

Publio Advertito Crea

ESTINTI SALUTI



fausto
lupetti
editore

È il 15 gennaio 1985. Nevica. I telegiornali stanno parlando della più grande nevicata del secolo a Milano. In Foro Bonaparte si può solo camminare sulle rotaie del tram, perché marciapiedi e macchine sono un tutt'uno reso uniforme dalla neve.

È il mio primo colloquio in un'agenzia di pubblicità. Il mio interlocutore ha gli occhi cerulei e uno sguardo da sparpiero. Non lo nominerò così come tutti quelli che non ho stimato né umanamente né professionalmente in questo lavoro. Ovviamente, è un parere soggettivo.

Dopo dieci minuti di colloquio in cui ho capito che a questo signore non interessa assolutamente nulla di chi ha davanti, tesi che sarà inesorabilmente confermata nei successivi due anni, mi assume. Non esiste ancora la parola *stage* (non è inglese, è francese), lo stipendio arriva fin dal primo mese di lavoro, l'ufficio è quanto di più bello abbia mai visto, e vedrò, nella mia carriera di pubblicitario. L'architetto è un giovane con il doppio cognome, della stirpe di un grandissimo architetto di Milano del Novecento. Lo conosco nei primi giorni di lavoro, mi invita a casa in via Vincenzo Monti, in un palazzo d'epoca, e, dietro al letto, ha incorniciata la pagina dell'*Unità* del giorno del funerale di Berlinguer, sei mesi prima.

Io abito in via Clericetti, tra Città Studi e Lambrate, siamo in tre in 40 metri quadri, dormo in cucina. Sono l'ultimo arrivato. Mi ritengo fortunato a condividere una casa con due amici della città dove sono cresciuto.

Nella casa precedente, nel quartiere che oggi chiamiamo Chinatown, due letti a castello in una casa di ringhiera con la turca fuori; dovevamo scendere con la gerla a prendere il carbone per la stufa.

È già un bel passo avanti.

Quando esco dal colloquio mi sembra di volare.

Due mesi dopo discuterò (parola grossa) una tesi di laurea "Sulla diretta applicabilità delle direttive", ultimo atto accademico prima di tornare un analfabeta di ritorno della Giurisprudenza.

Il clima in agenzia è sempre elettrico, quasi sempre in senso positivo; veniamo praticamente tutti dalla provincia, più un paio di raccomandati

figli di amici degli amici e altri elementi della borghesia milanese. Forse non raccomandati. Forse.

Tutti simpatici, almeno all'inizio. L'agenzia cresce rapidamente, il primo anno ci danno addirittura un milione di lire a testa per acquistare beni di consumo elettronico in un negozio convenzionato, e il secondo un bonus della *Five Viaggi*, l'agenzia della prima moglie di Berlusconi, con il quale vado a Cuba.

I miei colleghi che vengono da fuori Milano come me, con la 'piena', come diciamo scherzando tra noi, vivono in case tipo la mia, stanno molto attenti a spendere, come me, non si 'allargano', come si direbbe a Roma. Sappiamo che questo lavoro è una grande opportunità e c'impegniamo molto. I raccomandati e i 'figli di' sono molto più sciolti: emergono le spalle coperte, le case da weekend di famiglia, in qualche caso la barca a vela o, addirittura, l'aereo da diporto.

Arrivano altri colleghi, più *senior*, e, da quattro ragazzini con un capo e proprietario che ha vent'anni più di noi, l'azienda diventa una struttura più articolata, anche se sempre più anarchica rispetto ad altre organizzazioni – per esempio della consulenza, che conoscerò più avanti.

Il tempo passa molto velocemente, il settore è molto in crescita, grazie soprattutto all'avvento della televisione commerciale.

Vengo coinvolto in alcuni progetti che mi appaiono più grandi di me, ne esco provato ma soddisfatto. Faccio il mio primo errore non vedendo un refuso sugli esecutivi, che devono essere visionati a uno a uno, e poi firmati e mandati in stampa. Ne farò diversi negli anni successivi: non tanti, ma ogni volta è un tuffo al cuore, per un *copy*, vedere un errore stampato su un giornale.

