

In un anno per molti versi assai critico, Armando Testa è cresciuta, cogliendo numerosi riconoscimenti di prestigio e tornando al vertice della classifica delle agenzie di comunicazione in Italia. Marco Testa, presidente del Gruppo ci spiega come primeggiare senza rinunciare alla qualità.

D. Con quale bilancio si chiude, dal vostro punto di osservazione, il 2009?

R. È stato un anno difficile e strano allo stesso tempo. Alcuni clienti sono andati molto bene, altri hanno incontrato qualche difficoltà. Noi, potendo contare su diversi forti leader di mercato – aziende che si difendono meglio nelle grandi crisi – abbiamo avuto clienti abbastanza soddisfatti del loro andamento. Certo è stato un anno di grandissima attenzione e prudenza, con investimenti centellinati, ma se devo fare un bilancio, direi che non è andata così male. D'altronde, questo conferma che siamo un'azienda anticiclica, che ha saputo rilanciarsi anche dopo la crisi dei primi anni Duemila – coincisa con la temporanea uscita di alcuni grandi clienti, in seguito riacquisiti – puntando ancora di più sulla qualità e sulle nostre specificità, integrando le diverse discipline e professionalità. In più, una lezione che ci lascia questa fase difficile è la necessità di tornare a puntare sul back to basis, il che significa cogliere i veri valori, i motivi di fondo del successo di un'azienda e, naturalmente, saperli comunicare al meglio.

D. Torniamo alle specificità: cosa vi distingue davvero, qual è la formula per essere la prima agenzia italiana?

R. Armando Testa vive nel mercato italiano: per emergere, ha dovuto lavorare innanzitutto sulla qualità e su alcuni elementi distintivi. Penso alla forza di sintesi delle nostre immagini, a quel tocco di ironia che connota da sempre gli ita-

ARMANDO TESTA

Creatività con ironia, attenzione ai new media, professionalità e servizio al top per confermarsi leader

Marco Testa è presidente del Gruppo Armando Testa, il più grande gruppo indipendente italiano di comunicazione e uno dei più importanti in Europa, con sedi a Torino, Milano, Roma, Bruxelles, Francoforte, Londra, Madrid e Parigi. Ne fanno parte cinque società: **Armando Testa**, **Media Italia**; **In Testa**, corporate identità/packaging/in store promotion; **Bitmama**, comunicazione digitale e interattiva; **Little Bull**, casa di produzione audiovisivi e product placement.



Fondamentale è tornare al back to basis: cogliere i valori di fondo del successo di un'azienda e comunicarli al meglio.

Il Leone d'Oro di Cannes per la campagna Baci Perugina dimostra che un'idea ironica e spiritosa può avere una grande efficacia anche sui new media.

I clienti chiedono immagini d'impatto, idee forti per campagne che possano durare nel tempo.

liani, alla longevità di molte nostre campagne. Siamo ancora un'agenzia fatta di molte persone, con grande professionalità e profonda esperienza. Abbiamo anche saputo cogliere l'importanza dei nuovi media, ai quali stiamo dedicando risorse umane e investimenti ingentissimi. L'obiettivo è quindi essere sempre all'avanguardia, conservando peraltro gelosamente le nostre specialità.

D. Il Leone d'Oro vinto a Cannes con la storia di Baci Perugina in versione social network è un esempio perfetto...

R. È vero: in realtà, vincere il Leone d'Oro con una storia declinata su un mezzo così moderno, per un'agenzia che rappresenta per molti la tradizione, è solo apparentemente

una sorpresa. Al contrario, dimostra che la creatività italiana, condita con la giusta ironia, con questo nostro modo di sorridere, anche sui nuovi media ha una forza straordinaria. La verità è che restiamo "poveri ma moderni", come spiega bene il film-documentario di Pappi Corsicato su Armando Testa, nato quasi per caso e premiato dalla critica all'ultimo Festival di Venezia.

D. Come nasce l'accordo con Reply che ha portato alla creazione di Bitmama?

R. Ci ha mosso l'idea di fondere il know-how tecnologico di un colosso italiano da 3.000 dipendenti, quotato in Borsa, con la nostra creatività. Bitmama è un enorme investimento, una sfida entusiasmante, partita positivamente anche se bisognosa di tempo per da-

re i suoi frutti. Oltretutto, si tratta di una storia tutta torinese, alla quale teniamo molto. A ogni modo, continueremo a puntare molto sui new media, consci tuttavia che sarebbe sbagliato pensare che se una storia ha successo, si possa automaticamente replicarla: questa è una trappola da evitare. In altre parole, lavorare sui new media per noi è stimolante, ma ciò che conta è l'idea: anzi, la grande idea che sia declinabile su tutti i mezzi.

D. Cosa vi chiedono oggi i clienti?

R. Le aziende ci chiedono immagini d'impatto, per esempio nelle affissioni, e campagne con idee forti, che possano durare nel tempo. E poi si aspettano da noi un grande servizio e qualità nelle persone: in un periodo di taglio dei costi, non è vero che i clienti non diano più importanza alla qualità della comunicazione. E proprio nella professionalità, nel servizio, nell'attenzione che offriamo ogni giorno, sta il valore aggiunto che ci viene riconosciuto.

D. Come vede il 2010 appena iniziato?

R. Comincia ad apparire qualche dato che ci fa intravedere spiragli di luce: penso all'alimentare, mercato per tradizione anticiclico. Quanto a noi, il nostro Gruppo opera nella comunicazione a 360 gradi, con società anch'esse molto specializzate: se la crisi perdurerà, ci sarà comunque forte sviluppo di quelle legate al cosiddetto below the line.



Armando Testa
 Via Luisa del Carretto, 58
 10131 Torino
 Tel. 011.8810111
 www.armandotesta.it