

Il presidente di Confindustria Fvg analizza quadro congiunturale e prospettive

Calligaris: «Nessuno sa quando passerà la crisi: ma poi ci sarà meno denaro facile»

Udine

«Nessuno è in grado di dire quando finirà la crisi. L'unica certezza che ho è che le cose non torneranno come prima. Ci sarà meno denaro facile e anche l'offerta produttiva delle nostre aziende è destinata a cambiare». Alessandro Calligaris, presidente di Confindustria Fvg, ha sintetizzato così il suo pensiero ai Giovani di Confindustria Udine, il cui direttivo allargato si è riunito proprio nella sede della Calligaris: un gruppo che conta 750 dipendenti, otto stabilimenti (4 in Friuli, 2 in Usa, uno in Giappone e uno in Croazia). Calligaris ha poi parlato delle strategie future del gruppo, strategie che ha illustrato più compiutamente ieri nel corso del convegno "Marketing.innova". In particolare, Calligaris ha parlato della volontà di sostenere il posizionamento del brand attraverso tre fattori: l'internazionalizzazione, la politica di marchio e il nuovo approccio verso

il consumatore e l'orientamento strategico al retail. Alla testimonianza di Calligaris, si è aggiunta quella di Stefano Petris, della Wolf di Sauris, che ha puntato l'attenzione sull'effetto vincente della valorizzazione del territorio e delle tradizioni in abbinata al prodotto: «Ma il nostro successo - ha aggiunto Petris - si fonda anche e soprattutto sul rapporto di correttezza e trasparenza con il consumatore».

Al convegno, in particolare, il presidente di Confindustria Udine Adriano Luci ha peraltro voluto sottolineare come «il marketing che si innova e si rapporta con gli scenari dell'economia globalizzata può co-

stituire un utile contributo al processo di rinnovamento in cui è impegnata con coraggio e con fiducia tutta l'industria friulana». E un esempio, in questo senso, è rappresentato dalla scelta della Snaidero di lanciare il progetto "Orange": «Abbiamo ripensato al nostro prodotto - ha detto Snaidero - tenendo a riferimento l'essenzialità e le economie di scala richieste dal momento. Il nostro è un progetto innovativo, di qualità, che ha richiesto pure un nuovo modo di comunicare attraverso un nuovo sito ad hoc e un catalogo sotto forma di rivista».

E un esempio di marketing innovativo è venuto da Giovanni Cadamuro, ad di Publi-market2, che ha analizzato la campagna pubblicitaria a sostegno del brand Gore-tex e ha parlato dell'«ambient marketing»: «Una tecnica - ha spiegato - che consiste nel sorprendere e raggiungere le persone al di fuori dei comuni canali di vendita, ovvero in luoghi dove meno se lo aspettano».

**Il marketing
per conquistare
nuovi mercati**
