - Pubblico 19

MANAGER
SU CUI
PUNTARE

SELENA PELLEGRINI

L'esploratrice
della comunicazione

Un lungo viaggio speso tra agenzie, televisione e social network

Se non avesse intrapreso una carriera nel mondo della comunicazione, le sarebbe piaciuto seguire le gesta degli esploratori, di quelli che solcavano i mari nel Cinquecento, alla ricerca di nuove terre. Da questo punto vista, il percorso professionale di Selena Pellegrini può essere visto come una sorta di viaggio nel mondo della comunicazione e dei media. Basta scorrere il suo curriculum professionale: una lunga carriera nel settore, cominciata a 19 anni in Livraghi Ogilvy & Mather a Roma e proseguita poi in diverse strutture, in differenti ruoli e ambiti.

«Le mie tappe professionali hanno seguito l'evoluzio-

SELENA PELLEGRINI
business development manager di Yks

- Nasce a Roma il 19 agosto 1967.
- Inizia a occuparsi di pubblicità a 19 anni nel 1986 in Livraghi Ogilvy & Mather di Roma in qualità di junior account.
- Dopo 3 anni emigra a Milano, dove lavora in Bbdo, Pr Italia, Pdm, Carré Noir e JwT occupandosi di clienti internazionali in qualità di account.
- Nel 1993 si trasferisce qualche mese in Centro-sudamerica (Bolivia e Brasile) per lanciare un progetto d'impresa tessile per una joint venture italo-statunitense.
- Nel 1995 torna a Roma, come direttore comunicazione alla Centrale del Latte che si stava privatizzando.
- Nel 1997 lascia l'azienda ed entra in Next, società di promozioni e incentive.
- Nel 2000, alla nascita della seconda figlia, Germana, lancia il portale Bimbo.it.
- Nel 2001 inizia a collaborare con La7, conducendo la trasmissione Omnibus e lavorando come autrice di Crea Officina Audiovisiva.
- Nel 2003 lancia Taxichannel, società di produzioni televisive interattive e canale satellitare dedicato alle imprese, e nel 2005 inizia a collaborare con RaiUtile per condurre vari spazi sul digitale terrestre.
- Da quest'anno è business development manager di Yks.

ne naturale del mondo dei media e della comunicazione - ha spiegato la manager -. Ho iniziato seguendo advertising classico per poi occuparmi, col passare degli anni, di nuove forme di comunicazione, dal direct, all'incentive fino alle promozioni e ai nuovi linguaggi dei new media. La spinta al guardare altrove mi ha portato infine a diventare imprenditrice: quella di mettermi in proprio è stata sempre nelle mie corde d'altronde».

La professionista attualmente è business development manager di Yks, occupandosi di tutto quello che è user generated: format televisivi, campagne uga, social tv e social network. La media company, nata in Italia e attiva anche in Spagna, Francia e Inghilterra, realizza programmi di social network per diverse aziende, del made in Italy, del food, squadre di calcio, e ha seguito inoltre i progetti di Vodafone Lab, Nokia Tv e Mamme nella rete.

In precedenza Selena Pellegrini aveva lanciato Taxi Channel, primo canale dedicato alla comunicazione d'impresa che si poteva affittare a slot orari, consentendo alle aziende o a singoli brand di fare la propria televisione pagando la semplice 'corsa'. Proprio come un taxi, appunto. Ma la vera svolta, il grande input nella vita professionale della manager, oltre che in quella privata natural-



mente, è stata la nascita dei due figli, Federico e Germana: «In particolare, è con la nascita del secondo figlio che ho deciso di smettere di lavorare per altri e di diventare imprenditrice - spiega -. All'epoca, circa il 2000, mi accorsi che per una madre non c'era quasi nulla su internet e lanciai così il primo portale per genitori, Bimbo.it, che è il precursore del social network attuale Mammenellarete.it. Con la nascita dei figli sei costretta ad ampliare la visione a 360°, a capire il loro linguaggio, che è un linguaggio sostanzialmente video, fatto di immagini». Una tappa un po' atipica nella carriera di Selena Pellegrini è stata poi l'esperienza in televisione, alla conduzione di Omnibus su La7 e la diretta quotidiana su RaiUtile, sul digitale terrestre: «Sono state veramente esperienze particolari, che ricordo con un po' di terrore vista la mia inesperienza, ma alle quali è impossibile dire di no e così è stato».

