

ASSAGGI MARKETING AL CENTRO DEL 1° INCONTRO DEL CICLO PROMOSSO DAI GIOVANI DI UPI E GIA

## La comunicazione va oltre le parole

Antonella Del Gesso

Le aziende del nostro territorio, e la maggior parte di quelle italiane in generale, si caratterizzano per la realizzazione di prodotti di gamma medio-alta. Diventa allora importante saper comunicare questa differenziazione attraverso un marketing che deve essere visto non come mera funzione aziendale, ma come strategia di posizionamento. Una riflessione da cui ho preso il via il primo

dei tre incontri del ciclo di alta formazione «Assaggi 2011», organizzato a Palazzo Soragna dal gruppo giovani dell'Unione parmense degli industriali insieme a quello dei giovani imprenditori del Gia, in collaborazione con Cisa, dedicati al tema «BeBrand - Il marketing dell'azienda a 360°». Ai giovani associati, cui è riservata l'iniziativa, il direttore dell'Upi Cesare Azzali ricorda che nonostante il contesto difficile sono tanti gli strumenti e le oppor-

unità di crescita in questo nostro paese che risulta ancora tra i primi al mondo come produttore di ricchezza. «Certo è necessario un recupero di competitività e per farlo occorre darsi dei contenuti (siamo quello che impariamo ad essere) e un'identità, costruire valore, ma soprattutto imparare a comunicare quello che siamo e le nostre peculiarità».

Lo scopo dell'iniziativa è «proprio quello di fornire ai giovani imprenditori i mezzi per una sem-

pre maggiore valorizzazione del proprio prodotto e per potenziare la comunicazione della differenziazione», spiega la presidente del gruppo giovani Upi Giusy Sassi, affiancata da Cristian Lombardi, presidente dei giovani Gia. Punto di partenza per una «Comunicazione oltre le parole» (è il tema del primo incontro) è l'analisi critica dello scenario di riferimento e dei gruppi d'interesse che vi operano, secondo la consulente aziendale Emanuela Dallatana. L'esperta si



Incontro Da sinistra Lombardi, Dallatana e Sassi.

sofferma poi sul marketing: «Per una corretta attività deve essere impostata una strategia di coerenza tra comunicazione e comportamento dell'organizzazione. Inoltre prima di comunicare chi siamo dobbiamo capire chi siamo». Bisogna allora che l'imprenditore abbia chiaro mission (obiettivo), vision (come si vuole raggiungere la meta) e valori.

«Tutto questo costituisce l'identità aziendale che dovrà essere acquisita da tutto il personale dell'impresa: il coinvolgimento dei lavoratori è importantissimo. Perché sono testimonial del messaggio che si vuole trasmettere. Solo dopo si procederà alla veicolazione verso il sistema in cui l'organizzazione agisce».

FIERA UNO STUDIO RIVELA CHE IL MANIFATTURIERO IN REGIONE E' IN RIPRESA. PARMA RAPPRESENTA IL 12%

## MecSpe oggi l'apertura Primo focus sull'energia

Convegno inaugurale di Confindustria e Upi sulle tematiche ambientali

Nel 2010 l'industria manifatturiera dell'Emilia-Romagna è ripartita. Il primo segnale è testimoniato dal 71% delle imprese della meccanica e della sottonutrizione ha il fatturato in crescita e il 14% ha pareggiato i conti con l'anno precedente. Per l'85% degli imprenditori la previsione per i primi sei mesi del 2011 ha il segno positivo sullo stesso periodo dello scorso anno. Questi i primi dati emersi dall'indagine condotta dal centro marketing di Milano e commissionata da MecSpe, la fiera internazionale dedicata alle tecnologie per l'industria che produce, organizzata da Senaf che apre oggi i battenti alle Fiere con il convegno inaugurale organizzato da Confindustria e Unione parmense degli industriali sul tema dell'efficienza energetica (sala dei Trente ore 9,30).



Fiere di Parma MecSpe in un'immagine d'archivio.

A MecSpe, intanto, l'industria dei trasporti sarà protagonista attraverso una serie di iniziative ed appuntamenti dedicati al comparto automotive, motor-sport, aeronautico, nautico e ferroviario che, oltre a presentare le produzioni di eccellenza del Made in Italy e le soluzioni più innovative per la mobilità del fu-

**25 mila**  
visitatori

sono previsti nell'edizione 2011 di MecSpe, fiera per operatori professionali.

**1.000**  
espositori

suddivisi in 9 saloni. Presenti anche 14 viali e piazze tematiche.

turo. Un settore, quello legato alle attività manifatturiere che, secondo la rilevazione effettuata da Movimprese e aggiornata all'anno 2010, conta in Emilia-Romagna 49.048 aziende attive. La provincia di Parma con le sue 5.664 aziende, rappresenta il 12% del manifatturiero regionale.

