

KUBE LIBRE, FLESSIBILITÀ ITALIANA

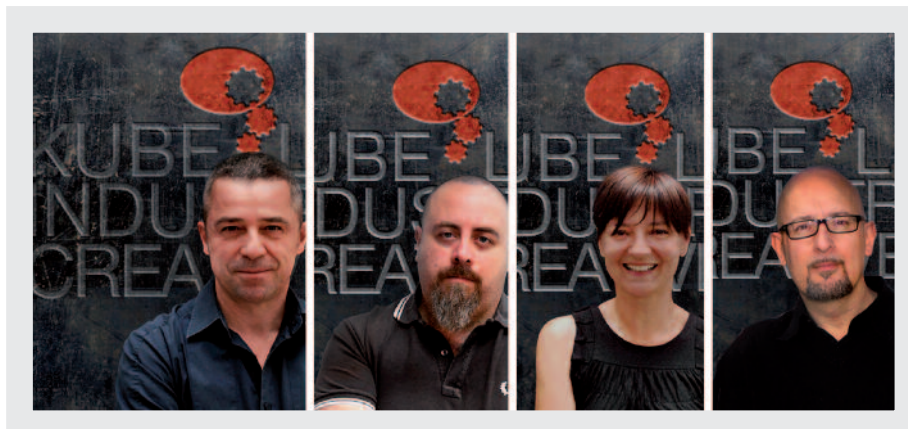
NAZIONALE, MA CON UNA GRANDE APERTURA VERSO L'ESTERO; INDIPEN-
DENTE, MA CON UNA SOLIDA ESPERIENZA MATURATA NELLE GRANDI
HOLDING DELLA COMUNICAZIONE. KUBE LIBRE È LA SOMMA PERFETTAMENTE
RIUSCITA DI QUESTE CARATTERISTICHE. NATA DUE ANNI FA DALL'INIZIATIVA
DI LUCIANO NARDI, EX AD BCUBE, SI PROPONE SUL MERCATO COME
ALTERNATIVA DUTTILE E CONTROCORRENTE, CON UN APPROCCIO INTEGRATO
CHE GUARDA CON INTERESSE A TUTTE LE LEVE DELLA COMUNICAZIONE.

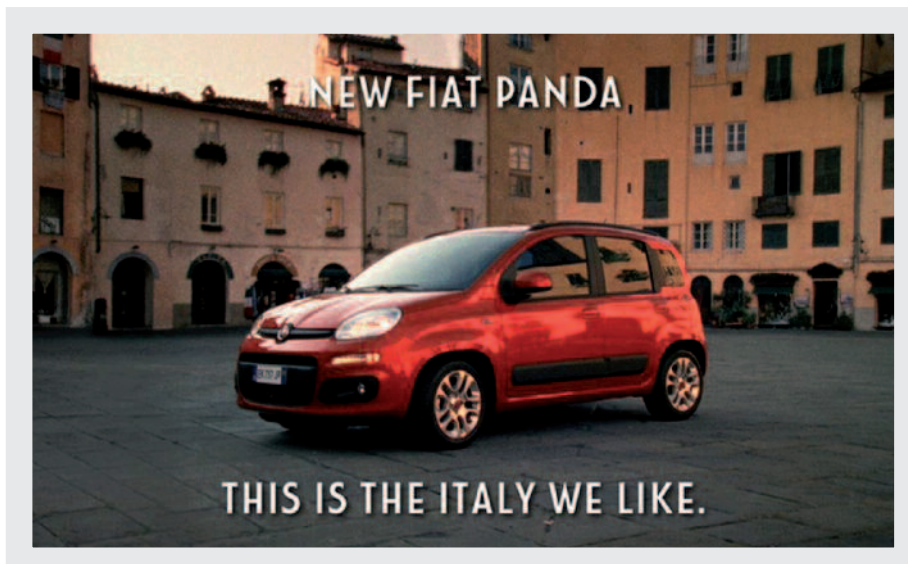
Una factory creativa che riunisce professionalità e competenze differenti, per offrire una comunicazione che sia integrata fin dal concepimento dell'idea: questa è **Kube Libre**, agenzia fondata dal 2010 da **Luciano Nardi** (ex amministratore delegato di Bcube, gruppo Publicis), che riunisce al suo interno professionalità e competenze differenti, appoggiandosi anche a risorse esterne a seconda del progetto. Partner di Nardi sono **Piero Lo Faro**, direttore creativo, **Myriam Goin**, strategic and business development, e **Michael Engelbrecht**, direttore creativo. Kube Libre è un esempio molto chiaro di agenzia italiana indipendente nata di recente - già in tempi di crisi - dall'esperienza di professionisti cresciuti nel mondo delle multinazionali della comunicazione, che si sono uniti con il preciso obiettivo di offrire sul