D'altronde la voglia di seguire strade nuove è la costante nel continuum professionale della manager. Unite all'entusiasmo e alla passione. «Sono caratteristiche che col tempo ho imparato anche a frenare - confida Selena -. Mi ricordo infatti la lezione che imparai da uno dei miei primi capi, quando seguivo la comunicazione di una multinazionale. In un momento

in cui mi vide particolarmente avvilita, perché a mio modo di vedere non stavamo rischiando abbastanza, mi fece capire la necessità di essere impermeabili in alcune circostanze, e che sul lavoro nulla va preso sul livello personale. Credo lo stesso che l'entusiasmo e la capacità di coinvolgere siano doti imprescindibili per un grande manager. Insieme alla capacità di visione. Credo che un ottimo manager sia come un bravo tassista, che guida bene perché riesce ad avere un'ampia visione della strada». Uno degli ultimi progetti seguito dalla manager e da Yks è stata la creazione della nuova piattaforma web per Telethon, www.youtelethon.it, che intende essere il punto d'incontro virtuale della community di sostenitori della ricerca, che mira a costruire una rete di ambasciatori, fundraiser e donatori. «In questo modo Telethon non dura solo i canonici due giorni, ma prosegue per tutto l'anno - spiega -. Aver lavorato per Telethon mi ha fatto capire quanto sia importante e bello poter dare una speranza ai meno fortunati. D'altronde, se non avessi intrapreso questa carriera mi sarei vista bene in giro per il mondo, magari lavorando con una onlus per dare strumenti di cultura nei paesi più poveri». Che sia questa la prossima tappa del 'viaggio'? L.O.

 **SERGIO ROSSI**

Un marketing color arancio

*Sergio Rossi,
dal 2002 alla guida
di marketing
e comunicazione
di Ing Direct, è tra coloro
che negli ultimi anni
hanno innovato il modo
di comunicare
delle banche*



Il sistema bancario italiano sta vivendo da qualche anno una situazione senza precedenti, soprattutto nell'area della comunicazione: mai si sarebbe pensato che gli investimenti degli istituti di credito sarebbero stati pressoché identici a quelli della telefonia o dell'auto. Abbiamo ben presenti le campagne pubblicitarie delle banche fino a una decina di anni orsono: ingessate, prettamente istituzionali, impositive e mai colloquiali nei confronti dei clienti. In sostanza, riproducevano esattamente il senso di reverente rispetto che si provava entrando in un istituto bancario, una sorta di tempio del denaro, con i suoi sacerdoti e con i suoi riti.

Oggi si è completata una sorta di 'rivoluzione copernicana': il termine più ricorrente è oggi quello della banca amica, della banca 'diversa', di quella che 'gira intorno a te': la democrazia, in una parola, è sbarcata allo sportello... E, proprio perché internet è il mezzo democratico per eccellenza, che consente all'utente di comparare, capire e scegliere, chi prima e meglio si muove in rete ha in mano le carte vincenti.

Lo conferma Sergio Rossi, vice president marketing & communication di Ing Direct Italia, apripista di un sistema di comunicazione che parla finalmente più di prodotto che di banca, con un linguaggio semplice, diretto e originale: «In effetti - dice - continuiamo ad essere dei veri e propri pionieri, lanciando l'idea del conto corrente come commodity e cavalcando l'onda di internet, che ormai ha raggiunto livelli di penetrazione di tutto rispetto».

Ripercorriamo insieme a Sergio Rossi le tappe di una carriera vincente, iniziata con la scoperta progressiva del

mondo del marketing. «Partendo dai sogni infantili, nei quali mi vedevo prima falegname e poi cuoco - racconta -, ho avuto la possibilità, durante gli anni universitari, di fare per Nielsen qualche lavoro saltuario legato al comportamento dei consumatori. E' stata una bella e fruttuosa esperienza, che mi ha fatto incontrare la disciplina del marketing». Dopo una breve collaborazione con una multinazionale del largo consumo, Rossi è entrato nel vivo del mondo dei new media, assumendo la responsabilità dell'area marketing di Spesack, il primo supermercato online, operativo in Italia per conto di Reckitt & Colman. «E' stata un'esperienza formativa interessante - commenta Rossi -. Nel 2002 è poi arrivata l'offerta di Ing, dove sono entrato come marketing manager. Mi è parso subito di grande interesse il fatto che si trattasse di un modello di business innovativo e di un approccio volto alla semplificazione nel complesso mondo bancario». Rossi segue dall'inizio tutte le attività di marketing di Conto Arancio, nonché il lancio del trade marketing e l'apertura di un desk nei principali centri commerciali. Da notare che quest'ultimo canale, lanciato in Italia per la prima volta da Ing, rappresenta oggi circa il 22% del profitto aziendale.

