

# “Nulla sarà più come prima!”



**Corrado De Cecco, Giuseppe Carlini, Alessandro Calligaris e Francesco Granbassi**

“La ripresa non è scontata; sarà un valore solo per coloro che sapranno conquistarsela. E chi sono questi soggetti? Sono quelle imprese che avranno la capacità di guardare oltre, di ascoltare i mercati e puntare a quello che sta cambiando o che è già molto cambiato. Parlo di aziende flessibili, che sappiano cogliere l’attimo e che siano capaci di utilizzare al meglio gli strumenti e le tecniche adatte per interpretare il cambiamento”.

E’ quanto ha dichiarato Alessandro Calligaris, Presidente di Confindustria Friuli Venezia Giulia, aprendo a palazzo Torriani la quinta edizione di marketing.innova, promossa dalla Sezione Marketing e Comunicazione del Gruppo Terziario Avanzato di Confindustria Udine e organizzata dall’Associazione Italiana Marketing AISM e dall’Associazione Italiana Pubblicitari Professionisti TP.

Il convegno è ruotato attorno al tema della ripresa e della sua gestione per un futuro sostenibile. E’ emerso dai vari contributi come il marketing strategico ed operativo stia fornendo alle imprese e alle organizzazioni gli strumenti per “trasformare” la cultura aziendale in leve per individuare e ascoltare i mercati, analizzare e distribuire le risposte compatibili, comunicare e promuovere i prodotti e i servizi di qualità. Dall’era della innovazione e dell’internazionalizzazione per la creazione di valore alla valorizzazione della responsabilità dell’intraprendere per creare sviluppo sostenibile.

Dopo le presentazioni di Corrado De Cecco, Delegato Regionale AISM e di Francesco Granbassi, Coordinatore Regionale TP, il pomeriggio è entrato nel vivo con le relazioni di Sergio Amati, Marketing & Business Development Director Doxa, che ha presentato una analisi molto efficace sull’evolversi della crisi economica nel 1° decennio 2000, realizzata grazie ad una

ricerca in 25 paesi in 5 continenti, e di Giovanni Soccodato, Senior Vice President Strategy Finmeccanica Group. Soccodato ha illustrato le linee guida per il futuro di Finmeccanica: “La creazione di valore non può prescindere da innovazione, competitività-profitabilità e internazionalizzazione. Ciò si traduce in impegno continuo ad investire, selezionando con cura le tecnologie; miglioramento del

portafoglio prodotti e della profitabilità media degli ordini; completamento del processo di integrazione; sempre maggiore spazio all’esportazione; consolidamento delle partnership strutturali nei mercati ad elevato potenziale; intensificazione della localizzazione produttiva nei mercati chiave”. Quindi, Gabriele Lualdi, Presidente Gruppo Lima, e Diego Travan, Presidente Gruppo Interna, hanno portato due esempi “friulani” di eccellenze aziendali nella qualità e nell’innovazione che hanno prodotto occupazione e sviluppo in Italia e all’estero perseguendo nicchie di settori anche maturi. Per Lualdi la tradizione familiare ha prodotto un sano pragmatismo imprenditoriale che cambiando, anche radicalmente, area di business e delocalizzazioni strategiche ha consentito al Gruppo Lima di diventare una “piccola multinazionale” leader nel settore protesi e con stabilimenti “soprattutto” in Italia.

Ci ha pensato poi Travan, sostenendo che “la crisi non esiste se la si sa governare”, a comunicare che l’amore per il bello ed il ben fatto, tipico dell’individualismo artigianale friulano, ha consentito di arredare negli anni show room di firme prestigiose della moda e dell’automobilismo mondiale, navi da crociera, complessi alberghieri, etc. L’ultimo panel ha infine compreso Luca De Biase, Responsabile nòva24 Il Sole 24 Ore,

Remo Lucchi, Amministratore Delegato Gfk Eurisko, e Francesco Ferro, Amministratore Delegato Integra Solutions: hanno esposto le loro esperienze e riflessioni sulla comunicazione.

De Biase ha descritto l’effetto della crisi sull’editoria che ha tagliato le nuove leve e i redattori anziani mantenendo un corpo “maturo” che garantisce il prodotto ma non proietta un futuro di crescita professionale; ha evidenziato l’indirizzo editoriale delle testate verso un sempre maggiore adeguamento alle aspettative dei lettori che penalizza parte della funzione informativa e condiziona la libertà di critica.

Lucchi ha analizzato il diverso “passo” delle grandi aziende votate alla competizione sul brevissimo e quindi sui prezzi, rispetto le realtà imprenditoriali che investono sui prodotti, sui processi e soprattutto sulle risorse umane per essere competitivi. Ha infine evidenziato la duplice insoddisfazione della gente come cittadini e come consumatori e l’indebolimento della comunicazione conseguente la delusione dell’attesa per un rafforzamento della partnership con l’offerta.

Ferro ha sostenuto con convinzione che la sfida della crisi passa attraverso l’investimento sulla comunicazione, senza la quale non esistiamo, e sulle modalità di integrazione tra i mezzi di comunicazione e la congruenza con i comportamenti. Il consumatore sempre più acculturato e informato punisce quelle che percepisce come deviazioni.

Il Progetto per la V<sup>a</sup> edizione di marketing.innova si era consolidato con il titolo: “Pianificare il futuro sostenibile” e l’affermazione che usciranno da qualsiasi tipo di crisi i più responsabili. Confrontandoci con chi “vedeva segnali di ripresa e/o la fine della crisi” la mia risposta è sempre stata: “Nella realtà socioeconomica, a livello globale, solo nel secondo semestre 2010 avremo la percezione di quanto è distante il fondo e che nulla sarà più come prima”. I Protagonisti di marketing.innova 2010 hanno confermato la strutturalità della crisi aggravata dalle devianze finanziarie, convergendo sulla tesi che la sostenibilità è il fattore determinante per uscirne: a tutti noi il compito di perseguirla per raggiungere e consolidare il nuovo modello di sviluppo a cui la responsabilità e la fiducia imprenditoriale ci deve portare.



**Giuseppe Carlini, coordinatore dell’evento**