

L'ECCELLENZA ITALIANA NELLA CREATIVITÀ MARKETING

Come ogni autunno, in occasione del decennale del prestigioso riconoscimento, ADICO premia le più interessanti "business idea" dell'anno

Presso il centro congressi del Grand Hotel Villa Torretta di Sesto San Giovanni si è tenuta la cerimonia di premiazione dei vincitori della decima edizione del "Marketer dell'anno" organizzato da Adico.

Adico Evolving Management - Associazione Italiana per il Marketing, le Vendite e la Comunicazione - è nata nel 1964 con il nome di Associazione Italiana Direttori Commerciali e Marketing Manager e lo scopo di riunire chi professionalmente si occupava di marketing e di vendite.

ADICO, evolvendosi sempre con il mercato, offre oggi maggiori possibilità di accesso a tutti coloro che operano nel settore proponendo ai propri iscritti momenti di incontro e di formazione per discutere le problematiche della loro professione; Adico collabora con diversi enti formativi, università, opinion leader e altre associazioni di categoria. Adico parla oramai quotidianamente con i membri della propria "community", diverse migliaia di persone, attraverso il portale internet che ha praticamente azzerato tempi e distanze.

Il premio "Marketer dell'anno" è il riconoscimento istituito da Adico nel 1998, in collaborazione con la società

di consulenza Valdani Vicari & Associati e il mensile L'impresa, per premiare il manager protagonista della più interessante "business idea", che ha consentito alla propria azienda di crescere sul mercato in termini di ricavi, profitto e visibilità.

I progetti meritevoli di attenzione sono stati segnalati da aziende, agenzie di comunicazione, istituti di ricerca, professionisti manager, opinion leader e la giuria del premio, presieduta dal Prof. Valdani, ha selezionato i migliori 10 casi aziendali di cui è stata fatta una dettagliata presentazione sul sito ADICO per consentire a chiunque di effettuare la votazione elettronica via Internet, che ha designato i vincitori. Un evento importante, quindi, che conferma come Adico riconosca, da sempre, l'importanza strategica delle iniziative marketing di piccole, medie e grandi imprese per la crescita del "sistema Italia".

I 10 finalisti sono stati suddivisi in due categorie con il medesimo numero di partecipanti; in un gruppo sono stati inseriti 5 finalisti appartenenti alle grandi aziende e nell'altro 5 che operano in piccole medie imprese. Con questa

Eugenio Casucci

(continua a pag. 35)

L'ECCELLENZA ITALIANA NELLA CREATIVITÀ MARKETING

(dalla prima pagina)

nuova formula, in finale di gara si sono ritrovati i migliori progetti di marketing, vendita e comunicazione tesi a valorizzare le sinergie tra le diverse funzioni aziendali senza che quelli delle PMI venissero messi in ombra dalle dimensioni e dalle risorse impegnate nei progetti di più ampio respiro realizzati dalle grandi aziende. Se è vero che la vendita deve essere intesa come risultato finale dell'attività di impresa sul mercato globale e che il marketing e la comunicazione devono far parte integrante della strategia di ogni azienda, non bisogna dimenticare che questi aspetti sono ancora più importanti per le piccole e medie imprese che devono conciliare le necessità strategiche con i problemi dimensionali e di fatturato. Ancora più meritevole, quindi, chi ha saputo innovare con minori risorse a disposizione.

Marketing e Innovazione, infatti, è stato il titolo dell'atteso intervento del Prof. Valdani che ha preceduto la cerimonia di premiazione. Il tema, affrontato con decisione e presentato con sagacia e simpatia, ha messo in luce la necessità per le imprese di guardarsi intorno continuamente, indipendentemente dalla propria dimensione, alla ricerca dell'elemento che, di fatto, costituisce la vera e propria novità e può essere determinante per il successo finale.

Con le informazioni fornite è stato facile capire quali sono le condizioni essenziali per poter crescere e quale sia l'obiettivo a cui dobbiamo tendere: essere come dei camaleonti. Animali che sono capaci di adattarsi in ogni momento all'ambiente circostante, cambiando colore, che sono capaci di guardare a 360 gradi, ovvero che guardano contemporaneamente sia al passato che al futuro, che sono lenti nei movimenti ma rapidissimi nell'azione di cattura della preda alimentare. Ed è proprio cercando di assomigliare a dei camaleonti che le PMI possono essere addirittura favorite rispetto alle grandi imprese perché le ridotte dimensioni dell'iter decisionale e del processo di ricerca del consenso assicurano tempi di reazione più veloci.