Ho un contratto per due anni, si chiama 'contratto di formazione', è una formula attraverso la quale l'agenzia può decidere se tenerti o mandarti via. Un vero lusso rispetto a oggi.

In poco tempo incrocio una serie di figure professionali della cui esistenza non ero mai venuto a conoscenza: la filiera di questo lavoro sembra infinita e sono tutti tranquilli, appagati, dimostrano sicurezza. Dietro di loro intravedo una vita felice.

Ho ventisette anni.

Personalmente sembra di essere sulle montagne russe, un giorno sugli altari e un altro nella polvere. Una doccia scozzese che deriva da comportamenti a volte arroganti, più spesso ignoranti, da parte dei superiori - perché il clima, sempre più spesso, volge verso la caserma. Ovviamente i più colpiti sono i più deboli e io, per storia personale, formazione e struttura psicologica, rientro fra quelli: assieme a tanti altri, ma quando capita non fa certo piacere.

Finché un direttore 'creativo' mi convoca e mi dice che fare il *copy* non è il mestiere per me. Che - forse - potrei andare bene per scrivere 'brochure di lusso', anche per mitigare il fatto che mi stanno accompagnando gentilmente alla porta. Non sarò l'unico. Scoprirò più tardi che la cosa è successa a tanti miei colleghi, con valutazioni definitive e perentorie come quella su di me.

È una bella sportellata in faccia - traballo, metto insieme il portfolio e cerco di chiamare qualcuno nelle altre agenzie per farlo vedere. Mi deprimi, m'incazzo e poi decido che devo andare avanti. Lo devo a me stesso, a mio padre che è già molto malato e che morirà pochi anni dopo; e che, dopo la miniera nel Sulcis, finite le elementari, è entrato nella guardia di Finanza e con lui abbiamo girato mezzo Nord Italia. Di fatto sono il capofamiglia, avendo altri due fratelli più piccoli. Non posso mollare, devo farcela.

Un *copy*, già allora considerato bravissimo, mi dà un appuntamento. La sua agenzia è a 150 metri da quella da cui mi hanno appena sbattuto fuori. Il *copy* si chiama Sandro Baldoni, nella sua carriera farà anche lo sceneggiatore e il regista, ma in quel momento ha la più interessante agenzia in Italia, insieme a Fabrizio Sabbatini e a Lele Panzeri. Io non ho il coraggio di dirgli che mi hanno mandato via dall'agenzia precedente ma lui, guardandomi negli occhi, mi chiede per quale motivo io sia ancora in quell'agenzia. Che evidentemente non stima. Si alza, prende il mio portfolio, lo mostra a Panzeri. Poi torna, prende la cornetta del telefono e chiama la Pirella Göttsche e la CPV - rispettivamente Pino Pilla e Pasquale Barbella, forse i due *copywriter* e direttori creativi più stimati in quel momento, e anche dopo.

Barbella non ha necessità di una figura come la mia in questo momento; mentre con Pilla fissa per il giorno dopo.

Baldoni in tutto il colloquio, se così possiamo chiamarlo, dirà non più di venti parole. Mi fa un sorriso timido, mi mette una mano sulla spalla e mi congeda.

Esco dall'ufficio e riprovo la sensazione di volo della prima volta.

Ripercorro al contrario il tratto di Foro Bonaparte che avevo fatto due anni prima in mezzo alla neve.

Preso in Pirella Göttsche che, nel frattempo, ha aggiunto il nome Lowe sulla porta di ingresso per via di un apparentamento e, credo, un'acquisizione da parte di un'agenzia inglese molto creativa.

Inizio immediatamente.

L'arredo è leggermente diverso dell'agenzia precedente: la *moquette* è trasfigurata dall'uso, non c'è praticamente nessuno che non fumi, sembra un appartamento (in effetti sono due uffici collegati tra due numeri civici) che ha appena subito un attentato nel centro di Beirut. Fuori c'è la sontuosa via Monti, ma se dovesse entrare l'Asl (che non si chiama ancora così) chiuderebbe tutta la via e le zone limitrofe.

