

SocialValue

brands values communication

140 anni di esperienza in tre.



Chriss Broadbent - Contri, Concato, Fiamenghi, Milano, 2015.

Passati in diverse agenzie internazionali a ideare strategie di marca e campagne che hanno fatto la differenza per grandi società locali e internazionali in tutto il mondo. In ogni mercato, con ogni mezzo.

Un'esperienza e una sensibilità alla comunicazione di valori sociali come nessuno. Insieme le hanno viste tutte, anche quelle che devono ancora succedere.

Uniscono visione strategica, capacità analitica e visione creativa e innovativa a un numero tremendo di casi di successo. Sono organizzati per pensare l'opera strategica e per effettuare l'operatività su ogni canale.



Alberto Contri inizia nel 1966 una carriera tutta all'insegna di un costante approccio interdisciplinare, cominciando a lavorare a 22 anni come copywriter in Mondadori, prima presso il settore periodici dove si occupa del rilancio di Epoca, Grazia, Confidenze, Panorama, e poi nel settore libri dove, tra i molti progetti editoriali seguiti, spicca il rilancio dell'Enciclopedia della Scienza e della Tecnica e della collana dei Meridiani. Molto rumore e interesse suscita la sua campagna per il lancio di "Lolita" di Nabokov. Nel 1972 entra nel Gruppo Internazionale Medicus Intercon, dove rimarrà fino al 1995, prima come Direttore Creativo e poi come Amministratore Delegato, lavorando con le più quotate imprese del settore italiane e multinazionali, tra cui: Abbott, Alfa Wassermann, Also, Angelini, Astrazeneca, Aventis, Bayer, Beiersdorf, Boheringher Ingelheim, Bracco, Bristol Meyers Squibb, Chiesi Farmaceutici, Cyanamid-Lederle, Dompè, Eli Lilly, Fidia, Glaxo, Lepetit, Serono, Italfarmaco, Janssen-Cilag, Laboratori Guidotti, Mediolanum, Merck Sharp & Dome, Novartis, Novo Nordisk, Pfizer, Parke Davis, Pierrel, Procter & Gamble, Recordati, Roche, Sandoz, Sanofi-Aventis, Sharper, Shering-Plough, Servier, Sigma Tau, Takeda, Wyeth. Nell'ambito del Gruppo Medicus Intercon gruppo fonda la società di servizi audiovisivi Intercon AVS, specializzata in eventi e convention con l'impiego di tecnologie

innovative, che ha molto successo anche fuori dall'ambito medicale. In quel contesto, all'inizio degli anni '80 progetta il primo videodisco interattivo e la prima stazione di realtà virtuale italiani per usi divulgativi. E' in forza di quella esperienza che la Fondazione Agnelli gli assegna il compito di progettare e realizzare "Italy. A Country shaped by man", una grande mostra multimediale sull'immagine dell'Italia, che verrà esposta in tutto il mondo per 5 anni a partire dall'82. Il multi-image-show, dell'inusitata durata di 45 minuti, conquista il Grand Prix alla Photokina di Colonia 1983, vinto in competizione con produzioni di 23 paesi del mondo. Nel 1988, interpretando i segnali deboli di un trend allora sul nascere, apre la divisione Feel Good, specializzata in prodotti salutistici di largo consumo. Cura così l'approdo, il lancio e il successo della linea Céréal in Italia, progettando un magazine su argomenti come il biologico e l'integrale, stampato su carta riciclata e distribuito gratuitamente nei supermercati per fidelizzare i consumatori. Subito arrivano in Feel Good la linea Antica Erboristeria, la linea Yomo alle erbe, Ziguli. Cura il difficile passaggio di prodotti come Pullmoll, Libenar, Emoform e altri dall'area specialistica a quella del largo consumo. Nel 1993 diventa presidente dell'AssAP (Associazione Italiana Agenzie di Pubblicità), carica che ricoprirà per due mandati e mezzo (5 anni), puntando molto sulla formazione e sull'innovazione di un comparto scosso dalla prima grande crisi dei consumi. In quel periodo viene cooptato per 3 anni nel Board della EAAA-European Association of Advertising Agencies (unico italiano che sia mai stato accolto in tale organismo). Nel 1995 lascia il settore della salute per entrare nel gruppo McCann Erickson Italia, diventandone vice-chairman e aprendo la società McCann Interactive, specializzata nel settore dell'informatica e del web. Tra il '97 e il '98 costruisce il successo del provider Tin.it, costruendo di fatto il mercato internet in Italia (da 60.000 a 3.600.000 abbonati in meno di due anni). Fa da apripista vincendo

