

A close-up portrait of a man with dark, wavy hair and a light beard, wearing a white button-down shirt. He is looking directly at the camera with a slight smile. His arms are crossed in front of him.

La strada della verità

di Francesco Colantonio

Mario Catoni

La comunicazione del futuro sarà nelle mani di agenzie destrutturate, senza gerarchie, nemiche della standardizzazione e al servizio della verità. Mario Catoni ne delinea gli scenari e ci spiega come sta preparando Catoni Associati al cambiamento.

Per capire come Catoni Associati abbia una personalità molto forte basta avere tra le mani un biglietto da visita dell'agenzia: sotto il nome e il cognome non c'è alcuna qualifica, quasi a non voler marchiare le persone con un ruolo. Il motivo è semplice, ed è il fulcro della diversità di Catoni Associati: le idee sono trasversali, possono nascere in qualunque momento e in qualunque testa.

Catoni Associati nasce alla fine degli anni '80 come studio di corporate e graphic design, operando in particolare nella comunicazione pubblica e sociale. Successivamente si trasforma in agenzia di comunicazione integrata. Nei primi anni di attività matura esperienza nei settori della comunicazione pubblica e sociale, collaborando con enti locali, associazioni e istituzioni culturali. All'inizio degli anni '90 si specializza nell'area dei servizi e del turismo, seguendo in particolare enti di promozione del territorio e pubbliche amministrazioni. Negli anni seguenti, oltre a lavorare su progetti internazionali per marchi di accessori, moda e arredamento, è consulente di comunicazione per banche e società del settore finanziario. Attualmente l'agenzia, diretta da Mario Catoni, è una struttura indipendente che conta dodici collaboratori e un'organizzazione basata su processi condivisi e dinamiche di leadership incrociata, dove i punti di forza sono le energie personali, la motivazione e l'entusiasmo.

MK: Dove sta andando la comunicazione in questo periodo difficile per le economie internazionali?

Mario Catoni: Lo scenario che si sta delineando è molto interessante. Finalmente stanno venendo alla luce alcuni problemi nel panorama pubblicitario italiano e, più in generale, internazionale. Il modello della grande agenzia appartenente a holding finanziarie è ormai superato: in realtà il sistema, a mio avviso, aveva perso la sua ragion d'essere già agli inizi degli anni '90. In questi anni lo scenario è stato caratterizzato da due tipologie diverse di operatori della comunicazione: da un lato la grande multinazionale 'a servizio completo'; dall'altro la boutique creativa posizionata più come 'star della pubblicità' che come agenzia al servizio dei bisogni del cliente. Ora stiamo

assistendo al tramonto dei vecchi processi figli dell'era industriale, e il sistema pubblicitario globale è di sicuro uno di questi. C'è bisogno di introdurre delle novità per continuare a garantire ai clienti un servizio di qualità.

MK: Come si può uscire da questo stato di cose?

Mario Catoni: Dalla crisi si esce con la creatività. Come non bisogna aver paura di osare in pubblicità, allo stesso modo bisogna avere il coraggio di innovare le strategie di marketing e l'organizzazione interna dei processi lavorativi. La crisi dei consumi e delle economie internazionali può essere uno spunto per far decollare un processo di rinnovamento

MK: Come immagina il futuro della pubblicità?

Mario Catoni: Si tornerà a gruppi di lavoro formati da professionisti che collaborano tra loro e a stretto contatto con i clienti, una rete che abolirà le attuali distinzioni di ruolo a compartimenti stagni. Per la verità esistono già agenzie destrutturate in tal senso, e noi ne siamo un esempio, ma la faccenda si farà davvero interessante quando i grandi gruppi della comunicazione globale capiranno l'efficacia e la maggior competitività di un approccio del genere. Il significato è semplice, il nostro tempo è affetto da una diffusa standardizzazione: di processi, di relazioni, di lavoro e a volte anche di creatività. E molto spesso la standardizza-

