

Vi hanno già raccontato cosa significava fare il free quando c'era il dorato 17,65%, Milano era da bere e Craxi un grande statista.

Oggi non c'è più la ricca commissione d'agenzia, né politici che garantiscano credibilità a nani e ballerine. Eppure in questo mestiere, nonostante un'apparente crisi senza fine, si guadagna più di una volta. Da quando i finanziari che lo governano hanno trovato la formula magica.

Hanno separato la parte media, storicamente inclusa nei servizi d'agenzia, da chi genera le idee, unica merce veramente prodotta dalle agenzie. Col risultato che oggi i centri media fanno enormi profitti (superiori al 17.65%) vendendo spazi pubblicitari di proprietà degli editori, con pochi dipendenti e molti computer che stampano piani mezzi generalmente tutti uguali (si fa così tanta tv solo in Italia, ci avete fatto caso?). Osservate le reazioni preoccupate alla proposta del disegno di legge Levi sui diritti di negoziazione. Si sta andando a toccare proprio il sancta sanctorum dei profitti facili e nascosti. E i centri media minacciano di licenziare. Quali dipendenti, visto che ne hanno così pochi?

Dall'altra parte, chi dovrebbe produrre qualcosa di originale, i reparti creativi, da almeno una quindicina di anni sono costretti da questa visione impiegatizia a comprimere le spese. Bisogna cantare e portare la croce. Essere creativi ed operai. Primedonne e comparse. Strano, perché l'unica merce di valore nella pubblicità, è quella generata dai creativi, che andrebbero coccolati di più. E magari pagati meglio.

Se comunque non mi credete, andate a leggervi i dati strutturali di Assocomunicazione dell'anno scorso. Fate un paio di divisioni tra fatturato e dipendenti, e tra fatturato e investimenti media. Io l'ho fatto, continuo a dire queste cose pubblicamente e nessuno mi ha ancora arrestato. Allora come possono le agenzie generare creatività fresca, dovendo tagliare il talento, quello che un tempo costava caro?

Creano indecisione, per fare in modo che i creativi debbano pensare alla michetta quotidiana. Licenziano intere generazioni di art e copy, per poi noleggiarli, chiamandoli con disprezzo free lance. Perché precari, cococo o cocopro di solito rispondo ai call center e non producono idee. Ma chiamarli creativi indipendenti creerebbe qualche imbarazzo con i clienti. Perché se tutti cominciassero a considerare i free dei veri professionisti, non avrebbero davvero più bisogno di quell'inutile, lento fornitore, l'agenzia di pubblicità. Queste cose non le dico solo io, le affermano i dirigenti più intellettualmente onesti. "Se le agenzie italiane non cambiano", hanno dichiarato, "faranno solo adattamenti di campagne internazionali".

In una situazione così caotica, cosa possono fare i poveri free lance, oltre a riunirsi in congresso e rimpiangere i tempi d'oro?

Possono per esempio recuperare il loro ruolo di motore di questo mestiere. I solo workers, che negli stati uniti sono oltre ventimilioni di aziende in tutti i settori. Nella pubblicità fanno già reale concorrenza alle agenzie, offrendosi direttamente alle aziende. E i creativi sono gli unici, in questo mestiere, ad unire al talento creativo la capacità razionale di fare del bene alle marche. Gli unici emphatizers, come li chiamano gli anglosassoni. Non possono ricoprire lo stesso ruolo gli account, né gli uomini media,

i finanziari e gli amministrativi, che un tempo erano considerati servizi d'agenzia, non il centro del mondo.

Ma per riconquistare il ruolo di motore dobbiamo fare, o meglio non fare, alcune piccole cose.

La prima è non farsi chiamare Free Lance.

Cosa vi direbbe un avvocato o un medico se lo chiamaste così? Vi risponderebbe che lui è un libero professionista, o un professionista associato. Pensate che fotografi ed illustratori sono creativi quanto noi, sono davvero lance libere, perché sarebbe inconcepibile una dimensione impiegatizia di questi mestieri. Ma nessuno li chiama free lance.

