

Incontro con Claudio Burlando,  
titolare dell'agenzia pubblicitaria Curiositas

# Omonimo genovese



di MASSIMO MORASSO

Claudio Burlando afferma sorridendo che più che un'agenzia di pubblicità Curiositas è una filosofia: la sua filosofia. «Per noi l'aspetto umano viene al primo posto. Nel nostro settore la creatività, l'esperienza e il talento sono condizioni necessarie, ma non sufficienti. È l'amore per quello che facciamo, è la nostra voglia di continuare a fare la differenza». Look spesso cangiante e sempre rigorosamente fuori dalle righe, attivo nel mondo della comunicazione da oltre vent'anni, Claudio Burlando si è fatto conoscere anche dai non addetti ai lavori tramite la campagna pubblicitaria che, la scorsa primavera, in piena bagarre elettorale, giocava con ironia sull'omonimia fra il Claudio Burlando designer e pubblicitario, e l'"altro" Claudio Burlando, esponente del Centro Sinistra. Un'operazione furbesca? «Quando serve, so osare. Quello che posso dire è che la mia non è stata un'operazione costruita a tavolino, ideata e condotta in ossequio a rigidi, oggettivi parametri di marketing. Ho seguito un'intuizione giocosa e mi sono divertito a coltivarla, con quanta più ironia e competenza professionale possibile». Ma perché Curiositas? A cosa ammicca tale intrigante, curioso latinismo? «Quando, nel 2006, ho fondato la mia agenzia non ho potuto che chiamarla Curiositas. Io sono insieme un designer,

un calligrafo, un direttore creativo e un manager d'azienda. Ma, in realtà, mi sento soprattutto un inguaribile curioso, uno che ha sempre voglia di guardarsi intorno e di misurarsi creativamente e ri-creativamente con la realtà che lo circonda. Quello che chiamo il lato V di Curiositas, lo spazio-tempo, cioè, che dedico al concepimento di tutta una serie di (gustosissime n.d.r.) vignette satiriche, risponde al bisogno di descriverla e di esorcizzarla, la realtà - per quanto amara, a volte, essa possa rivelarsi». Ma cosa fa, questa Curiositas? «Ci muoviamo in tutti i campi della comunicazione. Dall'immagine istituzionale alla campagna pubblicitaria, con un occhio di riguardo alla grafica. Anche la nostra passione per la grafica pura ci rende dei pubblicitari un po' atipici e, certo, tutt'altro che convenzionali. Sia chiaro: siamo attentissimi alle esigenze dei nostri clienti, non confondiamo il nostro lavoro con un'attività artistica vera e propria, ma tendiamo a dare il giusto risalto agli elementi estetici connotati a un messaggio pubblicitario non banale. Rispetto ai giganti della comunicazione e alle produzioni classiche di agenzia, noi ci orientiamo più su un versante "artigianale", puntando a costruire una comunicazione personalizzata per ogni cliente». I rischi impliciti nella scommessa di

Burlando sono evidenti esattamente per quanto sono evidenti la volontà e, insieme, la capacità di Curiositas di ripensare i parametri stessi della tipologia del proprio servizio. A tutta prima, infatti, Genova non sembrerebbe la città più adatta ad accogliere favorevolmente una strategia e un modus operandi così eccentrici. E tuttavia, quest'anno il trend di crescita aziendale sfiora il 20%, con un discreto equilibrio fra le commesse ottenute da aziende genovesi e/o liguri e quelle di società che operano in ambiti extra-regionali. «Già solo nel modo di porci, rappresentiamo una novità sulla piazza. Quando incontro un cliente, io evito di presentarmi in modo troppo formale, con un abbigliamento "serioso", pensato ad hoc per assecondare un ipotetico buon professionista... lo ho scelto di lavorare liberamente, e i clienti che mi danno la loro fiducia apprezzano sia quello che faccio sia lo spirito con cui lo faccio. Uno spirito naturale e divertito, che si modella di volta in volta in base alla natura del business del cliente, cercando di rispondere alle attese delle singole aziende e all'anima profonda del loro saper-fare». Ma fa tutto da solo, Burlando? «In Curiositas lavora un team di professionisti di qualità. La scelta dei miei collaboratori non è stata e non sarà mai casuale: il mio team ha, co-

me me, una curiosità congenita - una qualità in assenza della quale il lavoro non potrebbe che scadere al livello della routine, con conseguenze nefaste tanto per il nostro umore quanto, sono portato a credere, per i nostri stessi prodotti». A due anni dalla sua nascita, Curiositas vanta un portafoglio clienti già ampio e variegato: case editrici, società di prodotti alimentari, beauty center e beauty farm, tipografie, oleifici, case vinicole e riviste di settore hanno sollecitato la creatività di Burlando & Company in progetti condivisi di packaging, immagine coordinata, pagine pubblicitarie, comunicazione web, calendari e cataloghi. Nonostante la mole sempre crescente di lavoro, Burlando non rinuncia al necessario buonumore. Un esempio? Sollecitato dal direttore de L'Informatore Agrario a sviluppare una nuova rivista sui sapori del territorio italiano, non gli è bastato vincere la sfida, con piena soddisfazione del suo cliente: per ogni numero si diverte e delizia la redazione creando, oltre al titolo originale, una versione outsider burlando & scherzando della copertina. Un mondo parallelo dove troviamo "Torna a casa lesso" oppure "Il mosto di Firenze"... E sì, "Claudio Burlando si inventa tutto" (navigare nel sito [www.curiositas.it](http://www.curiositas.it) per credere).■