

La Cna premia le idee vincenti

Scelte sette aziende innovative



Valter Conti
(La. Co.)



Alessandro
Scardovi
(Linea Blu)



Manuela
Vignudelli
(Marol)



Simone Peron
(Peron & Peron)



Claudio
Barbieri
(Tecnoclima)



Micael Schvili
(www.fiore.it)

di ERICA FERRARI *IL RESTO DEL CARMINO*

C'È CHI confeziona la camicie di Clint Eastwood e di Nelson Mandela, c'è chi fornisce gli impianti di riscaldamento a Armani e alla Ferrari e c'è chi, con originalità e ingegno, ha saputo dare valore aggiunto a prodotti 'semplici' come gli imballaggi di cartone. E' dedicata al marketing di successo la giornata delle imprese eccellenti di Cna: oggi alle 17,30 a Palazzo degli Affari, l'associazione premierà sette aziende che hanno saputo conquistare nuovi mercati e clienti d'élite grazie alla valorizzazione dell'offerta. Ma la giornata dedicata a "I prodotti e i servizi in vetrina: quando il marketing crea valore per l'impresa e il suo cliente" sarà anche l'occasione per lanciare il nuovo servizio di marketing di Cna.

COME SPIEGA il presidente di Cna Bologna Tiziano Girotti, in un mondo sempre più globalizzato «il passaparola non basta più e occorre sapere comunicare con efficacia, suscitare un'emozione nel cliente». Tra le 100 imprese bolognesi analizzate da Cna, una su cinque segnala la necessità di crescere nel marketing

internazionale e addirittura una su tre in quello nazionale. All'interno del campione sono poi state analizzate le migliori 24 aziende: ne emerge un quadro di imprese «efficienti nel presidiare il processo produttivo — dice Marisa Raffa di Cna — e con una redditività maggiore della media nazionale».



Giancarlo Nigelli
(Nigelli Imballaggi)

I punti critici? «La diminuzione del fatturato italiano, compensata dall'aumento di quello estero». La selezione per arrivare a 7 imprese eccellenti ha premiato le strategie di marketing vincenti: il "marketing di filiera" nel caso di La. Co. (meccanica di precisione che ha realizzato un hub industriale a Shanghai insieme alla Ima); il "marketing che crea innovazione" per Linea Blu, azienda di trasporti che ha

rinnovato il servizio; il "marketing su misura" per Marol (camicie). E ancora il "marketing che valorizza" è stata l'idea chiave di Nigelli (imballaggi di cartone con soluzioni anche personalizzate). Peron e Peron ha puntato sul "marketing che crea stile" con le scarpe fatte a mano. Tecnoclima (impianti di climatizzazione e riscaldamento), ha vinto grazie al "marketing che ottimizza i processi" mentre Wwww.fiore.it è un esempio del "marketing che crea emozioni", abbinando l'abbigliamento alla letteratura o ai fumetti.

IMPRESE

I titolari delle sette aziende che oggi verranno premiate dalla Cna

IMPRESA. Premiate anche quest'anno le eccellenze artigiane

Le magnifiche sette di Cna alla conquista del mondo

8.5.2008

Gabriele Orsi **IL DOMANI**

Aziende artigianali che producono camicie e scarpe indossate dai potenti della terra, piccole imprese della meccanica che conquistano nuovi mercati in Cina, imballatori che riescono a valorizzare persino il cartone. Sono solo alcuni esempi delle eccellenze che verranno premiate oggi pomeriggio da Cna Bologna, sette aziende scelte, questa volta, in base alla loro capacità di adottare efficaci strategie di marketing in grado di fare loro acquisire clienti di grande importanza. Sette imprese del territorio bolognese, attive nei settori più disparati, dalla metalmeccanica all'abbigliamento: «Quest'anno - spiega Tiziano Girotti, presidente di Cna Bologna - abbiamo voluto premiare le eccellenze che grazie al marketing hanno saputo sfondare nel mondo, innanzitutto perché desideriamo portare a conoscenza dell'opinione pubblica le storie di queste piccole realtà di successo, in modo che fungano da stimolo agli altri, e poi perché siamo convinti che oggi siano necessarie nuove e più sviluppate strategie di marketing, specie per le piccole imprese. Ormai si da per scontato che l'impresa il suo prodotto lo sappia realizzare, oggi l'importante è metterlo

in mostra e il passaparola non basta più come non basta avere un solo, importante, cliente: quindi è necessario un servizio flessibile e su misura, che garantisca qualità, e in questo la comunicazione è importante». Scelti fra un centinaio di candidati, i magnifici sette di Cna rappresentano, ognuno nel proprio campo, veramente delle eccellenze: La.Co., azienda specializzata nella meccanica di precisione che, assieme ad Ima, ha realizzato un hub industriale a Shanghai. Linea Blu è una società di trasporti che nel tempo ha arricchito la propria offerta di numerosi servizi collaterali dando vita a un network nazionale focalizzato sulla clientela business. Marol produce camicie artigianali su misura vendute nei migliori negozi di Beverly Hills - le preferite da Nelson Mandela, Pierce Brosnan e Clint Eastwood. Nigelli Imballaggi è riuscito a valorizzare, grazie alla sua strategia full service, qualcosa di poverissimo come l'imballo in cartone. Peron & Peron, fondata da Simone Peron, figlio del leggendario Bruno, realizza scarpe artigianali che finiscono ai piedi dei ricchi potenti in mezzo mondo. Tecnoclima realizza impianti di climatizzazione per clienti di grossa nomea come Armani e Ferrari, garantendo il massimo dell'affidabilità e del-

