

L'ANNIVERSARIO. La storica agenzia cittadina di comunicazione e marketing ha festeggiato il trentesimo di fondazione. Anzi, 20 più 10, con la staffetta padre-figlio

AP & P, l'evoluzione della pubblicità

Luca Alberti: «Investire conta ancor più nei periodi di crisi»

Nino Dolfo

Non sbagliava lo scrittore H.G. Wells: la pubblicità è l'arte di insegnare alla gente i desideri. Un'arte appunto, che trova il suo campo applicativo nell'economia. E si è mai vista un'economia contemporanea che funzioni senza desideri? Ovvero senza consumi? La vecchia definizione di Vance Packard («persuasore occulto») è ormai desueta: ora il pubblicitario è un artista della comunicazione e del marketing. Forse è più semplice dire: un professionista che opera ad arte.

LUCA ALBERTI è il titolare, assieme al padre Severo, della AP & P srl, storica agenzia di comunicazione e marketing che

quest'anno ha festeggiato il 20° + 10° compleanno (l'addizione degli anni denota le due carriere nonché il passaggio di testimone in famiglia).

Laurea in economia e commercio, master in America, sorriso rassicurante e una faccia un po' così, che assomiglia a Tom Cruise con gli occhiali, Luca Alberti è il brand manager dell'azienda fondata dal padre nel 1978. Da allora è cambiato tutto, sia il modo di creare e vendere i prodotti sia il lessico. «Il nostro è stato uno studio pionieristico sul territorio - racconta -. In quei tempi le piccole e medie industrie vedevano la pubblicità con sospetto. Mio padre ricorda che, quando andava bene, i contratti si facevano in trattoria, nessuna firma su carta, solo una

pacca sulle spalle e una stretta di mano». Già, proprio così, solo che nel volgere di qualche lustro siamo passati dall'attesa di un radioso futuro alla postmodernità e qualcuno prospetta per i nostri figli ritorni all'agricoltura o al banco di bottega. E se si pensa a tirare la cinghia, anche la pubblicità perde la sua funzione. «Io non sarei così apocalittico - obietta Luca Alberti -. Il mercato cambia in continuazione e bisogna andare a conquistarlo. Dalla mia esperienza in America ho imparato molto: là già trent'anni fa c'erano gli studi professionistici associati in grado di affrontare i progetti legati alla comunicazione. Il mondo non può fare a meno della comunicazione. Negli studi americani c'è chi cura la parte giuridica, chi si occupa di strategie di mercato... Forse molti oggi ritengono che gli Stati Uniti non siano da prendere a modello, ma questo riguarda la finanza. Altro discorso è quello che riguarda l'orga-

nizzazione del lavoro. Dal punto di vista della produzione, loro sono ancora i migliori».

L'AMERICA è in crisi, ma rimane un'utopia vicina e lontana, anche perché da noi, nel nostro territorio, la mentalità padronale è ancora semichiusa rispetto all'advertising. «Ti guardano ancora con due occhi sgranati e ti chiedono garanzie scritte, ma la nostra non è una scienza esatta - sottolinea Alberti -. Chi fa comunicazione, lo sa. Non è detto che se spendi dieci, ti ritorna venti. La pubblicità è un insieme di strumenti che devono funzionare come un corpo».

Ma come si fa a entrare nella short list del consumatore? «Lavorando sul brand dell'azienda - dice Luca Alberti -. E' lì che sta la capacità del comunicatore moderno. Far sì che il consumatore compri il prodotto per il nome e non per il prodotto stesso. E' un paradosso, ma è così. Solo così possiamo competere con il basso costo



Luca Alberti, titolare della «AP & P». In secondo piano il padre Severo

Dai contratti in trattoria di papà Severo alla palestra anti-stress del figlio Luca

dei cinesi e degli indiani. Domani sarà la volta degli africani a essere competitivi con le loro merci. Ci sarà sempre qualcuno che farà un prodotto a prezzi più bassi».

EPPURE, con l'erosione del potere d'acquisto degli stipendi, la gente cerca il supermercato, gli outlet, i discount e il low cost. «Senza essere Nostradamus, i sociologi avevano previ-

sto quanto sta accadendo. Per esempio, la progressiva scomparsa del ceto medio. Negli Usa è già successo. L'italiano, però, è diverso, opta per il basso costo quando è costretto oppure punta al risparmio a pari qualità. Ma i grandi brand fanno sempre la parte del leone sul mercato. La vedo dura per i prodotti che rinunciano alla pubblicità. Bisogna sapere entrare nella filiera della distribuzione, che non è facile».

La pubblicità, da creatrice di moda e miti, è diventata essa stessa moda e mito. Tutto ciò implica costi nervosi. Luca Alberti, 37 anni, una passione sbocciata tra matite e acquerelli nello studio del padre, sa che uno dei suoi nemici è lo stress del risultato. Per questo in pausa pranzo va in palestra o pedala in bicicletta. La religione del brand e del business si nutre della fede nella professionalità e nell'ottimismo della ragione. «Oggi ci sono molti, troppi laureati in comunicazione e marketing - dice Alberti -. Ci possono essere tanti mutatori bravi, ma alla fine serve un architetto. Inoltre, devi entrare in sintonia con il cliente, devi migliorare le sue iniziative: è lì che si gioca la partita». ♦