in Italia il budget di Microsoft, che in poco tempo diventerà poi cliente internazionale di McCann Erickson Worldwide. Nel 1998 viene nominato dai presidenti di Camera e Senato Consigliere della Rai, dove resterà per due mandati biennali consecutivi, gestendo la specifica delega ai nuovi media, e progettando tutti gli asset di cui oggi la Rai dispone in questo settore innovativo. Nel 2003 viene nominato Amministratore Delegato e Direttore Editoriale della società partecipata Rainet, dove costruirà i portali www.rai.it e www.rai.tv con 450 siti, e sette canali di web tv lanciati nel solo 2007 (+ 500% utenti in 5 anni di gestione, oltre 30 milioni di video resi disponibili on-line nell'ultimo anno tramite streaming e Vod). Nel 1999 viene nominato Presidente di Pubblicità Progresso, da lui trasformata nel 2004 in una Fondazione con il compito di diffondere in Università e nel terzo Settore la Cultura della Comunicazione Sociale: 83 sono le Facoltà di 44 Atenei in cui si tengono durante l'anno seminari, workshop, concorsi riservati agli studenti. Da 10 anni organizza a Milano la Conferenza Internazionale della Comunicazione Sociale con relatori da tutto il mondo sul tema della campagna annuale. Dal '98 al 2002 in rappresentanza della Rai. Dal 1999 è Consigliere dell'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria. E' stato nominato dal Presidente Ciampi prima Commendatore e poi Grand'Ufficiale dell'Ordine al Merito della Repubblica Italiana.

Per Pubblicità Progresso ha costruito la più importante mediateca on-line del mondo con le più creative e performanti campagne sociali internazionali dal 1900 ad oggi, per scopi di benchmark. Due delle ultime campagne sociali realizzate con Andrea Concato e Roberto Fiamenghi (Donazione organi e Sicurezza del lavoro - realizzata in collaborazione con il Quirinale presieduto da Giorgio Napolitano) sono state selezionate dal Progetto "Creative for Good" del World Economic Forum per essere inserite tra le campagne internazionali di maggiore qualità.

Da 16 anni continua a svolgere mansioni di presidente operativo della Fondazione Pubblicità Progresso, rinunciando da sempre a qualsiasi emolumento. Nel 2009 viene chiamato da Regione Lombardia e Comune di Milano a rilanciare la Lombardia Film Commission, che era precipitata in fondo alla classifica delle Film Commission Italiane (al punto che le "5 giornate di Milano" erano state girate a Torino per la disperazione dei produttori). Grazie ad un intenso lavoro di riorganizzazione e promozione, la porta ai vertici del comparto, facendo titolare al Corriere della Sera, a nove colonne: "Miracolo a Milano". Rieducando e motivando il poco personale (5), in 4 anni, a fronte di 2,8 mln di costi, fa raggiungere al territorio un fatturato di 37 milioni di Euro in indotto specifico: con un rapporto da 1 a 13, (13 euro di fatturato dell'indotto a fronte di 1 euro investito) quando la media delle film commission italiane viaggia intorno a 1/3 - 1/5. In soli due anni riesce inoltre a portare in Lombardia 14 produzioni di Bollywood e le prime tre cinesi, elevando a oltre 200 il numero delle produzioni assistite ogni anno. Dopo aver insegnato per 5 anni Comunicazione Sociale presso La Sapienza di Roma e poi per altri 4 anni la stessa materia all'Università S.Raffaele-Vita di Milano, il sociologo Giampaolo Fabris lo chiama alla IULM di Milano, dove da 5 anni insegna Comunicazione Sociale e Nuovi Media. Nel 2010 il Senato Accademico della IULM gli conferisce la Laurea Honoris Causa in Relazioni Pubbliche delle Imprese e delle Istituzioni. Dal 1999 è socio attivo dell'Istituto Aspen, spesso relatore nei seminari sulle telecomunicazioni; è stato membro del Board dell'Istituto



