

Premio agli artigiani che il mondo ci invidia

Riconoscimenti di Cna alle «eccellenze» bolognesi. Tra loro anche il «calzolaio» che spopola a Mosca e Tokyo

L'UNICA 8/5/2008

■ di Antonella Cardone / Bologna

C'è il camiciario che una volta al mese affitta la più bella suite del miglior albergo di Beverly Hills e li riceve i suoi clienti americani. Ma anche il calzolaio che vola da Mosca a Tokyo per prendere le misure dei piedi dei ricchi appassionati delle scarpe Made in Bologna. Le loro sono strategie di marketing da manuale, tanto che la Cna, l'associazione degli imprenditori artigiani di Bologna, ha deciso di premiarli, domani, nella Giornata dell'eccellenza. A ricevere il riconoscimento saranno in sette, tra cui appunto, Peron&Peron, il prestigioso calzaturificio, e Marol, le

cui camicie spopolano tra le star di Hollywood e gli sceicchi miliardi vestendo da Nelson Mandela allo sceicco del Qatar, da Clint Eastwood a Pierce Brosnan.

Anche aziende metalmeccaniche riceveranno il premio per l'eccellenza nel marketing. È il caso di Nigelli Imballaggi di Sasso Marconi, che ha saputo rendere prezioso per i propri clienti un prodotto povero come il cartone, o di La.co, azienda meccanica con sede a Ozzano, la quale con Ima ha realizzato un hub industriale a Shanghai. Tra le aziende premiate da Cna anche Linea Blu, ditta di trasporti capace di offrire prodotti «chiavi in mano», dal noleggio dei mezzi alla prenota-

zione del ristorante. Sistemi di assistenza personalizzati hanno decretato il successo di Tecnoclima, specializzata nella manutenzione e nella riparazione di impianti di condizionamento e riscaldamento, che fornisce i suoi servizi a diversi marchi prestigiosi (da Ferrari ad Armani). Cna premia anche www.fiore.it, la società di Funo che produce e commercializza capi di abbigliamento con il marchio Emmanuel Schvili ricorrendo a strategie di «marketing emozionale»: lo scorso anno, per esempio, ha abbinato alla propria collezione un concorso letterario. Quest'anno la promozione si basa sulla riscoperta del fumetto americano degli anni

Trenta Blondie. «Le aziende - spiega il presidente di Cna, Tiziano Girotti - i prodotti li sanno fare, ma hanno bisogno di mettersi in mostra e farsi conoscere a migliaia di chilometri di distanza». Infatti la globalizzazione impone nuove strategie, visto anche che, secondo un'indagine dell'associazione, le nostre imprese eccellenti registrano una flessione del fatturato realizzato in Italia, ma un contemporaneo incremento di quello estero. Non a caso un'impresa su tre segnala la necessità di crescere nel marketing nazionale (33%), una su cinque nella promozione internazionale.