

A PALAZZO TORRIANI la settima edizione di MARKETING INNOVA

"Ciò di cui l'industria ha bisogno è noto da tempo. Sarebbe dunque ora che chi ha ricevuto queste richieste non continuasse a ripeterci 'fateci richieste', ma si adoperasse finalmente per operare in maniera virtuosa".

E' quanto ha sottolineato Alberto Toffolutti, vicepresidente di Confindustria Udine, intervenendo alla settima edizione di marketing.innova l'evento nazionale nato in InnovAction e ospitato da 4 anni a palazzo Torriani.

L'incontro, dedicato al tema di come "Promuovere la ripresa economica e sociale - Le strategie di breve e medio periodo per il rilancio della crescita in Italia", è stato organizzato dal Gruppo regionale TP e dalla Delegazione regionale AISM del FVG, sotto l'egida degli Organi Direttivi nazionali, e promosso dalla sezione Marketing e Comunicazione del Gruppo Terziario Avanzato di Confindustria Udine. "Sette edizioni ed un panel tecnico così qualificato sono la conferma - ha aggiunto Toffolutti - di un'iniziativa diventata oramai punto di riferimento non solo per gli operatori del marketing e della comunicazione pubblicitaria".

"A febbraio, quando è stato elaborato il titolo, l'obiettivo dell'edizione di quest'anno era quello di approfondire la conoscenza di quali siano i mercati in grado di offrire ancora prospettive di crescita. Oggi come oggi, invece, penso - spiega a margine Giuseppe Carlini, Consulente di Direzione M.C. Management Consultino - che sia più importante capire quale possibilità a breve termine - ormai si ragiona a trimestre - si profili per il manifatturiero e il terziario e, di conseguenza, anche per il marketing la cui funzione rimane centrale nella individuazione degli obiettivi sostenibili e



Da sinistra Francesco Granbassi, Giuseppe Carlini, Alberto Toffolutti e Giovanni Claudio Magon

nella elaborazione delle strategie d'impresa".

Carlini ha presentato l'Evento come Delegato Regionale AISM l'Associazione Italiana deputata dal '54 allo studio e alla cultura del Marketing, seguito da Francesco Granbassi, coordinatore regionale TP, che ha ricordato la presenza autorevole e innovativa di TP a fianco delle imprese e dei professionisti, e di Giovanni Claudio Magon, capogruppo del Gruppo Terziario Avanzato di Confindustria Udine, secondo cui "l'Italia ha bisogno di una ripresa che non sia soltanto economica, ma anche sociale ed etica", il convegno è entrato nel vivo con la relazione introduttiva di Flavio Pressacco, ordinario di matematica finanziaria dell'Università di Udine sui settori economici vincenti nella sfida dell'economia globale. "Vincente - ha dichiarato Pressacco - è il passaggio dal modello di distretto industriale tipico del nordest alla filiera. Vincente è chi riesce ad inserirsi nella filiera lunga dell'export. Indipendentemente poi dall'esportazione, vincente è anche chi presidia il settore dei beni strumentali e non dei beni di consumo. Oggi, in tempo di crisi, si punta di più sugli investimenti; anche i distretti devono convertirsi alla produzione di beni strumentali".

Il convegno si è poi sviluppato con due testimonianze imprenditoriali - la prima di Antonio Nonino, presidente AMGA; la seconda di Riccardo Snidar, AD Labiotest e LOD in rappresentanza del Gruppo Luci. Nonino ha elencato le tre strategie di Amga per vincere la sfida globale: puntare sui servizi energetici e non solo sulla distribuzione della materia prima, spingere con forza sull'internazionalizzazione; ricercare collaborazioni e aggregazioni territoriali. Per Snidar il vantaggio competitivo del Gruppo Luci è quello di essere composto da più aziende strutturate orientate ai diversi bisogni dei mercati. Più aziende e non un'unica azienda: la soluzione ideale per perseguire la qualità e per sviluppare sinergie anche all'interno del proprio Gruppo. Ambedue hanno sottolineato come per vincere nel mercato globale sia indispensabile perseguire l'innovazione di prodotto e di processo appartenendo a settori strategici come l'energia e l'ambiente



Nicola Bruno, Luca Enzo Guastini, Tiziana Pittia e Cristian Fonzar

Marketing.innova si è conclusa con i contributi di tre Professionisti AISM e TP sulle tecniche innovative di marketing e di comunicazione pubblicitaria. Tiziana Pittia, di Espressione srl e vicepresidente vicario TP, che ha introdotto gli interventi, ha sottolineato come "il futuro sia di chi è in crisi perché chi è in crisi è in movimento per uscirne. Questo è lo spirito che anima gli operatori del marketing e della comunicazione che si muovono alla ricerca di un modo efficace per uscire dalla crisi". Quindi, Nicola Bruno, ceo manager Site by Site srl ha evidenziato come una collaborazione vincente tra aziende e operatori del web marketing web nasca quando le imprese hanno ben chiari gli obiettivi da raggiungere. Luca Enzo Guastini, presidente del consiglio nazionale TP, ha posto l'attenzione sull'importanza di utilizzare nel modo migliore, ovvero secondo le loro precipe caratteristiche, i sistemi off ed on-line. "Non è più tempo di ragionare per scompartimenti stagni. Gli strumenti comunicativi del mondo reale e del web sono oramai integrati tra di loro". Cristina Fonzar, intervenuta sul tema della consulenza internazionale di marketing e comunicazione in periodo di crisi strutturale, ha rimarcato come ora la comunicazione non abbia più uno sviluppo verticale. "L'azienda non cala più dall'alto i suoi messaggi alla clientela, ma la sua comunicazione si compenetra a vicenda con quella del cliente".

L'evento si è concluso con un breve confronto con la platea che ha seguito attentamente le presentazioni e i contributi particolarmente ricchi di spunti. Una sensazione diffusa è stata quella che, a fronte di una situazione difficilissima preannunciata "senza veli", siano state presentate e illustrate con convinzione, passione e fondata competenza diverse soluzioni per uscire ancora competitivi da quel tunnel ancora in discesa. L'augurio finale degli organizzatori è stato che la prossima edizione celebri l'inizio della ripresa.

L.B.