Che free lance diventi una parola del passato. D'ora in poi parlerò di creativi indipendenti: mi sto riferendo a singoli creativi, a professionisti associati e alle piccole agenzie indipendenti con personale prevalentemente creativo.

Il secondo invito è a non rispondere alla chiamata delle agenzie o dei clienti in maniera indiscriminata ed immediata.

Telefonate ad un avvocato o a un medico. Anche se avete un ascisso o siete in galera, vi diranno di aspettare e non preoccuparvi. Arriveranno quando hanno finito di fare quello che stanno facendo. O dovrete andare voi da loro.

Vi invito quindi ad opporvi. Non correte a tappare i buchi delle agenzie. Se vi chiamano è perché non hanno nessuno che risolva il problema. O peggio ancora, sono mesi che ci lavorano e non hanno trovato la soluzione. Lo stesso dicasi per il rapporto con i committenti. Le mie più belle campagne sono nate quando ho detto al cliente che voleva una presentazione in tre giorni: " Non posso presentare prima di tre settimane!". Visto che voleva lavorare con me, ha aspettato. Ed io ho dovuto, e potuto, presentargli il mio meglio, non la prima cosa che saltava fuori da un cassetto

Il terzo suggerimento, collegato al secondo, è **firmare sempre il proprio lavoro**. Buffo, perché di solito noi vogliamo che il logo del cliente sia sempre più piccolo, eppure da oggi vogliamo che i nostri nomi siano sempre più grandi. Perché così si capisca che siamo noi, il valore.

In alternativa, se non vogliono farci firmare, pagheranno più soldi del prezzo di mercato.

La quarta considerazione, conseguente alla terza, è non regalare mai il proprio talento.

E' l'unico valore presente su un mercato ormai di tipo impiegatizio. Se proprio volete, regalatelo solo a quelle agenzie ed a quei clienti che vi hanno dato così tanto fatturato e fiducia da meritarsi un investimento nei loro confronti. Se invece regaliamo il nostro lavoro a tutti, ci facciamo carico noi del loro rischio imprenditoriale. Quello che è gratis, è percepito come povero. E se perdono valore le nostre idee, anche noi siamo di minor pregio.

E anche se è vero che le idee a noi non costano fatica, impariamo a farcele pagare. Sempre.

L'invito finale di questo strampalato pentologo è a **non tenere in generale un atteggiamento depresso**, tipico dei perdenti.

Nel caso più classico noi indipendenti quarantenni siamo stati scaricati da una multinazionali in crisi e abbiamo le tasche piene di quello che gli avvocati chiamano incentivo all'esodo. Una situazione neanche poi così sfigata, se comparata a quella di parecchi dipendenti della breda o della fiat, dagli stipendi e dalle professionalità non così marcate. Ma anche nell'ipotesi che foste dei cococo non confermati, o dei giovani stagisti sfruttati fino all'osso e poi espulsi dal sistema, ricordate che siete stati formati dalle stesse agenzie che poi vi hanno messo sul mercato. Avete la dignità di professionisti iperspecialistici, su un mercato in cui voi potete dettare le regole perché non avete i costi di quelle agenzie che fanno fatica ad arrivare alla fine dell'anno e per questo hanno così tanti turn over di dirigenti e dipendenti. Continuate a studiare ed a migliorarvi, con entusiasmo.

Parola greca importante, che descrive quel demone o quel dio che produce idee dentro di noi. Quindi lavorate meno ma con più passione. Prendere progetti che vi aiutino a costruire la vostra personalità. Non svendetevi perché dovete pagare il mutuo del bilocale. Prendete solo lavori che vi permetteranno di comprare in contanti un castello. I lavori gratuiti o in dumping, fateli fare alle agenzie, o a quelli che vorranno continuare a farsi chiamare free lance, e ad essere depressi. Se serve, nel frattempo servite da MacDonald.

In sintesi, ed è la prima cosa non "DON'T", non negativa, che vi suggerisco, **cominciate ad essere orgogliosi del vostro talento e della vostra condizione.** Siamo certo in un mercato affollato di soggetti e molto competitivo, dedito al ribasso ed allo sfruttamento. Ma siamo creativi, gli unici a disporre dell'unica merce richiesta da questo mercato: le idee.

