

COMUNICARE L'IMPRESA

Il marketing dell'innovazione fa la differenza sul mercato

Le aziende che hanno recepito il cambiamento in atto prevedono un maggior investimento in ricerca e sviluppo. I casi della Cle e della Cti, vincitrice del Premio Best Practices

di Giuseppe Alviggi

Da settore chiave per l'organizzazione e l'aumento del business secondo la logica tradizionale delle 4p (product, promotion, place e price), a vero e proprio asset capace di creare valore, marcare la differenza sul mercato attraverso i nuovi mezzi di comunicazione, influenzando politiche pubbliche e sistemi economici. È il nuovo ruolo del piano marketing, per promuovere l'innovazione sul mercato di riferimento e aumentare la propria reputazione.

Nel triennio 2014-2016 il 48,7% delle aziende italiane di industria e servizi di mercato con almeno 10 addetti ha svolto attività innovative. Gli incentivi del Piano Industria 4.0 hanno sicuramente giovato al raggiungimento di questo risultato. Ma ci sono anche altri fattori. Negli ultimi anni, grazie al fenomeno delle startup e allo sviluppo

di canali di finanza alternativa, tra le Pmi italiane si è diffusa una cultura dell'innovazione e del digitale, con un'attenzione al web marketing e alle nuove tecnologie. Le manifestazioni nazionali sorte con l'obiettivo di valorizzare e premiare le aziende innovative, di prodotto o di processo, si sono moltiplicate. Tra queste, il Premio Best Practices per l'innovazione organizzato da Confindustria Salerno e guidato in questi anni da Edoardo Gisolfi, partner del Gruppo Stratego, ha avuto il merito in 12 anni

NEL TRIENNIO 2014-2016 IL 48,7% DELLE AZIENDE ITALIANE DI INDUSTRIA E SERVIZI DI MERCATO CON ALMENO DIECI ADDETTI HA INNOVATO

di ospitare oltre 1200 partecipanti provenienti da tutta Italia, tra aziende consolidate e startup, creando un dialogo costante tra tutti gli attori dell'ecosistema (partecipanti, banche, investitori, incubatori e acceleratori, etc..).

Le imprese, finalmente inserite in un contesto economico aperto, hanno recepito questi cambiamenti, prevedendo nel piano marketing un maggiore investimento in ricerca e sviluppo, e avviando percorsi di brevettazione delle proprie innovazioni. Una visione che ha trovato terreno fertile sui media nazionali e locali, non soltanto di settore. Abbiamo assistito alla nascita di un nuovo filone mediatico improntato alle "good news" delle aziende innovative, in

passato oggetto quasi esclusivamente di redazionali pubblicitari o brevi nelle pagine di Economia, e contrapposto alla logica tradizionale del giornalismo alla "bad news is a good news". Una nuova era caratterizzata dal paradigma dello storytelling, e quindi del racconto, in cui si è affermato il cosiddetto "brand journalism". In questo quadro, i "professionisti dell'innovazione", ovvero i ceo e manager delle imprese, sono diventati influencer e front runner dei loro campi di appartenenza e le aziende innovative, vere e proprie "agenzie media di settore" e fonti autorevoli per le testate giornalistiche.

E i social network? L'innovazione opportunamente raccontata con un linguaggio semplice e non da tecnologi incide positivamente sul coinvolgimento di utenti e potenziali stakeholder. Tutto contribuisce all'aumento della "reputazione", parola chiave del piano di comunicazione per l'azienda innovativa.

Dal Sud Italia arrivano due storie di successo: la campana Cti Foodtech srl. e la pugliese Cle srl. Due Pmi che, nel corso degli anni, hanno saputo differenziarsi sui rispettivi mercati di riferimento per la capacità di innovare e, nel contempo, di comunicare. Ecco le loro storie.