Tornando ai dati dell'indagine dal punto di vista occupazionale il 2010 si è caratterizzato per una certa stabilità: il 64% delle imprese ha mantenuto invariato il proprio organico e la previsione per i primi sei mesi del 2011 vede questo dato salire all'85%.

La priorità delle aziende per il 2010 è stata la riorganizzazione in un'ottica di ottimizzazione dei costi: l'82% delle imprese dichiara infatti di non aver effettuato alcun investimento. Per quanto riguarda l'innovazione dell'azienda gli imprenditori sono stati interpellati per capire quale quota del fatturato fosse destinata a questo aspetto: il 45% del campione accantona una quota entro il 5% del fatturato mentre il 25% una quota dal 6% al 10%. Il mercato estero rappresenta un'opportunità: il 50% delle imprese esporta e il 13% di queste ottiene all'estero oltre il 40% del fatturato.

AGRICOLTORI IL PUNTO IERI IN PROVINCIA

## Apa: futuro incerto «Sulle risorse statali serve chiarezza»

C'è preoccupazione sul futuro delle Associazioni provinciali agricoltori, la cui esistenza è resa precaria dall'incertezza sui trasferimenti statali, sui quali il governo non ha ancora chiarito le proprie intenzioni.

Di un primo esame della situazione locale e delle possibili ipotesi di riorganizzazione, si è discusso ieri mattina al tavolo istituzionale convocato dal vicepresidente della Provincia di Parma Pier Luigi Ferrari a cui hanno partecipato i rappresentanti di Apa, i sindacati, le organizzazioni professionali agricole, le cooperative, il consorzio del Parmigiano reggiano. Apa svolge da tempo, oltre a funzioni di ordine istituzionale, servizi vitali per gli allevatori, assicurando la selezione e il miglioramento genetico degli allevamenti, la gestione dell'anagrafe bovina e i controlli nelle stalle. Questa attività si riversa positivamente sul consumatore, poiché garantisce un latte sano, ricco di proteine e di conseguenza formaggi di grande qualità, come il Parmigiano reggiano.

«A partire dall'importanza del ruolo svolto dall'Apa, abbiamo condiviso i problemi e la necessità di fare fronte comune - spiega Ferrari -. L'incontro è terminato con la decisione di aprire il tavolo istituzionale alle altre Apa della



Provincia L'incontro di ieri.

regione in modo da allargare il fronte dei soggetti che possono fare pressione sul governo. Abbiamo inoltre convenuto sulla necessità che Apa si riorganizzi, anche con nuovi servizi per le aziende zootecniche. Occorre fare in fretta per scongiurare la crisi in atto».

Nel Parmense sono 800 le aziende socie di Apa, i cui tecnici controllano 60 mila vacche al mese, un'attività di analisi continua con risultati che vengono trasmessi agli allevatori in tempo reale, in modo che possano fare tempestivamente gli interventi necessari al mantenimento della qualità del latte. Complessivamente però del lavoro dell'Associazione, a partire da quello di selezione genetica per il miglioramento specie bovina, beneficia tutto il settore zootecnico.

INTERNAZIONALIZZAZIONE ALL'UPI SI E' PARLATO DI STRUMENTI DI PAGAMENTO ALL'ESTERO

## Quando la banca diventa garanzia

Se vendere all'estero non è facile, ancor meno lo è avere una certezza sulla riscossione. Per tutelarsi da spiacevoli inconvenienti è importante per le aziende scegliere la forma di pagamento più idonea alla propria trattativa. Tra gli strumenti più efficaci ci sono i crediti documentari, in cui subentra la banca come garanzia, e il cash on delivery (pagamento contestuale alla consegna della merce). Ma sarebbe opportuno, soprattutto in un momento economico e po-

litico internazionale come questo, anche considerare la possibilità di attivare coperture assicurative. Se ne è parlato a Palazzo Soragna nel primo incontro, dedicato appunto a «Gli strumenti di pagamento internazionali e l'assicurazione del credito», del ciclo organizzato dall'Unione parmense degli industriali, in collaborazione con il Gruppo imprese artigiane e la società Luseis sugli «Strumenti a favore dell'internazionalizzazione». «E' un'iniziativa gratuita

per le aziende associate al fine di offrire loro i mezzi necessari ad affrontare più serenamente le sfide di un mercato sempre più globalizzato» spiega Stefano Girasole, capo servizio dell'Area Economia dell'Upi. Sicuramente la riscossione anticipata è quella più sicura, ma è anche la meno praticata perché sono poche le aziende che hanno questo potere contrattuale. Allora occorre ricorrere ad altre opportunità che possano garantire il pagamento. Una è il credito do-

documentario: «E' un impegno irrevocabile con il quale la banca, operando su richiesta e conformemente alle istruzioni dell'ordinante, provvede a pagare al beneficiario un importo determinato, in una valuta prestabilita, dietro presentazione di una serie di documenti prescritti», spiega Gabriella Gennari, esperta di pagamenti internazionali. Altrimenti si può ricorrere alla formula cash on delivery: è meno dispendiosa e più flessibile ma non garantisce il pagamento.