la puntualità, mentre Www.Fiore.It commercializza i capi del marchio Emmanuel Schvili sfruttando il marketing emozionale, dove il prodotto viene contestualizzato in una serie di eventi spettacolari. «Il mercato odierno - spiega Stefania Zanghieri, responsabile servizi e innovazione di Cna - è saturo di prodotti, perciò non basta più vendere un prodotto buono, bisogna saperlo comunicare. Sempre più spesso le nostre aziende hanno mostrato l'esigenza di un sostegno nel marketing internazionale e anche nazionale, e Cna è pronta a sostenerle». «Queste imprese - aggiunge Marisa Raffa, dello sviluppo progetti Cna - sono tutte caratterizzate da un buon presidio del processo produttivo, hanno una buona redditività, sono generalmente all'avanguardia e puntano molto sul marketing relazionale. Se ne desume che le nostre Pmi non hanno bisogno di grandi uffici marketing, è sufficiente che sfruttino adeguatamente le proprie leve di vantaggio competitivo. E come per gli anni passati gli esempi delle aziende premiate resteranno a disposizione come case histories da studiare, perché non vogliamo limitarci a premiare un'azienda, desideriamo anche sollevare questioni che rientrino nelle esigenze di Cna».



IN SENSO ORARIO: MANUELA VIGNANELLI DI MAROL, ALESSANDRO SCARDOVI DI LINEA BLU, MICHAEL SCHVILI DI WWW.FIORE.IT E SIMONE PERON DI PERON & PERON

Pmi di successo

Dalla meccanica che sfonda in Cina all'imballatore che valorizza il cartone al camiciaio di Mandela e Eastwood

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'Unità 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.

Bologna

Economia. Cna premia le sette imprese artigiane che si sono distinte per eccellenza a livello internazionale

Camici bolognesi a Beverly Hills

Un'azienda climatizza gli ambienti di Armani e Ferrari, un'altra è regina delle calzature

Daniela Guido Gessa
bologna@ilbologna.com

Nelson Mandela, Clint Eastwood e l'ex 007 Pierce Brosnan. Sono solo alcuni dei clienti

di un'azienda artigiana bolognese, che vende le sue camici fatte a mano a clienti vip. Poi, un'impresa che riscalda e raffredda gli ambienti di realtà come Armani e Ferrari. Ancora, una piccola azienda della meccanica, che ha aggredito il mercato cinese insieme al colosso del packaging Ima. Sono sette le imprese che Cna premierà oggi nel corso della manifestazione "L'eccellenza nella piccola e

media impresa bolognese", quest'anno dedicata in particolare al tema del marketing. «Una lunga tradizione per noi», spiega il presidente di Cna Bologna, Tiziano Girotti, «vogliamo dare un riconoscimento ad aziende che hanno raggiunto clienti importanti, che hanno saputo suscitare in loro emozioni». Le sette che verranno premiate hanno saputo eccellere proprio nel marketing: le ca-

micie di Marol spopolano fra i vip di Beverly Hills, le calzature di classe di Peron & Peron hanno conquistato gli Usa e il Giappone, gli impianti della Tecnoclima scaldano e raffreddano Armani e Ferrari. Ancora, la La.Co. ha realizzato un hub industriale a Shanghai insieme alla Ima, Nigelli Imballaggi ha saputo rendere prezioso per i suoi clienti un prodotto "povero" come l'imballaggio di cartone. Infine, www.Fiore.it, che commercia il noto marchio Emmanuel Schvili e che ha puntato sul marketing emozionale, sposando la moda con la letteratura e il fumetto, e l'azienda di trasporto Linea Blu, che ha investito sulla ricerca e sulla tecnologia per "catturare" il cliente business.

PER ARRIVARE a queste sette eccellenze, la Cna ha analizzato un campione di un centinaio di suoi associati, appartenenti a diversi settori produttivi, che hanno accettato di buon grado di partecipare a questa iniziativa. Sono state analizzate le buone prassi di queste aziende, ventiquattro di loro, che hanno dimostrato le migliori performance, vedranno il loro caso raccontato all'interno di un volume, "Il repertorio provinciale delle imprese eccellenti", che sarà divulgato fra tutte le aziende della Cna. L'obiettivo di questa iniziativa infatti non è solo valorizzare chi ha raggiunto

l'eccellenza, ma diffondere la sua esperienza fra gli altri colleghi imprenditori, che potrebbero essere così spinti, da esempi concreti, a migliorare il proprio business. La strategia è quella tecnicamente chiamata del "benchmarking", che tradotto significa "confrontarsi con i migliori per migliorare se stessi". Le aziende eccellenti potranno anche essere visitate direttamente da altri imprenditori che volessero conoscere da vicino le caratteristiche dell'impresa. La "vetrina delle aziende", dove è possibile prenotare on line una visita all'impresa prescelta, è sul sito www.cnainnovazione.net. E Cna, ora, propone un nuovo servizio marketing agli associati. Rivolgendosi ai consulenti dell'associazione, le aziende potranno avere nuovi strumenti per l'analisi dei mercati e la redditività della clientela, per la ricerca di nuovi clienti, per lo studio e la realizzazione di azioni promozionali e per i piani di comunicazione. L'appuntamento con la premiazione è per questo pomeriggio, alle 17,30, alla Sala Topazio del Palazzo degli Affari. Interverranno Stefania Zanghieri, responsabile servizi e innovazione di Cna, Marisa Raffa, dello sviluppo progetti divisione consulenza della Cna, e Fabio Giovannini, presidente di Cna Innovazione. L'iniziativa è stata realizzata con il sostegno di Emil Banca. ■



► Manuela Vignudelli, premiata per l'azienda di camici Marol

E POLIS