“Penso che per noi pubblicitari sia giunto il tempo di agire per eliminare tutte le sovrastrutture che limitano la creatività in agenzia. Dobbiamo avere la forza di riappropriarci del nostro vero ruolo, quello di valorizzare la verità. Se la logica dei profitti ha portato alla crisi, quella della creatività porterà a una nuova era, fatta di sobrietà e partecipazione sociale.”

del mondo della comunicazione. Penso che per noi pubblicitari sia giunto il tempo di agire per eliminare tutte le sovrastrutture che limitano la creatività in agenzia. Dobbiamo avere la forza di riappropriarci del nostro vero ruolo, quello di valorizzare la verità. Se la logica dei profitti ha portato alla crisi, quella della creatività porterà a una nuova era, fatta di sobrietà e partecipazione sociale.

MK: Voi cosa state facendo in tal senso?

Mario Catoni: Innanzitutto il nostro obiettivo è quello di condividere questa visione con i clienti. La relazione con l'agenzia deve essere ispirata da un sentire comune, altrimenti non avrebbe senso condividere degli obiettivi. Parlando da un punto di vista organizzativo, stiamo crescendo molto e ci stiamo organizzando come un gruppo cross-funzionale con competenze diverse e trasversali al nostro interno. Ci stiamo consolidando come network professionale e creativo che offre servizi di comunicazione a 360 gradi: campagne integrate, posizionamento di prodotti, studi di design, realizzazione di eventi.

zione è figlia dei metodi di lavoro troppo burocratizzati imposti dalle grandi strutture di comunicazione. Per evitare che la creatività diventi standard, è necessario abbattere questi binari organizzativi. Destruire.

MK: A cosa dovrà ispirarsi la comunicazione?

Mario Catoni: Oggi viviamo in un'era che possiamo definire della soft economy. Abbiamo superato la fase del 'marketing militarizzato', fatto di bersagli ed esposizioni di massa, e l'unica arma che è ancora in nostro possesso è la creatività. Questa è l'era della coesione sociale, della partecipazione e della valorizzazione della tradizione umana, e la comunicazione deve riappropriarsi di questi valori per rendere un servizio alla comunità. Mi piace citare a tal proposito una frase di Jean Baudrillard tratta dal libro *Il sogno della merce*: "Il pubblicitario che ha successo è il maestro di una nuova arte: l'arte di rendere le cose vere, affermando che esse lo sono. È un adepto della tecnica delle profezie che si adempiono da sé". Insomma, creatività e verità al servizio delle persone. Questo è il futuro.

1. Annuncio stampa per Il Grigio di San Felice.
2. Campagna stampa per i vini Ruffino.
3. Campagna per Corecom Toscana.
4. Manifesto per la mostra Macchine! realizzata in occasione dei festeggiamenti per il centenario futurista.



MK: Come realizzare campagne efficaci?

Mario Catoni: Il nostro approccio è quello di entrare nel vivo delle strategie di marketing dei nostri clienti. Sempre più spesso svolgiamo un accurato lavoro di ricerca sul target e sul settore di attività dei nostri clienti, organizzando focus group e indagini psicologiche per conoscere alla perfezione l'universo nel quale dobbiamo intervenire. Poi entra in gioco il metodo creativo che mescola i media per creare le soluzioni ottimali per raggiungere i risultati che il cliente si prefigge.

MK: Come considera l'utilizzo dei nuovi media nelle strategie di comunicazione?

Mario Catoni: Penso che non esistano differenze tra media vecchi e nuovi. Il mezzo è già diventato il messaggio. Spetta alla creatività il ruolo di trovare il giusto media mix per ottenere i risultati sperati da una singola campagna. Per questo non trovo più attuale la separazione tra centri media e agenzie creative. È una distinzione che non ha alcun senso in questo periodo storico e probabilmente non lo ha mai avuto. Anche questa è figlia dell'era industriale.

MK: La vostra campagna 'Una storia italiana'

per Monte dei Paschi di Siena ha avuto un notevole successo. Cosa vi ha ispirato?