Lo stile manageriale di Sergio Rossi punta alla trasparenza: «Con le tredici persone che operano nel marketing digitale cerco costantemente un rapporto di trasparenza, non mi sento un accentratore e intervengo solo se necessario. Preferisco che i miei collaboratori, quando mi contattano, abbiano qualcosa da dirmi piuttosto che da chiedermi. Non amo le vie oblique».

La scelta di comunicazione di Ing Direct, con la sua per certi versi dissacrante innovazione, ha un po' colorato di arancio la vita di noi tutti: è stata definita dirompente, forte, fuori dalle righe, rivoluzionaria. «In effetti - osserva Rossi - ci siamo voluti presentare sul campo come nuovi player, rendendo pubblico un tasso, facendo un invito alla

promozione, spiegando al pubblico che, proprio perché non abbiamo filiali, investiamo ogni euro in modo ottimale e memorabile». E ha fatto storia anche la scelta della zucca, una scelta che, come conferma Rossi, al momento della presentazione della campagna ha fatto tremare non poche sedie. Eppure non era una stravaganza fine a se stessa, ma un modo di parlare semplice, solare, illuminato dal colore dell'amicizia.

Il 2008 ha visto il lancio del conto corrente che ha trasformato Ing Direct in banca a tutto tondo: si è trattata di una svolta importante, che consente di allargare le potenzialità del servizio e di acquisire quei sottoscrittori per i quali il conto corrente è una condizione imprescindibile.



E nuovi prodotti sono in cantiere per il 2009, come conferma Rossi: «Il nostro prodotto a capitale protetto e garantito e l'approccio franco e schietto è stato ben compreso dai nostri clienti. Ne è prova il fatto che, anche nei momenti critici del settore bancario, da noi non ci sono state fughe. Per questo sono allo studio nuove e interessanti proposte, suffragate da costanti ricerche sul mercato e sui consumatori».

Quando non è in ufficio, Sergio Rossi pratica sport diversi, che vanno dallo sci, alla corsa, al trekking, alla pallavolo, ma è al tempo stesso anche un lettore onnivoro, dispiaciuto solo di non avere tempo per leggere di più. In questi giorni, il libro sul suo comodino è 'Il primo libro delle profezie', romanzo e insieme guida per muoversi nell'Italia che c'è e che verrà. C.M.

SERGIO ROSSI

vice president e marketing & communication di Ing Direct Italia

- Nato a Ravenna nel 1969, si laurea in scienze politiche all'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano nel 1997.
- Nel 1997 è brand manager in Reckitt Benckiser.
- Dal 2000 al 2002 è marketing manager in Spesack.it
- Dal 2002 al 2006 riveste la carica di marketing manager di Ing Direct, nella quale assume due anni fa il ruolo di vice president e marketing & communication.

MANAGER
SU CUI
PUNTARE

FABIO VACIRCA

Timonieri si nasce

Divertimento e passione per il grande blu improntano lo stile del manager di **Accenture**

La capacità di anticipare i cambiamenti è una caratteristica comune sia agli uomini di mare che ai manager con alto grado di leadership: si tratta pur sempre di reggere il timone senza incertezze, di non adagiarsi nelle situazioni di bonaccia, di fiutare il vento e di intervenire prima che gli eventi abbiano il sopravvento.

Potrebbe essere la motivazione profonda che ha fatto di Fabio Vacirca al tempo stesso un professionista della consulenza aziendale e un innamorato della vela. Attualmente responsabile consumer goods & services per Europa, Africa, Medio Oriente e America Latina di **Accenture**, Vacirca conferma queste vocazioni ricordando che da bambino il suo sogno era diventare ingegnere navale: «Successivamente - racconta - entrando nel mondo del lavoro dopo

la laurea in ingegneria gestionale, venni attratto ben presto dal settore del largo consumo. E la posizione più congeniale è stata, fin dall'inizio della mia vita professionale, quella del consulente: una posizione che consente di avere un atteggiamento proattivo nei confronti del mercato, senza preconcetti e con un forte orientamento verso nuove tecnologie e nuove metodologie. Con in più, di mio, uno sguardo abbastanza disincantato nei confronti del futuro».