Andrea Concato debutta nel 1973 come copywriter per GGK Italia, Rizzoli e Dabovich Advertising, spostandosi in McCann Erickson nel 1977 e in Benton & Bowles nel 1980 nei team di punta delle agenzie. Nel 1985 è Direttore Creativo Associato in Young & Rubicam Italia, promosso Direttore Creativo nel 1988. Più tardi, nel 1988, si sposta in TBWA Italia, come Partner di TBWA Internazionale e Direttore Creativo Esecutivo delle tre sedi TBWA in Italia. Nel 1993 raggiunge McCann Erickson a Francoforte come Senior Vice President ed Executive Creative Director Worldwide per General Motors. Nel 1995 è partner fondatore e Direttore Creativo Esecutivo di Eurocom Concato Di Pace con il Gruppo Havas. Con Havas ed Elio Di Pace, apre poi nel 1988 Di Pace, Concato & Partners diventando in 18 mesi la 21esima agenzia italiana. Nel settembre 2002 apre la sua agenzia a Milano. Dal 2007 al 2013 è anche Direttore Creativo Esecutivo di Longari&Loman a Bologna. in Annuals e Awards a Londra, New York, Los Angeles, Chicago, Londra, Parigi.

Dal 2013 è Chief Operating Officer di TRUE COMPANY.

Ha lavorato in quasi tutto il mondo per clienti come Coca-Cola, Barilla, Tele+, Fiat, Nissan, Peugeot, General Motors, Seat, Harley-Davidson, Ikea, Simmenthal, Colgate Palmolive, Nestlé, Henkel, Gillette, Pioneer, Fini, Bahlsen, Johnson's & Johnson's, Toshiba, Coop, Scottex, Boario, Sony, Repower, sue campagne sono nella Hall of Fame del Clio, esposte al Centre Pompidou e nei manuali di comunicazione di Università e Master. Tiene regolarmente lezioni e interventi in Università Cattolica, Bocconi, Statale, Università di Bologna, IULM, IED. Nel 2015 pubblica con l'Editrice dell'Università Cattolica un libro di testo sulla Comunicazione Internazionale.

Socio fondatore dell'Art Directors Club Italiano dal 1984. Nel 1989 è stato membro italiano nella Giuria del Cannes Festival, nel 1992, 1996, 2006 nella giuria dell'Art Directors Club Europeo, ed è membro permanente dei Giudici Emeriti del New York Advertising Festival.

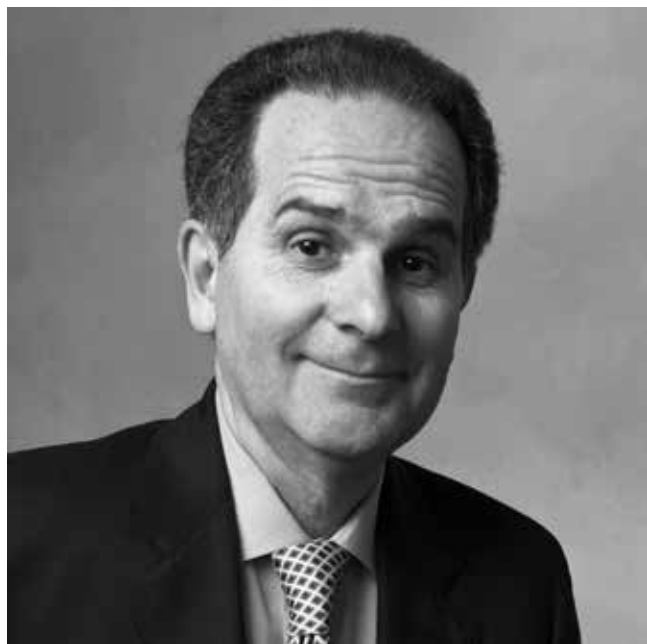
Il suo lavoro è stato estensivamente premiato sia in Italia che internazionalmente, compresi 1 Leone d'Oro, 2 Leoni di Bronzo e 5 Nominations al Cannes Festival, 5 Argenti, 5 Bronzi e oltre 70 Nominations all'Art Directors Club Italiano, Miglior Poster in Italia nel 1984, 1 Gran Prix e 8 Premi di Categoria al Festival Italiano del film pubblicitario, 2 Our Award che premiano la miglior campagna e il miglior spot Young & Rubicam in tutto il mondo e numerose Nominations n Annuals e Awards a Londra, New York, Los Angeles, Chicago, Londra, Parigi.