Al piano terra c'è un grazioso casotto, sempre di grande disegno architettonico, chiamato 'sala macchine' - dove gli *art director* più giovani, tutti poco più che ventenni, disegnano *storyboard* e assemblano i *layout*, con ritmi che nemmeno una cucina di un ristorante di tendenza da 300 coperti a New York. Un centro sociale è molto più ordinato.

I pennarelli acrilici, in una quantità maggiore dei *würstel* necessari all'*Oktoberfest*, emanano un odore di chimica al quale, dopo un po', si diventa assuefatti. Il clima è però sempre leggero, i due che danno il nome alla ditta sono molto pacati; fumano come due ossessi, è rarissimo sentire cambiare il loro tono di voce, ma entrambi, con modalità diverse, sanno sempre toccare i tasti giusti e mantengono lucidità anche quando la quantità di lavoro diventa insostenibile.

Una matita perennemente in bocca e una soluzione *Schoum* sulla scrivania tradiscono il carattere umbratile e meno *british* di quello che appare di Emanuele Pirella, con una smorfia d'insoddisfazione permanente e dei lampi d'intelligenza che stordiscono.

Michele Göttsche, nella stanza a fianco, ha quasi sempre un sorriso stampato in faccia, con l'immane sigaretta ai lati della bocca: è magro e altissimo. Anche lui può essere molto puntuto ma, dopo qualche minuto, il sorriso torna sulle sue labbra. E quando deve mettere a posto campagne o esecutivi all'ultimo momento ha una velocità da

centometrista; interagisce quasi senza parlare con il capo del reparto produzione, Renzo Callegari, e lo 'straniero' di coppa Carlo Spagna, fornitore da sempre e per sempre.

I tre e i loro collaboratori (quasi tutte bravissime collaboratrici, in realtà) sembrano un *ensemble* musicale. Dai loro occhi sprizza la felicità dei bambini, sembra stiano giocando e, invece, c'è un corriere che sta aspettando con il motore acceso gli annunci che usciranno domani mattina sui quotidiani. Stiamo parlando di una *print generation*, la generazione della stampa che è il centro della comunicazione fino ad allora, sul punto di essere scalzata dall'avanzare delle Tv.

La Pirella Göttsche di via Monti è un vero e proprio laboratorio, con *copy* e *art* bravissimi, relazioni e collaborazioni che non vivrò mai più con la stessa intensità. Con un livello culturale e un approccio davvero speciale. Ci rimango tre anni, imparo tanto e da tutti; per un *copy* che lavora da soli due anni è un dono vedere all'azione Emanuele Pirella e Pino Pilla, che andrà via dopo poco, oppure confrontarsi con Aldo Cernuto, Enrico Chiarugi, Aldo Tanchis, Roberta Sollazzi, Chiara Degli Occhi e Emilio Haimann, che la sera, se mi vede, arrivato da poco e in difficoltà, si ferma per darmi una mano. Oppure la lucida follia dell'*art director* per definizione, il maestro Enrico Maria Radaelli e il giovanissimo talento di Giovanni Porro; gli interessi comuni con Agostino Toscana, fugace compagno di lavoro nel suo semestre pirellino e il primo compagno di banco, di stanza, di lavoro Andrea Bayer. Chiedo preventivamente scusa a chi ho dimenticato.

In un clima di grande leggerezza, ma anche di grande responsabilità, arrivano i primi premi della carriera (si viene premiati da Pippo Baudo o direttamente da Berlusconi). Difficile non prenderli lavorando in un posto così.

I cosiddetti *boomer*, di cui faccio parte, hanno fatto in tempo a vedere un segmento degli anni Settanta: probabilmente l'ultimo decennio del secolo pieno di creatività, a partire da musica e cinema, ma anche di conflitti sanguinosi, soprattutto in Italia e in Germania; ultima coda tangibile di un '68 ancora oggi troppo poco distante per essere già parte della Storia. Alla fine degli anni '80, però, il bilancio è di un'Italia che si è trasformata in un'altra cosa.

Da Pirella Göttsche ho fatto il pieno di tutto: amicizie, formazione, stimoli, esperienze e, forse, in quella sede di via Monti, così 'sgarrupata' al suo interno, l'agenzia finisce la sua fase più sperimentale e, superate le 100 persone, è costretta a trasferirsi.