mercato un'alternativa snella, agile e giovane. "L'importante per noi è non avere una struttura rigida, inadatta all'epoca che stiamo vivendo - spiega Nardi, founder e amministratore delegato Kube Libre -. Proprio lavorando in agenzie multinazionali, mi sono reso conto che i clienti oggi cercano sempre di più il rapporto diretto con chi realizza concretamente il progetto. In un momento di contrazione del mercato era dunque importante creare un centro di eccellenza alternativo, duttile e flessibile, in grado di capire le esigenze di comunicazione, nel senso più ampio del termine". Non è un caso,

del resto, che l'agenzia abbia scelto come proprio motto la frase dello scrittore Marc Twain: "Whenever you find yourself on the side of the majority, it's time to pause and reflect" ("quando ti trovi dalla parte della maggioranza, è il momento di prendere una pausa e riflettere"). Integrazione è la parola chiave del modus operandi di Kube Libre, basata sul concetto di integrated marketing communication agency. "L'indipendenza ci permette di operare delle scelte strategiche controcorrente - continua Nardi -. Non siamo focalizzati solo sulla pubblicità, come tante altre strutture, ma tendiamo ad aprir-

Da sinistra, Luciano Nardi, founder e amministratore delegato, Piero Lo Faro, direttore creativo, Myriam Goin, strategic and business development, Michael Engelbrecht, direttore creativo





Lo spot di Kube Libre per il lancio della Nuova Panda racconta l'Italia che piace, quella che si fonda sul talento, la passione, la creatività e sulla voglia di costruire cose ben fatte

ci a tanti ambiti diversi, integrandoli fra loro. Questo approccio ci dà la possibilità di dimostrare ai clienti le nostre capacità come consulente". Un ruolo di primo piano è quello svolto dal digitale, che la factory creativa segue sia con una unit interna specializzata, che ricorrendo a strutture esterne, anche straniere, per alcuni progetti specifici. A monte, vi è l'approfondita conoscenza del mercato che i quattro partner - due ita-

liani, una francese e un tedesco ("un piccolo network internazionale", dice Nardi) - hanno maturato nelle precedenti esperienze in agenzie internazionali, e che dà loro una chiara visione di come l'industry della comunicazione stia evolvendo anche al di fuori dei nostri confini. "All'estero, già da qualche anno, le grandi aziende tendono a rivolgersi a strutture controcorrente per la creazione dell'idea centrale, che danno poi da sviluppare al loro network di riferimento - spiega Nardi -. Flessibilità e rapidità è quello che chiedono i clienti, dappertutto nel mondo". Proprio in virtù di questo approccio, l'agenzia è riuscita, in questi due anni di vita, a maturare un portafoglio clien-

Il movimento è il concetto dello stand Dayco creato per la fiera di Francoforte, caratterizzato dalla leggerezza e trasparenza di un nuovo materiale retroilluminato



ti molto ricco, con nomi come Fiat, Aviva Assicurazioni, Glysolid, Badedas (SaraLee/Unilever), Dayco International, Sanlorenzo Yacht e Corriere del Ticino. In particolare, per la casa automobilistica torinese, Kube Libre ha sviluppato - a seguito di assegnazioni di gare - la campagna globale della Punto, quella europea della Gamma e quella italiana per la nuova Panda. Sanlorenzo Yacht, poi, le ha affidato nel 2012 la comunicazione corporate e l'allestimento dello stand alla Fiera di Montecarlo, mentre per Ti Media, editore del Corriere del Ticino, l'agenzia da due anni cura le attività istituzionali e quelle tattiche.

Dayco, un brand in movimento

Interessante e chiaro esempio dell'approccio integrato di Kube Libre è il progetto di comunicazione sviluppato per Dayco, azienda specializzata nella progettazione e produzione di sistemi di trasmissione per i motori dei più importanti costruttori di autoveicoli nel mondo. Ne facevano parte un cortometraggio e la realizzazione di un'area espositiva alla fiera internazionale AutoMechanika. Il film, intitolato 'Who wants to move the world, first has to move himself' e presentato alla fiera, racconta la filosofia e la passione del brand Dayco per la ricerca e il continuo rinnovamento. L'idea di movimento è stata ripresa nelle forme sinuose e morbide dello stand dell'azienda a Francoforte (rappresenterà l'azienda anche alla fiera di Dubai), caratterizzato dalla leggerezza e trasparenza di un nuovo materiale retroilluminato progettato da Fabriclimages. Questo ha permesso la realizzazione di superfici curve, ma anche di spazi di design insolitamente leggeri. Il progetto firmato da Kube Libre con Madsign, rientra nella strategia di comunicazione integrata della factory creativa, che coinvolge le risorse creative necessarie per il progetto, in questo caso architetti e designer. **nc**