I 5 finalisti delle PMI appartengono certamente ad imprese camaleonte che non si sono cullate sugli allori ma hanno saputo cogliere al volo delle idee innovative e, realizzandole, le hanno trasformate in occasioni per raggiungere obiettivi ambiziosi; ricordiamoli. **Romeo Quartiero:** Tabula Clinica® di DS Group, è il primo sistema software di Mobile medical record, cartella clinica informatizzata fruibile sempre e dovunque, al letto come a domicilio del paziente, che consente a medici, infermieri e operatori sanitari di gestire le proprie attività lavorative quotidiane senza l'ausilio di alcun supporto cartaceo riducendo così i rischi di errore clinico. **Andrea Dusi:** Elation ha creato il concetto di "Experience gift", regalistica di esperienze, per il mercato italiano; ha cioè creato un catalogo di oltre 3.000 esperienze in tutta Europa: dal guidare una monoposto di Formula 1, fare la comparsa in un film di Hollywood o la fotomodella per un giorno, volare in mongolfiera o immergersi nelle ac-

que del Mediterraneo per vedere da vicino i delfini, trascorrere un fine settimana in auto d'epoca o alla guida di un'auto di lusso, cioè emozioni possibili dai 30 ai 30.000 euro. **Venanzio Bruzzechese:** BusinessFinder di In-

Made in Italy:

terconsult è un servizio di "direct email marketing B2B" finalizzato ad acquisire nuova clientela in Italia e all'estero. L'email marketing si differenzia infatti dagli altri strumenti di direct marketing per i costi altamente competitivi, il tasso di redemption più elevato e la sua immediatezza ma il punto di forza di BusinessFinder è soprattutto l'aggiornamento del database e il reperimento di nuovi indirizzi. **Romano Carrozza:** La soluzione applicata in MF Group SpA è stata la "collezione dinamica delle competenze", ovvero mettere insieme il meglio di cui dispongono le aziende esterne e i ricercatori che si rendono disponibili. È stato quindi possibile utilizzare l'eccellenza in termini di contributi intellettuali e di strutture nella progettazione, nella prototipazione e nella industrializzazione dei nuovi sistemi di emissione di carte plastiche. **Antonella Galimberti:** Il progetto "Vieni, gioca e vinci!" è nato con l'intento di accrescere l'immagine e la notorietà del marchio Phoenix Contact sul mercato italiano, sviluppando la domanda anche attraverso la rete di vendita indiretta composta da distributori concessionari e partner. Negli oltre 220 punti di vendita coin-

volti in tutto il territorio sono state condotte campagne promozionali che invitavano i clienti a partecipare al concorso organizzato in occasione della più importante fiera del settore (Intel).

Passando ai finalisti delle grandi imprese, aziende certamente più note anche al grande pubblico, ecco un gruppo che rende onore a marchi storici dell'imprenditoria nazionale ed internazionale. **Luigi Carli:** la Fratelli Carli Spa ha lanciato sotto il brand "Linea Mediterranea" una vasta gamma di referenze cosmetiche di ispirazione naturale. Sulle leve del direct marketing, da sempre patrimonio dell'azienda, si è riusciti ad affermare attraverso la vendita diretta a casa dei consumatori una linea di prodotti che fa concorrenza alla profumeria. Il progetto "Linea Mediterranea" è entrato tra i finalisti in considerazione dell'apporto strategico alla nascita e allo sviluppo del progetto di diversificazione di un importante brand del settore food, **Olio Carli**, verso il competitivo e effervescente mondo della cosmetica. **Paola Provera:** nel 2006 in Mariella Burani Fashion Group (MBFG) è entrata nel settore del gioiello con una strategia che replica il modello vincente già implementato nella divisione pelletteria ("Antichi Pellettieri"), e che prevede l'acquisizione di piccole e medie imprese operanti nel settore del gioiello con elevate expertise in creatività design e distribuzione, con l'obiettivo di facilitare la loro crescita utilizzando le sinergie offerte all'interno del gruppo grazie alla "creazione di un polo del gioiello". **Gabriele Angeli:** nel rispetto del principio dei 5 colori della salute, Parmalat - che ha in Santal il marchio leader nel mercato dei succhi e bevande alla frutta, da sempre innovatore nella categoria, - ha lanciato una nuova linea di bevande alla frutta nell'area della "funzionalità naturale"