Palazzo Soragna L'intervento di Gabriella Gennari.

Entrambe le soluzioni sono valide, dipende dal tipo di paese (più o meno a rischio) e di partner. Per stare tranquilli comunque si può ricorrere a coperture assicurative con compagnie private o con Sace.

A questo primo, seguiranno altri 5 incontri per gli associati. I temi trattati, ricorda Vittorio Anelli, amministratore di Luseis, saranno «Gli incoterms in relazione alle operazioni doganali» (6 aprile), «Il finanziamento all'export» (20 aprile), «Finanziamenti agevolati per l'internazionalizzazione» (4 maggio), «Rischi ed opportunità fiscali negli investimenti all'estero: transfer pricing ed esterovestizione» (18 maggio), «Il business plan per l'estero» (1 giugno). ♦ A.D.G.

CISITA TOTAL QUALITY MANAGEMENT: IL 28 INCONTRO CON MOSCONI

## «Spalle larghe» per competere

Cisita Parma organizza un progetto a partecipazione gratuita, promosso da Unione Parmense degli Industriali Comitato Piccola Industria e Gruppo Imprese Artigiane, rivolto alle piccole e piccolissime imprese.

Questo nuovo percorso formativo propone tematiche altamente innovative per la crescita e la competitività delle imprese. Sono previsti 5 corsi della durata di 20 ore, ciascuno preceduto da un focus di circa due ore pre-se-



Cisita Cinque corsi di 20 ore.

spalle più larghe per conquistare nuovi mercati? Le Reti d'Impresa e la competizione globale» sarà a cura del professor Franco Mosconi dell'Università di Parma e si terrà lunedì 28 marzo alle 17, a Palazzo Soragna.

L'incontro parte dalla consapevolezza che oggi più che mai per competere occorre avere conoscenze di governance dell'innovazione e strumenti utilizzabili per forme di impresa aggregate o filiere d'impresa per fronteggiare il mercato globale con

maggiore «credibilità». Il progetto vuole puntare sul concetto di «Total quality management», ben sapendo che il concetto di qualità non deve essere limitato solo al prodotto, ma deve coinvolgere tutta l'attività aziendale: dalla progettazione di un'idea di prodotto/servizio alla sua distribuzione sul mercato.

L'attività è finanziata dalla Provincia di Parma con il contributo del Fondo Sociale Europeo ed è gratuita per i partecipanti. I corsi sono rivolti a lavoratori e lavoratori attivi in pmi di qualsiasi settore produttivo. Per informazioni gli interessati possono rivolgersi a Daniela Sartori, Cisita Parma, telefono: 0521.226500, e-mail: sartori@cisita.parma.it.

PREMIO 4 STELLE PER FORMAZIONE E SVILUPPO

## Cariparma è sempre al «Top Employers»

Per il terzo anno consecutivo, Cariparma ottiene un importante riconoscimento che conferma l'attenzione e l'eccellenza dell'azienda nella gestione delle risorse fregiarsi ancora una volta del marchio di qualità ed eccellenza Top Employers, continuando così a far parte di un autorevole gruppo di aziende al top, che costituiscono un esempio positivo nel panorama imprenditoriale italiano. Crescita professionale e



Milano Il ritiro del premio.

motivazione oltre all'ampio spettro dei programmi di sviluppo sono i punti di eccellenza che hanno caratterizzato Cariparma a cui, in una scala da 1 a 5 sono state assegnate ben quattro stelle alla voce «Formazione e sviluppo», grazie anche al ruolo del «Campus», la Corporate university del gruppo con sede a Piacenza.

«La volontà di Cariparma - ha dichiarato Cesare Cucci, responsabile della direzione sviluppo e pianificazione del personale - è quella di far crescere persone con competenze solide».

Le 32 aziende premiate a Milano hanno ottenuto la certificazione da CRF Institute, organizzazione internazionale indipendente, che dal 1991 analizza e certifica oltre 2.500 aziende in tutto il mondo. ♦