Mario Catoni: Il concetto che sta alla base della campagna è quello di voler raccontare una storia comune a tutti noi, esperienze che molti hanno vissuto e continuano a vivere. Non si voleva parlare di una banca. Per questo motivo il brand si svela soltanto alla fine di un film che mostra scene di vita contemporanea del nostro paese. È l'affermazione che questa grande banca è una presenza che ha condiviso la vita e la storia degli italiani dal 1472. In questo modo, e grazie anche alla collaborazione di due grandi registi come Giuseppe Tornatore e Marco Bellocchio, siamo riusciti a innovare la comunicazione del settore finanziario. Volevamo uscire dagli schemi, dagli standard. E se la campagna ha funzionato è perché racconta la verità.

MK: Ultimamente per quali clienti state lavorando?

Mario Catoni: Nel settore enogastronomico abbiamo curato la campagna di comunicazione per l'etichetta Chianti Classico 'Il Grigio' della cantina agricola San Felice. Abbiamo scelto un annuncio ironico che, nella sua essenzialità, usa la bottiglia e il nome del vino come protagonisti della comunicazione. In questo modo Il Grigio non è più solo uno dei simboli del Chianti Classico ma un'icona di stile, quasi un suggerimento per fare sempre bella figura. Il trattamento minimal strizza l'occhio a uno stile non convenzionale rispetto agli standard di comunicazione del prodotto vinicolo, avvicinando Il Grigio a un oggetto di design. Anche la pianificazione è stata costruita ad hoc, scegliendo testate del mondo dell'architettura e dello stile. Sempre nel settore dei vini abbiamo lavorato per Ruffino, una grande marca italiana con radici toscane, conosciuta e apprezzata in tutto il mondo. La campagna usa un linguaggio contemporaneo, con immagini istantanee e immediate: dal cuore di Firenze al loft di New York, dal ristorante di Berlino alla galleria di Londra, si racconta un'espressione del made in Italy con atmosfere emozionanti e ambientazioni raffinate. Ruffino rimane il filo conduttore che accompagna chi ama il vino in ogni luogo e

in ogni momento della sua giornata. La campagna sottolinea il rispetto dei valori storici della marca, attraverso un racconto vivo dell'energia e del talento di una grande azienda leader sul mercato italiano e internazionale. Il target è un pubblico ampio, si spazia dai consumatori che già conoscono Ruffino – perché apprezzino anche i prodotti più innovativi dell'azienda – agli enoappassionati attenti ai vini di qualità con un'identità autentica, in particolare nei mercati esteri.

MK: Nel settore della comunicazione istituzionale avete firmato l'ultima campagna di Corecom Toscana. Qual era l'obiettivo?

Mario Catoni: La campagna di comunicazione istituzionale del Comitato Regionale per le Comunicazioni della Toscana aveva l'obiettivo di far conoscere il servizio ai cittadini in materia di conciliazione, diritto di rettifica e tutela dei minori. Per tradurre in modo semplice e chiaro le competenze specifiche del Corecom è stato utilizzato il linguaggio del cartone animato, che ha reso più accessibili i contenuti attraverso la rappresentazione grafica di situazioni e personaggi.

MK: Il lavoro del pubblicitario non è quello dell'artista, ma per la campagna di comunicazione per Macchine!, la mostra realizzata dalla Fondazione Monte dei Paschi di Siena, vi siete un po' calati in quei panni. Ci descrive l'esperienza?

Mario Catoni: La mostra Macchine!, realizzata in occasione dei festeggiamenti per il centenario del futurismo, si è contraddistinta per la contrapposizione innovativa di elementi futuristi (le macchine) a simboli chiave dell'arte dei maestri senesi dei secoli passati (il fondo in oro): un confronto tra lessici contrapposti. Il graphic design del manifesto è stato realizzato proprio seguendo l'idea cardine della mostra: utilizzare lo stile futurista con la sua forza e la sua vitalità in abbinamento ai colori utilizzati dai maestri senesi.

MK: Quali sfide si appresta ad affrontare Catoni Associati nel 2010?

Mario Catoni: Vogliamo innanzitutto portare a termine il processo di crescita interna secondo il modello del network cross-funzionale. Poi abbiamo intenzione di consolidare la nostra presenza fisica in Italia, cosa che faremo con l'apertura di una nuova sede nella città di Milano.