con un approccio più moderno alla categoria stessa: "Santal-i 5 colori della salute", 5 bevande di colore diverso ottenute da una selezione di materie prime, con l'aggiunta di specifici elementi naturali che moltiplicano l'effetto salute. Alla base della decisione il fatto che studi recenti hanno dimostrato che le proprietà salutistiche di frutta e verdura sono dovute non solo alle vitamine e sali minerali ma anche alle fibre naturalmente contenute e ad alcuni speciali composti, i phytochemicals (composti organici di origine vegetale). Queste sostanze danno a frutta e ortaggi i loro colori caratteristici (giallo, rosso, blu, verde, bianco) e svolgono un'azione protettiva su diversi sistemi e apparati del nostro organismo. Per dare al nostro organismo la giusta quantità di vitamine, sali minerali, fibra e phytochemicals è consigliato consumare 5 porzioni di frutta e verdura al giorno, possibilmente di colori diversi. Con questa abitudine e uno stile di vita attivo si riesce a mantenere un buono stato di salute generale, riducendo il rischio della comparsa di importanti patologie.

Fabio Galetto: responsabile del progetto "Fiat 500 sponsor of cracking art" che ha inteso interpretare in modo innovativo l'introduzione sul mercato automobilistico di un nuovo modello di autovettura. Cracking vuol dire rottura negli schemi espressivi, nei codici di comunicazione e anche nell'uso dei materiali. Fiat 500 segna sicuramente una linea di frattura e demarcazione tra un vecchio e nuovo modo di fare marketing dell'azienda Fiat. Con la 500, Fiat ha cercato di "invadere" lo spazio sia fisico che virtuale della nostra comunità proprio come gli artisti della Cracking art fanno con la ripetizione quasi ossessiva delle sculture che affollano luo-

ghi simbolici della nostra vita quotidiana. Come la Cracking art porta arte tra la gente attraverso una presenza fisica delle sculture in luoghi anche outdoor, ma anche attraverso un linguaggio immediato lontano dalla sofisticazione interpretativa troppo spesso adoperata dagli addetti ai lavori, così la 500 è stata lanciata tra la gente rendendo da subito un feeling immediato di potenziale utenza. **Maurizio Poletti:** il "Piano del colore di Portofino", di Akzo nel Coatings SpA rappresenta un importante strumento urbanistico e normativo, teso sia alla conservazione dell'immagine storica del luogo sia al mantenimento della ricchezza cromatica e decorativa dei fronti che contraddistinguono il fascino dell'incantevole borgo ligure. Si tratta di uno studio analitico delle cromie e dei materiali esistenti, volto a valorizzare l'immagine di una delle località italiane più prestigiose nel mondo. Il "Piano del colore" interessa la parte del borgo di Portofino che costituisce l'affaccio a mare per cui gli interventi vengono effettuati su uno dei suoi elementi principali di bellezza: le facciate dipinte. In accordo con l'Amministrazione locale, il "Piano del colore di Portofino" si è proposto di regolamentare il corretto svolgimento delle operazioni di coloritura e pulitura delle facciate, o di parte di esse, per la riqualificazione dell'immagine del borgo.

In chiusura dell'evento, c'è stata l'attesa proclamazione dei vincitori. Anche se il padrone di casa, il presidente di Adico Michele Cimino, ha tenuto a sottolineare come tutti i finalisti siano di fatto dei vincitori perché le loro idee ed i loro progetti sono stati scelti dalla giuria tra tutti quelli segnalati, la votazione via Internet ha assegnato i due primi premi a Fabio Galetto, della Fiat, per il progetto "Fiat 500 sponsor of cracking art" ed a Venanzo Bruzzechese, di Interconsult, per il progetto "3B nel B2B".

Eugenio Casucci