Le campagne più note

Tele+ e D+. Dal 1995 al 2001. Nissan Micra Titti e Silvestro/Volcoyote Beep Beep. Nissan Primera Mark III. Lancio. E Planet IPO. Dada/Supereva IPO. Royal Insurance "Ti tratta come un re". Peugeot 406. Lancio. Peugeot 406 SW. Lancio Peugeot 106 Thelma e Louise.

Peugeot 306 Mugello e Maranello. Eberhard orologi dal 1995 al 2002. Lancio mondiale Opel Vectra. Lancio mondiale Opel Tigra. Lancio mondiale Opel Astra SW. Scottex toilet paper. Scottex Casa. Coop. La Coop sei tu. Toshiba computers portatili. Pensiero Libero. Boario acqua minerale. Se la bevi si vede. Lancio Dixan no fosfati. Lancio Fattoria Scaldasole. Lancio Ikea. Carpenè Malvolti con Hugo Pratt. Pasta Barilla. Dove c'è Barilla c'è casa. Dall'inizio al 1988. Simmenthal. Tinsemmal. Bambino. Ariston Margherita. La lavatrice con un nome di donna. Colgate antitartaro con Umberto Orsini. Soflan con Linus e Charlie Brown. Dinamo 2 Dinamo 3 "Bucato rigido". Lancio Fiat Uno. Uno come noi. Rilancio Fiat Panda. Questo incredibile mondo Panda. Pioneer car stereo dall'80 all'88. Fisher Price ha il cervello di un bambino. Lancio europeo Gillette Slalom "Sciatore". Rex. Fatti non parole. Il telefono, la tua voce. Premium Saiwa con Ninetto Davoli.

Nescafé. Ti meriti proprio un gran caffè. Pomellato. Lancio. Jagermeister. Bevo Jagermeister perché. Pubblicità Progresso 2008/9 "Un vero amico le prende al posto tuo" incidenti sul luogo di lavoro. Pubblicità Progresso 2012/3 "Tu puoi dare la vita" donazione organi. Bahlsen biscotti al cioccolato 2010. Presidenza del Consiglio per Napoli pulita. Conserve della Nonna. Conservatori.



Roberto Fiamenghi inizia nel 1967 in C.B.C. uno dei più creativi e trendy studio dell'epoca. Sotto la guida dei due maestri Bonini e Calabresi, disegna loghi e li assiste nella creazione ed esecuzione di campagne per Alfa Romeo, Pantene, Roche, Fiera di Milano. Due anni più tardi Roberto approda alla Pubblimarket dove cresce professionalmente e diventa art director. Incontra colleghi di talento e comincia insieme a produrre campagne di qualità che porteranno l'agenzia a essere considerata la prima boutique creativa italiana ed entrare nel network della Collet Dichenson Pearce (allora la miglior agenzia inglese). Nei nove anni di Pubblimarket lavora per clienti come Tirrenia Navigazione, Ferraretto, Saudi Arabian Airline, Edizioni Lombarde Amici della Storia, CP Air, Ente Turistico del Sud Africa, Matsushita, Saba Televisioni, Aquavelva, Orologi Zenith, Mondia, Heuer, Cini&Niels, Hotelplan. Nel 1978 è in Mc Cann Erickson come senior art director e produce lavoro creativo, campagne stampa, affissione e televisive per Saiwa, Nestlè, Gillette, Tampax, Evinrude, Althea, Necchi, Rizzoli. Alla fine del 1982 viene chiamato in Benton&Bowles da Gavino Sanna per lavorare su Fiat Uno, Fiat Panda, Pavesi, Bayer, Ceramiche Marazzi. Nel 1985 è Direttore Creativo Associato in Young & Rubicam Italia

