



Piscopo: in Rai è ancora più dura di quando c'ero io

DI CLAUDIO PLAZZOTTA

Fabrizio Piscopo è l'unico manager della pubblicità che ha avuto esperienze di vertice come amministratore delegato, tra le altre, delle concessionarie Class pubblicità, Sky media, Rai pubblicità e Discovery media (che ha lasciato a fine 2021). Uno che negli ultimi decenni si è sempre fatto «almeno 150 mila chilometri all'anno per andare a visitare i clienti, guardarli in faccia, ascoltarli, comprendere le loro esigenze, provare a rendere semplici tutti i processi della vendita di pubblicità, rimanendo sempre molto umile. Ma in futuro i 150 mila chilometri all'anno non li farà più nessuno, e d'altronde già adesso, con le videoconferenze, chi si sposta più?». Alla presentazione del libro di Piscopo "Bella la vita" (Rubbettino editore), organizzata alla Mondadori Duomo di Milano e alla quale sono intervenuti tantissimi esponenti del mondo della comunicazione, c'è stato spazio anche per qualche aneddoto nella lunga carriera del manager: «Ad esempio, io sono arrivato negli uffici di corso Sempione 73, a Milano, nella concessionaria che ancora si chiamava Sipra. Per prima cosa ho cambiato il nome in Rai pubblicità. E, appena l'ho fatto, il mattino dopo sono arrivati in ufficio i rappresentanti di 14 sigle sindacali, secondo i quali io volevo lasciare le passività nella bad company Sipra, e portare invece le attività nella good company Rai pubblicità. Risposi loro: Non ci avevo proprio pensato, ma è una buona idea». Sempre nella sede di Rai pubblicità Piscopo fece abbattere tutti i muri, creando un enorme open space: «Fino ad allora, invece, ogni manager, per parlare con un collega seduto in uno stanzino a due metri da lui, passava dalla sua segretaria che interpellava la segretaria dell'altro». E invece cosa farebbe Piscopo nella Rai di oggi? «Darei le dimissioni, oggi è ancora più dura di prima». Nel frattempo, comunque, Piscopo si dà ancora da fare: sta lavorando col canale tv Qvc, all'Icn 32 del digitale terrestre, per realizzare studi televisivi che, durante le televendite, diventano di volta in volta luoghi di product placement: «Magari si stanno vendendo cosmetici, e la poltrona sulla quale è seduta la conduttrice è di una certa azienda, mentre l'illuminazione è a cura di un altro brand; oppure si parla di elettrodomestici da cucina, e sui tavoli c'è una certa marca di pasta, mentre i mobili sono di un altro produttore. Insomma, dovrò trovare sponsor di vari comparti, e chiudere contratti di un anno, durante il quale i prodotti verranno esposti negli studi di Qvc».

© Riproduzione riservata

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.



006833