

Comunicazione d'impresa

Focus n. 40 del 10 giugno 2015

a cura di Studio Associato Bortolazzi & Borghesani partner BHR Group



Il Focus In Breve

La comunicazione d'impresa applicata al territorio.
attività strategica legata a governance manageriale, reputazione e relazione con stakeholder e pubblici influenti:
ecco come applicarla ai distretti sul territorio.



La difesa del Made in Italy è oggi una priorità nazionale, per tutelare le PMI italiane che si impegnano a mantenere il difficile equilibrio fra tradizione e innovazione, redditività e creatività. In questo scenario, la valorizzazione del territorio ha assunto un valore strategico, soprattutto in questi anni di crisi, e l'ispirarsi ai principi di ri-focalizzazione locale ha favorito l'aggregazione tra imprese, anche molto diverse fra loro, per fare "forza comune" dinanzi a consumatori e clienti finali. Un esempio significativo di questa filosofia è rappresentata dalle PMI della zona di Ivrea e del Canavese.

Ivrea e Canavese

Il distretto di Ivrea e del Canavese è caratterizzato da una storia peculiare dal punto di vista economico e industriale, anticipando le principali evoluzioni produttive: la fama di competenze di questo territorio inizia dalla Olivetti, prosegue nel settore stampi e macchine utensili e arriva fino ad oggi con un centinaio di imprese che realizzano prodotti di

qualità e servizi specializzati occupandosi di meccatronica, meccanica di precisione, automotive, informatica, telefonia, internet,



stampaggio plastica, biologia e scienze della vita, produzioni televisive e progetti di entertainment, servizi di consulenza, enogastronomia, agricoltura biologica e molto altro ancora. Tutte queste realtà sanno fare, produrre ed erogare servizi, ma non sanno esaltare il proprio valore. La comunicazione, quindi, per loro è un'innovazione.

Innovare con la comunicazione

Se ben calata all'interno di una realtà produttiva, la comunicazione può contribuire a

cambiarne la cultura aziendale e far evolvere quella mentalità tradizionale legata al timore, alla riservatezza del raccontarsi o semplicemente alla scarsa considerazione degli strumenti innovativi per la visibilità, per la quale può invece essere strategica. Per comunicare correttamente, ogni impresa deve imparare a raccontarsi

a trasmettere i propri valori: la credibilità si costruirà quindi nel tempo, governando al meglio quanto detto e scritto su di sé.

Aiutare un'impresa a realizzare tutto questo significa prima di tutto ascoltarla (per capire come supportarla al meglio), per poi individuare insieme la migliore pianificazione, su una visione di medio e lungo periodo.

Supportare aziende come quelle di Ivrea e del Canavese vuol dire lavorare in modo condiviso su brand awareness, visibilità, dialogo, confronto e reputazione, per ottenere risultati che incidano anche sul Ritorno sull'Investimento (ROI). La comunicazione, on e offline, sostiene l'identità del marchio e la credibilità dell'offerta, consolida l'autorevolezza, aiuta a governare le relazioni senza sostituirsi mai al business.

Strumenti per la visibilità

Eventi, fiere e pubblicità sono strumenti utili per guadagnare visibilità e incontrare potenziali clienti. Per massimizzare l'investimento, tuttavia, è necessario puntare sulla comunicazione: i messaggi devono trasmettere valori, fiducia e la giusta empatia affinché il cliente finale scarti i competitor. Oggi conta non solo "quel che si dice" ma soprattutto "come lo si dice", ecco perché anche un buon sito web potrebbe non essere valorizzato da attività SEO o di ADV online, fondamentali per farsi trovare online dai motori di ricerca. Non ci sono tuttavia regole certe: occorre capire cosa potenziare e perseguire quest'obiettivo senza inquinare i valori e l'identità dell'impresa.

Casi reali

L'azienda meccanica e di prototipazione Jorio

Srl, punto di riferimento per l'innovazione, ha informatizzato i processi produttivi e investito in modo mirato sulle nuove tecnologie. Con il meccanismo dello Storytelling la comunicazione si è incaricata di raccontarne i progressi, anche in relazione al territorio.

Lo stesso rilancio del territorio di Ivrea e del Canavese è un esempio pratico di comunicazione strategica. L'esigenza di far conoscere realtà innovative, capaci di produrre eccellenze

esportabili in tutto il mondo, ha portato le aziende locali ad accordarsi per trasmettere una visione imprenditoriale inclusiva, capace di dare valore al business, narrando non solo il "chi siamo" e il "cosa facciamo" ma anche il "dove e come lo facciamo", trasmettendo quindi il valore etico e "passionale" del proprio

mestiere. Il risultato è il progetto Canavese Inside, grazie al quale imprese e persone hanno imparato a interagire e ampliare i confini imprenditoriali. Le parole chiave per

raccontare il distretto? Conoscenza, Coerenza, Efficacia, Innovazione e Contaminazione. Il progetto è stato presentato alla fiera internazionale della meccanica (MECSPE), dove le aziende coinvolte si sono presentate sotto lo stesso brand ("canavese inside") ma presentando ciascuna i rispettivi prodotti ed esperienze di

business, spaziando dalla meccanica alla gastronomia. L'evento ha generato commesse concrete ma il valore aggiunto indiscusso è stato il dialogo e la relazione, che ha cementato la motivazione e la volontà di costruire una rete capace di fare sistema, vero approccio vincente.