Non vedrò la nuova sede perché sono tornato, dopo tre anni, da Sandro Baldoni - il quale guarda il portfolio con una mano e con l'altra fa il numero di telefono di Daniele Cima, lasciandogli un messaggio sulla segreteria telefonica. Bilancio 'semantico' di questo incontro: 10 parole. Un sorriso, una stretta affettuosa e «se Daniele non ti chiama dimmelo che gli rompo i coglioni». Impossibile non essergli riconoscente e nel tempo, complice un reciproco soggiorno a Roma, diventarne amico.

Daniele Cima ha appena fatto il salto della quaglia. Da agenzie piccole e molto creative scommette sulla nuova tendenza internazionale della J. Walter Thompson di dare più spazio ai creativi nei processi. JWT è un transatlantico, un ministero della comunicazione; la Pirella Göttsche un incursore, dinamico e molto più approssimativo nelle procedure.

Arrivato da un viaggio di nozze condiviso con una quindicina di amici nel deserto algerino, trovo un messaggio di Daniele Cima, con una 'erre' arrotata molto simile alla mia: mi comunica che vista l'insistenza di Baldoni mi vedrà.

Assunto.

Nel frattempo, in quattro anni dall'inizio di questo lavoro, lo stipendio è più che triplicato, sono diventato dirigente, mi sono sposato, ho poco più di 30 anni. Un'Italia che vorrei vedere ora dal punto di vista della speranza nel futuro o del futuro della speranza (citazione di un *art director* che ironizza su certi titoli dei transatlantici della comunicazione).

L'arrivo di Cima in JWT porta diversi creativi nuovi in agenzia: oltre a me, Enrico Chiarugi, il mio migliore amico nonché *copywriter* di altissimo livello; mentre li trovo Anna Montefusco, Piero Abruzzo, Stefano De Filippi detto 'il vago', Maria Frediani. E arriva anche Luca Maroni, che diventerà uno dei più bravi registi di pubblicità, e non solo in Italia. Un altro quasi fratello scomparso prematuramente, così come Stefano e Maria.

.

La JWT è un'agenzia molto grande e stazzata per gli standard italiani, per cui si fanno molti più spot rispetto alla Pirella Göttsche; ci sono *budget* più alti e anche vincoli più stringenti: ricerche, test, strategie interne non sempre condivise da noi creativi, tempi più lunghi che in pubblicità non sono necessariamente un bene, ecc.

Anche qui qualche premio, una bellissima squadra, un'esperienza più a contatto con il cliente - anche perché Daniele Cima, se potesse, vivrebbe in una stanza insonorizzata ad ascoltare i chitarristi degli anni Settanta. Ci nomina direttori creativi in quattro, proprio per evitare di andarci, dai clienti.

E dopo due anni, complice una borsa di studio vinta da mia moglie, approdo a Londra dove, non potendo fare il *copy* in lingua inglese, lavoro per un'agenzia che adatta in italiano le campagne di agenzie creative che hanno clienti come Nike (Wieden & Kennedy) o come Levi's (BBH). Mi sembra una (mezza) vita da rockstar. Ma è la fine del 1992 e attraverso quotidianamente la città per acquistare la Repubblica, per capire cosa sta succedendo in Italia, dentro e intorno a Tangentopoli.

Parte il progetto di mettermi in proprio.

Lo scrivo proprio a Londra, dopo aver letto un numero della rivista *Advertising Age*, bibbia indiscussa della pubblicità non solo anglosassone, con le considerazioni di uno dei creativi che stimo di più e che ho anche avuto il piacere di conoscere: John Hegarty, fondatore di BBH. Torno in Italia e mi dimetto da JWT, complice Dario Diaz che, comprese le mie motivazioni dopo avermi chiesto di restare, mi aiuta ad andare nel miglior modo possibile.

Nasce XYZ. La 'z' è legata al mio cognome, ovviamente, il resto non c'è: non ho soci. In un'ex officina in un vicolo cieco, traversa di via Vigevano. È il 1994, il quartiere dei Navigli è molto diverso da ora.