Alberto Baccari, socio adci, le definisce "il petrolio del terzo millennio". Se le agenzie non hanno intenzione di valorizzarvi, se l'unico obiettivo dei direttori creativi con sempre meno dipendenti è quello di sfruttare il vostro talento, ricordatevi che le idee sono vostre. Se non le vogliono comprare al giusto prezzo, vendetele al cliente finale, le aziende. Se non vogliono che le firmiate, tenetevele e depositatele. Se insistono a dirvi che di idee come le vostre ne trovano migliaia sul mercato, invitateli ad andarci, su quel mercato. Dove troveranno altri creativi che si stanno riunendo in associazione e cominciano ad avere un atteggiamento unitario e professionale. Nella peggiore delle ipotesi si rivolgeranno a quelli che chinano la testa, si adattano a produrre idee qualsiasi, a farsele pagare poco, a non firmarle. La selezione naturale avverrà tra quelli veramente sfigati e quelli che invece sono orgogliosi del loro mestiere e della loro firma. Negli Stati Uniti questo avviene non solo nell'advertising. Nel cinema, nel teatro e nella tv con registi, producers, direttori della fotografia e attori riuniti in associazioni tostissime. Come nell'editoria, dove la differenza tra i gionalisti veri, quelli di qualità, ed i deskisti che elaborano le agenzie davanti ad un pc è data dalle union di appartenenza. Chi sta fuori dalle organizzazioni professionali, anche quelle di mestieri umili come attrezzisti, elettricisti, comparse, beh è considerato veramente di serie B. Guadagnano meno, hanno minor reputazione, non desiderano altro che cercare di entrare in quel mondo di regole ed orgoglio. Per quanto mi riguarda ho sempre considerato così l'ADCI.

Sono felice di chiudere tutte le mie comunicazioni pubbliche con “Member of ADCI” da più di dieci anni. Esattamente come il free lance Vittorio Storaro si firma nei suoi film come socio della più qualificata associazione di DOP. Certo non sono Storaro, ma ho il suo stesso orgoglio. E da domani, se si fonda, firmerò anche come membro della più qualificata associazione di creativi indipendenti nazionale. Gli altri sono solo free lance.

Il compito di questo nuovo capitolo dovrebbe essere dare supporto a chi oggi tiene in piedi la produzione di idee di questa industria. Temo che saranno in molti a non volere che questo succeda.

Direttori finanziari, direttori creativi, clienti, perfino i centri media, che al momento hanno molta più credibilità delle agenzie e molto spesso si sentono chiedere dai clienti: “Ok, adesso che abbiamo deciso che mezzi compriamo, mi consigli qualcuno che mi faccia la campagna?” A parte il fatto che chiedere ad un ottimo professionista che si occupa prevalentemente di flussi finanziari ed informatica un consiglio creativo è come chiedere un romanzo al vostro gommista. Ma più in generale vorrei capire perché a volte il consiglio del gommista è quello di fare una gara tra alcune delle più grandi agenzie ed alcuni simpatici giovanotti che fanno i creativi indipendenti. A parte la strana situazione per cui a volte partecipano creativi che lavorano addirittura nelle agenzie, ovviamente all’insaputa dei loro dirigenti (e scagli la prima pietra chi, dentro o fuori da questa sala, non ha mai peccato!), qualcuno si è mai domandato come sia possibile aprire un concorso di idee tra realtà così diverse, sconfinite agenzie globalizzate e monocellulari professionisti indipendenti? La risposta è semplice. Molto spesso le agenzie chiamano altri free lance a produrre idee per quelle gare: tanto di rimborsi spese non se ne parla più. Facendo questo i free e le agenzie non fanno altro che alimentare la bassa reputazione che viene attribuita a tutta l’industria della pubblicità.

