

"Si deve fornire una comunicazione sostenibile" Intervista a Paolo Cagliero, b&p communication

di Anna Torcoletti

Paolo Cagliero, attualmente opera all'interno della b&p communication (www.bpcommunication.net), società di ricerche e studi sul Brand, e ricopre il ruolo di art director. Ha svolto la sua attività, come creativo, in Italia e all'estero, in particolare negli Emirati Arabi. **In base alla sua esperienza, maturata sul campo, quali prospettive di crescita crede siano possibili, nel panorama della comunicazione in Italia?**

Il nostro è un settore in continuo movimento. Fino a qualche anno fa c'era meno dinamismo poi, con l'avvento del web e la velocizzazione delle informazioni, sono nati nuovi concepts. La comunicazione ha scoperto quali valori aggiunti siano la partecipazione, l'interazione e la cooperazione con il pubblico. In un numero: 2.0. Un modo nuovo di fare comunicazione vuole che tutti i partecipanti abbiano voce in capitolo: si deve fornire una comunicazione sostenibile. Senza questi presupposti difficilmente ci sarà una crescita del settore.

In cosa crede che pecchi il sistema?

Mi ricollego alla risposta precedente: molti brand non sono stati in grado di capire in tempo quanto la collaborazione influisse nella comunicazione e adesso sono obbligati a correre per restare al passo. Anche il mondo delle agenzie non sempre è stato capace di dare corpo a questa necessità.

Molto spesso, la comunicazione, in particolare quella pubblicitaria,

viene accusata di mancare di originalità e creatività. Lei cosa si sente di rispondere?

Vero. Credo ci sia un appiattimento della comunicazione, si tende ad avere sempre la stessa prospettiva su ciò che accade e si crea. Questo però non solo per colpa dei creativi pubblicitari: spesso si è obbligati a proporre idee in tempi ridottissimi, manca la possibilità di realizzare un processo di sintesi e si finisce, quasi sempre, per dare corpo a progetti già testati e funzionanti.

Sappiamo che ha avviato una collaborazione a Dubai, come è maturata questa decisione?

Il progetto Emirati nasce nel 2001 con una collaborazione con alcune realtà locali. Era nata la voglia di sperimentare una realtà nuova in un paese che, pur essendo islamico e circondato da stati "integralisti" conta, ad oggi, circa 10 milioni di occidentali a fronte di 18 milioni di abitanti e non conosce problemi di integrazione o terrorismo religioso. Dubai è una città "in progress": mi ha colpito la possibilità di proporre design e creatività italiani in un paese che ci considera brillanti.

Come descriverebbe l'attuale situazione e l'ambiente pubblicitario di questo paese?

Gli U.A.E. sono uno stato giovane, nato nel 1972, che a partire dal 1998 ha avuto uno sviluppo vertiginoso. Sembra di vivere in una terra di confine, una New York orientale. Tutto è

velocissimo e cosmopolita, c'è la possibilità di interagire con culture diverse: si lavora quotidianamente con creativi orientali, indiani, americani e anglosassoni. Nell'ultimo anno le cose sono un po' cambiate: prima il nucleo era più piccolo, era più facile confrontarsi. Oggi, in particolare con l'avvento di 2 free Zone, Media City e Internet City, il tutto si è ingigantito pur rimanendo esaltante. Credo che Dubai e Abu Dhabi siano la Formula 1 della comunicazione. Lì si testa quello che poi si proporrà negli altri paesi del mondo.

Le strategie elaborate, nella sua attività italiana, saranno le stesse che sfrutterà a Dubai, o di contro, intende intraprendere una nuova sfida sotto ogni punto di vista?

Gli Emirati sono una realtà totalmente distinta da quella italiana. In Italia abbiamo dato vita ad una casa editrice, la b&p communication, che si occupa di studi sul Brand. Stiamo realizzando una collana di volumi, Brand Concepts, finalizzata a studiare le nuove frontiere del Branding definendo anche, per le ricerche e le scenografie generali, una collaborazione con l'università IULM. Brand 2.0 sarà il primo prodotto editato e verrà presentato al World Business Forum di Milano, ad ottobre, in una tavola rotonda con personalità eccellenti del mondo del marketing e della comunicazione: Kevin Roberts, il prof. A-bruzzese, Luca Colombo, Marco Montemagno ed Enrico Vergnano.



communication