e promosso Direttore Creativo nel 1988. Nel 1990 diventa Direttore Creativo Esecutivo e membro del consiglio di amministrazione. Lavora su quasi tutti i clienti dell'agenzia in particolare su Champagne Pommery, Danone Vitasnella, Danito, Dan Up, Barilla, Johnson&Johnson, Banca Commerciale Italiana, Adidas, Jacob Suchard (Milka, Tender, Leo), Chiquita, Kraft (Simmenthal, Osella, Gim, Invernizzi Mozzary), Ricard, Rotoloni e Asciugoni Regina, Scarpe Canguro, Aranciata San Pellegrino, Chino, Brionvega, Repubblica, Colgate (saponi, detersivi, dentifrici), Cointreau, Standa, Guttalax, Gelati Sammontana, Birra Kronenbourg, Bosh, Saclà. In queste agenzie ha lavorato con alcuni tra i più brillanti creativi, registi, fotografi e illustratori italiani e di tutto il mondo. Roberto nel 1995 inizia a lavorare per Mamoli Rubinetterie riammodernando l'immagine dell'azienda, confezionando ad hoc campagne stampa, cataloghi, stand fieristici, portandola ai livelli di qualità che il brand storico esige. Qualche anno dopo per una grande agenzia crea un commercial per Dixan (in cui il presenter entra nelle fibre e svela che trama e ordito nascondono lo sporco più insistente) e con questo film, durato anni anche nelle sue declinazioni, salva il budget internazionale dell'agenzia. Lavora anche per Tele + creando un commercial. Crea Fizzy un character realizzato in 3D per un profumo per teen ager e la relativa immagine coordinata. In una settimana crea e presenta a Trieste in consiglio comunale, presieduto dal sindaco Illy, il progetto di un commercial per la collocazione in borsa di Acegas, una consociata erogatrice di servizi del Comune di Trieste. Due settimane dopo il film è in onda. Due commercial per i profumi di Iceberg. Nel 1984 con un gruppo ristretto di creativi, Roberto riassume in un libro "Made in Italy" i migliori lavori che rappresentavano la rinascita creativa dell'advertising italiano. In seguito è stato uno dei fondatori dell'Art Directors Club Italiano.

È stato giurato dell'Art Directors Club Europeo. Ha insegnato art direction. Ha ricevuto numerosi premi nazionali e internazionali tra cui due bronzi a Cannes, argenti al New York Advertising Festival e all'Art Directors Club Italiano. 1 Our Award che premia la miglior campagna e il miglior spot Young & Rubicam in tutto il mondo. Ha sviluppato un progetto di brand design per una nuova linea di prodotti e attualmente è anche impegnato nella creazione di start up per una lampada e uno scopino da bagno rivoluzionari.

Le campagne che mi piace ricordare:

Wafer Saiwa, i Wafer Leggeri. Manifesti in cui si vedono i wafer trasformati in aereo o palloncino o uccelli in volo. Il film con Icaro che vola subito dopo aver mangiato i Wafer Saiwa. La campagna Stampa e i film Barilla con i ritorni a casa, specialmente quello per le pastine girato su una piattaforma petrolifera. Fiat "Uno come noi". La stampa e il commercial Marazzi stilisticamente moderni ancora oggi. Il manifesto per l'Autunno Standa in cui le foglie volano via da un quadro nel quale una scopa da giardiniere le aveva raccolte. I Rotoloni e Asciugoni Regina di cui si sente genitore perchè non esisteva niente, nè nome del prodotto, nè confezione. Champagne Pommery la Perla Nera. I film Chiquita fatti solo con bambini in un finto side by side con la concorrenza. Dorè Saiwa girato a Castel Gandolfo dove un Amleto con la voce di Gassman chiedeva al teschio, illuminato dalla luce delle torce, se fossero dolci o salatini. Lui, il teschio, rispondeva "Salatini" ma con la voce di Jerry Levis. La campagna per Pubblicità Progresso 2012/13 "Tu puoi dare la vita" donazione organi. Quasi 50000 adesioni. Queste sono vere soddisfazioni.

SocialValue

brands values communication



Grazie.