Che in un libero mercato la competizione sia sacrosanta, ok. Ma dovrebbe portare ad una crescita nel rapporto qualità prezzo. Purtroppo, impostate in questo modo, le gare non sono altro che la ricerca di idee qualsiasi al prezzo più basso, meglio se regalate. Il risultato è quello che vediamo sui nostri media e nei nostri concorsi creativi: campagne riciclate, tirate fuori dai cassetti più polverosi, idee conservative. Alla fine è passato il principio che nelle gare prevale ciò che i clienti vogliono vedere, e non quello che potrebbero davvero creare valore. Il gioco al massacro da almeno dieci anni ha portato agenzie un tempo era percepite come produttrici di idee di qualità (ricordate i guru?) a vendere al prezzo più basso le idee meno originali. Tanto il business vero è il media.

Questo processo può essere rotto solo da noi indipendenti, quelli delle idee, non della finanza.

Voglio concludere ricordandovi che alla fine le agenzie, anche se sono piene di frustrazione, comunque fanno profitti con le loro holding e i centri media. I clienti, alla fine sono soddisfatti delle loro campagne a basso rischio, perché comunque sul nostro mercato, poco concorrenziale perché fatto di ex monopolisti, comunque si vende alle tariffe più alte non solo le ricariche telefoniche, ma anche le commodity come il pane. La presenza in quel settore di Barilla, che non è certo una onlus, lo certifica

Ma in mezzo a questo mercato, al nostro mercato ci siamo anche noi. La notizia per i giornalisti in sala, è che i creativi indipendenti dichiarano che sono loro a tenere in piedi l'industria della comunicazione italiana, perché maggioritari.

Ci costituiamo in associazione, e siamo gli unici a poter dire qualche NO.

Non sono un free lance.

Non ti faccio la campagna gratis.

Non te la faccio per domattina.

Non ti faccio firmare le mie idee:

Non ti permetto più di utilizzarle all'infinito per un tozzo di pane.

Che tu sia un'agenzia in crisi o un cliente furbo che ha capito come gira del fumo.

Se pensate che questo progetto sia troppo ambizioso, vi invito ad osservare le foto di queste tombe. Sono frutto della fantasia di altri professionisti indipendenti.

Raccontano di alcuni tra i più grandi talenti creativi del mondo.

i monumenti li rappresentano nella loro tormentata e vitale genialità.

E sulla vostra tomba, cosa ci vorreste scrivere?

Aveva voglia di fare grandi cose, ma faceva il free lance sottopagato?

Sposiamo questo nuovo ruolo. Rivalutiamo tutti insieme questo mestiere, e lo strumento più bello a nostra disposizione

Non solo vivrete con una maggiore autostima. Ma probabilmente guadagnerete più dei direttori creativi che vi hanno licenziato o non vi hanno mai assunto. Fondiamo questo capitolo, con l'adci, e se il club nicchia come ha fatto fino ad oggi, da soli. Perché non basta più diventare agenti del cambiamento. Dobbiamo essere guerriglieri, provocatori. La compiacenza, nei confronti di questo mercato, di queste agenzie, di questi clienti, di questi media, di questo club, è mortale per tutti noi.

Lo so, state pensando che sarà difficile, o forse impossibile.

Forse basta solo allenarsi alle cose impossibili, come suggerisce inascoltata la regina in Alice nel Paese delle Meraviglie.

Ma se sapremo immaginare già al mattino presto almeno sei cose impossibili, allora tutto potrà accadere. Non dobbiamo aver paura di fare un tuffo impegnativo, anche se vivacchiare turandoci il naso sarebbe più sicuro. Al massimo prenderemo una spanciata. Ma se il salto riesce, beh signori credo che questo lavoro potrebbe tornare ad essere divertente come nei magici anni'80. Allora, dicamola tutta, quello che affascinava erano i tanti soldi delle multinazionali. Da domani, a rendere eccezionale questo mestiere sarà solo la nostra passione.

Ve lo auguro citando il grande Steve Jobs, l'uomo che invita tutti a cercare quello che davvero amiamo.

Continuate ad essere bravi creativi indipendenti. Sempre incazzati, e per favore molto folli.

(pasquale diaferia, naba milano, 03.10.07)