

Servizi. Nasce gruppo da 30 milioni

Ammiro e Y2K uniscono le forze

Luca Orlando

MILANO

«Ormai le dimensioni sono cruciali, per accedere a grosse gare o ad alcuni budget internazionali devi avere le spalle larghe».

Paolo Romiti, nipote di Cesare e figlio di Maurizio, sintetizza così le motivazioni dell'operazione che vede nascere il maggiore player italiano di comunicazione e marketing relazionale. L'integrazione tra Ammiro e Y2K crea un gruppo da 23 milioni di ricavi, che diverranno 30 se il budget 2012 sarà rispettato. Le due realtà sono complementari: Ammiro ha nei progetti di marketing diretto il suo punto di forza, Y2K si concentra nelle attività di comunicazione. «Questa integrazione - spiega Stefano Storti, uno dei due ad - è un modello di business unico in Italia, ma vogliamo dimostrare che le aziende sane, quando vogliono crescere, sanno fare sistema». La nuova realtà potrà avvalersi di 140 dipendenti e non guarderà solo al mercato italiano. «In Francia e Cina - ag-

giunge Paolo Romiti, che sarà vice presidente insieme a Daniele Magni - abbiamo due presenze commerciali, vogliamo offrire anche lì i nostri servizi».

Una spinta in più verso l'unione è arrivata dall'analisi dei portafogli clienti, dove non esistono sovrapposizioni. Y2K lavora per molti gruppi internazionali tra cui Disney, Vodafone, Microsoft e l'Oreal. Ricco anche il portafoglio di Ammiro, che vanta nel proprio carnet soprattutto società che si rivolgono ad una vasta clientela, come Ikea, Renault, Mercedes, Intesa Sanpaolo, Tim, Sky e Fastweb. «Da subito - spiega l'altro ad Odoardo Ambroso - offiremo a tutti i clienti la parte di servizi che si rende disponibile con la fusione: Ammiro ad esempio porta in dote gruppi con forti esigenze di direct marketing. A tutti loro, d'ora in avanti, potremo fornire anche servizi di comunicazione integrata, anche grazie alla casa di produzione interna di cui dispone Y2K».