Dopo, un proficuo master in Procter & Gamble, cinque anni di consulenza nella grande distribuzione e poi l'opportunità di lavorare nell'area dei beni di largo consumo. «E' un settore di facile comprensione - conferma Vacirca - dove si parla di cose concrete come il ciclo di vita del prodotto,

cose che in ultima analisi sono vivaci, movimentate e anche allegre. Cose, per dire, che posso spiegare anche alle mie bambine...». Seguendo l'iter professionale di Fabio Vacirca, vediamo che, dopo l'ingresso in **Accenture** nel 1991, c'è stato l'approccio nel '95 al settore dei consumer goods & services (che abbraccia Beverage, Foods, Detergenza e Personal care, Lusso e Moda), che culmina nel 2005 con la nomina appunto a responsabile del settore nell'area Eala (Europa, Africa, America latina e Medio Oriente). «Devo dire - conferma Vacirca - che quello che mi aiuta nel mio lavoro è che mi diverto nel farlo. Divertendomi, ci metto tutto l'impegno possibile, e se c'è la passione non può mancare una forte leadership».

Guardando al settore delle consulenze aziendali nel suo insieme, Vacirca osserva che forse mai come ora è necessario per le imprese non perdersi, dopo una decisione innovativa, nell'esecuzione e permettere che il meccanismo del cambiamento si faccia vischioso: una valida consulenza aiuta a portare il cambiamento



nell'organizzazione e nei sistemi informativi senza generare turbamenti. Tale operazione si muove su tre dimensioni base: le risorse umane, il modello organizzativo, il sistema informativo. E in **Accenture** non ci sono tuttologi, ma professionisti con conoscenze specifiche che poi utilizzano su scala globale: «Noi - dice Vacirca - non vendiamo taccuini, dadi e datteri: abbiamo una dimensione e un posizionamento che ci permettono di essere verticali e lavorare per settore». Lo staff di collaboratori diretti di Fabio Vacirca si compone di sei executive divisi per raggruppamenti geografici e di altri cinque che si occupano dell'offerta.

E che stile di conduzione ha adottato? «Delego molto e sono esigente nei risultati. Non condivido onori ed oneri di tutti. L'importante è che ognuno rimanga sempre sveglio nella testa e aperto all'innovazione. Credo che un lato positivo riconosciutomi sia la passione e il saperla trasmettere. Mi rendo conto peraltro che questo mi conduce spesso a essere a cavallo tra l'impaziente e lo stressante. Vagamente rompiscatole, insomma... Diciamo che come stile di leadership sono caratterizzato come 'driver'. Insomma, sono uno tendenzialmente convinto di avere sempre ragione: gli altri devono avere molta pazienza».

Vista la passione per il 'grande blu', le barche e il mondo della vela, il sogno nel cassetto di Fabio Vacirca non può che essere quello del giro del mondo in vela, sogno che si realizzerà quando la più piccola delle sue quattro bambine avrà compiuto diciotto anni. Non è quindi casuale che, in chiusura d'incontro, si parli del libro che sta leggendo in questo periodo, ovvero 'Easy. Un sogno che diventa realtà' che parla della traversata atlantica compiuta da Fabio Bonini alla ricerca di usi e costumi, ma soprattutto della verità dell'esistenza. Il libro del cuore, invece, quello letto e riletto sempre con piacere è 'Il signore degli anelli' di Tolkien. E' così che il mondo della fantasia entra a far parte dell'anima di un driver. C.M.



FABIO VACIRCA

managing partner consumer goods Emea-Latin America di **Accenture**

- E' nato nel 1967 a Istanbul.
- Si laurea nel 1990 in ingegneria gestionale al Politecnico di Milano.
- Sempre nel 1991, dopo un master in business administration di tre mesi in P&G, entra in **Accenture**, inizialmente nel settore Retail e dal 1995 nel settore Consumer Goods.
- Tra il 1999 fino al 2003 è global client partner and international assignments,

- e sempre dal 1999 director dell'European **Accenture** Center of Innovation and Excellence con sede a Milano.
- Dal 2003 è responsabile consumer goods and services sector per l'Italia, Grecia ed Europa dell'est.
- Dal 2006 è responsabile consumer goods e services sector in Europa, America Latina, Africa e Medio Oriente.