Da Salerno alla conquista del mondo

Da Salerno alla leadership mondiale nella produzione di macchine per la lavorazione della frutta. È la storia della Cti FoodTech, appena premiata alla XII edizione del Premio Best Practices per l'Innovazione di Confindustria Salerno, secondo produttore di denocciolatrici al mondo per numero di unità installate e una presenza commerciale estesa su tutti i mercati internazionali (le sue macchine lavorano circa sette miliardi di frutti). Grazie a continui investimenti in ricerca e sviluppo, ha ottenuto 100 brevetti in 20 Paesi del Mondo, un record per una piccola e media impresa del Mezzogiorno. Un risultato frutto della visione dell'ingegnere Biagio Crescenzo che ha individuato nell'innovazione e internazionalizzazione gli asset di crescita e svi-



luppo dell'azienda in un mercato volatile e soggetto ai mutamenti geopolitici. L'imprenditore salernitano, supportato da un piano marketing all'avanguardia per il settore di riferimento, ha intuito l'importanza dell'innovazione e della comunicazione nella sua professione di ingegnere prima e imprenditore poi.

La Cti Foodtech ha introdotto sul mercato tecnologie come l'orientamento continuo, il riconoscimento ottico e la manipolazione automatica, realizzate in partnership con i più grandi player mondiali dell'automazione industriale, e produce le sue macchine in uno stabilimento 4.0. Elementi che, non comunicati adeguatamente, non avrebbero prodotto i risultati sperati, ovvero la conquista di quote di mercato in scala mondiale,

BIAGIO CRESCENZO (CTI FOODTECH):
«LADDOVE INTUIAMO UN BISOGNO,
INTERVENIAMO CON UN'INNOVAZIONE
E LA COMUNICHIAMO AL MERCATO»

dalla Spagna alla Cina, dalla Grecia al Sud Africa, partendo dall'Italia. Il conseguimento del brevetto, così come il lancio di una nuova macchina, la fiera internazionale, sono diventati per la Cti Foodtech i contenuti da diffondere attraverso i mezzi di comunicazione tradizionali – quotidiani, tv, radio, portali web italiani e stranieri – e i social network. L'attenzione all'immagine, dal logo, ai materiali di comunicazione (brochure, video di presentazione, etc.), ha contribuito al



successo della partecipazione dell'azienda al Cancon 2018, il congresso internazionale rivolto alle imprese del settore della trasformazione della frutta, che quest'anno si è tenuto a Murcia, in Spagna. «Come si spiega il mio successo? Partiamo sempre da un'analisi delle esigenze del mercato. Laddove intuimo un bisogno, interveniamo con un'innovazione e la comunichiamo», la ricetta vincente dell'imprenditore, anzi inventore salernitano.

La digital transformation parte dal Sud

A Bari c'è una Pmi tra le più innovative d'Italia, che investe in ricerca e sviluppo fino al 25% del

suo fatturato annuo. Si chiama Cle srl e realizza soluzioni informatiche per pubbliche amministrazioni, Asl, Distretti Socio Sanitari e imprese di tutta Italia. È particolarmente attiva in ambito "Industria 4.0", accompagnando enti e aziende, anche con una formazione specialistica, nel percorso di *digital transformation*. Amministratore Unico è la dottoressa Mariarosaria Scherillo che, come nel caso dell'ingegnere Crescenzo di Cti, partendo dalle proprie competenze e professionalità, ha messo in piedi un'azienda diventata un riferimento in Puglia e a livello nazionale, con 50 addetti, tra cui molti giovani talenti del territorio, e una rete virtuosa che coinvolge istituti di ricerca, università e associazioni. Uno dei suoi prodotti informatici di punta è Resettami, piattaforma rivoluzionaria per la gestione dell'assistenza domiciliare integrata, in grado di ottimizzare costi e tempi di presa in carico dei pazienti, e garantire elevati livelli di appropriatezza delle cure. Attualmente in uso presso diverse Asl della Regione Puglia e un bacino di due milioni di pazienti assistibili, rappresenta un'innovazione del settore capace di migliorare l'offerta domiciliare integrata sul territorio. «Un modello di successo, promosso sui diversi territori attraverso una strategia di comunicazione locale e nazionale, esportabile in altre regioni con vantaggi per l'ente e per il paziente. Le prossime sfide sono l'e-procurement e il nuovo sistema informativo dei servizi sociali della Regione Campania».



GIUSEPPE ALVIGGI, PARTNER DEL GRUPPO STRATEGICO



MARIAROSARIA SCHERILLO, FONDATRICE DI CLE SRL