Con metà liquidazione metto a posto l'officina che è in condizioni che fanno stranire il mio amico Chiarugi quando la vede per la prima volta. Con l'altra metà acquisto una parte di un ristorante/bistrot russo di un mio amico che sarà molto frequentato per tanti anni. Nel frattempo, il matrimonio evapora, ma l'ormai mia ex moglie non vuole liquidazioni e mi abbandona con grande dignità.

XYZ vuole (vorrebbe, vorrà) occuparsi di clienti di servizi, dei monopoli (telecomunicazioni, trasporti, energia, temi legati alla sostenibilità) che si stanno aprendo. Mentre le agenzie si occupano (ancora) di prodotti, XYZ prova a prendere questa strada. Prima a Milano e, dopo tre anni, aprendo anche a Roma. Per non farmi mancare niente insegno a Siena - perciò spesso mi sveglio e non mi ricordo dove sono. A questo punto, decidendo da solo, cerco di scegliermi i progetti e avendo, forse, più *know-how* di altri in questi ambiti trovo subito dei buoni riscontri dal mercato, come si dice ora. Ma c'è davvero il mercato? Mah.

Mi affiancano Enzo Sterpi a Milano e Grazia Cecconi a Roma. Ironia e intelligenza contribuiscono a farci lavorare bene e in armonia. I due ne sono molto dotati. E fanno parte di quel bagaglio amicale che non pesa e ha molta sostanza.

Lavoro con Jean Michel Folon per l'azienda italiana di distribuzione di metano e lo schema è sempre lo stesso: arrivo a Monaco (Montecarlo) dove lui vive, mangiamo da Alain Ducasse, lui fa un disegno, quasi sempre geniale, su un *notes*, e io ci metto un titolo che normalmente a lui piace, anche se probabilmente non è geniale come il suo tratto. E poi con Adriano Celentano, in una storia surreale per approccio e modalità del cliente, con Sebastiao Salgado, prima agenzia in Italia, utilizzando solo suoi scatti già fatti e concordando sempre con lui il progetto, ma anche con altri grandi fotografi come Ian Berry, Alex Webb e Steve Mc Curry (nel 1995 ancora sconosciuto, con una tariffa quotidiana dieci volte inferiore a un modesto fotografo di *still life* italiano) su temi ambientali importanti. Specie in ambito di sostenibilità, dal riciclo a potenzialità e convenienza dei trasporti pubblici, dalle aziende di telecomunicazioni a quelle energetiche. E poi con il Comune di Roma, scrivendo una parte del programma elettorale di Rutelli e affiancando Paolo Gentiloni, allora direttore di Nuova Ecologia, e un compianto amico, Mario di Carlo, direttore di Legambiente, associazione per la quale ho fatto l'obiettivo di coscienza qualche anno prima e che poi sono diventati clienti e amici storici. Da lì in poi l'agenzia affiancherà quelle due Giunte romane con grande partecipazione.

XYZ arriva ad avere quasi sessanta dipendenti e, dal 1998, riceve otto richieste di acquisizione. L'unica che accettiamo è quella di Pirella Göttsche. Dopo un'estate di *due diligence* qualcosa va storto. In realtà il

mio mentore Pirella decide di aprire una seconda agenzia e di non andare avanti. Nessuno mi avverte. Ci rimango male per tempi e modi.

È un segno che devo continuare.

Qualche mese dopo, invece, un gruppo tecnologico che sta quotandosi in Borsa ci chiede di entrare con loro: il 21 dicembre del 2000 acquisisce la mia società.

Il 15 gennaio 1985 è durato quasi 16 anni, senza ombra di dubbio i migliori della mia vita. Ho fatto delle esperienze davvero intense, sono molto grato a tante delle persone che troverete probabilmente in questo libro, e altre che non ho citato. Nel frattempo, ho compiuto quarant'anni, anzi quarantuno. Devo girare pagina. E lo faccio volentieri, con un'immensa gratitudine per chi mi ha permesso questa *tranche de vie*. Da domani mi cimenterò con le *'brochure di lusso'*.