

Sviluppo. Per il presidente dei giovani industriali fiorentini l'economia locale deve valorizzare la comunicazione degli asset

# Il segreto del marketing

di **Gabriele Poli**

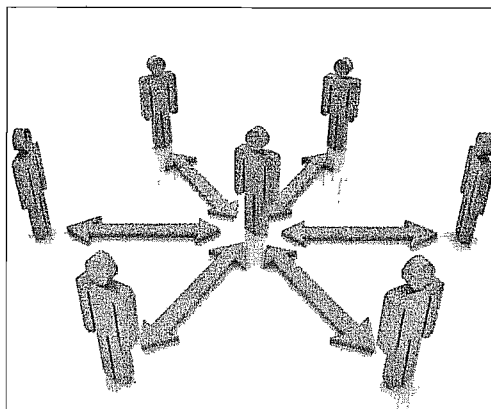
Traendo spunto dal "Best Event Awards", tenutosi a Milano poche settimane fa, sollevando alcune riflessioni che spero risultino utili. La società Guest System di cui sono presidente, è stata insignita in questo prestigioso contesto di due premi di grande qualità, assegnati entrambi ad eventi che ha realizzato a Firenze nel corso dell'anno 2010. Allo stesso tempo il comune di Firenze è stato premiato con numerosi riconoscimenti, tra i quali preme ricordare quello di miglior ente pubblico d'Italia che è riuscito ad incentivare la creazione di eventi di qualità sul proprio territorio.

È stata invertita una tendenza. Firenze, abitualmente alla cronaca per altri fatti, per una volta ha brillato agli occhi di tutti gli opinion leader del settore, classificandosi prima di città notoriamente più all'avanguardia nel settore della comunicazione come Milano e Roma. Il mio personale auspicio è che partendo da questo risultato si rivaluti il ruolo della comunicazione.

Ciascuna impresa per acquisire competitività sui mercati ha la necessità di affermare prima di tutto la propria *reputation*, trasmettere al mercato i propri valori, comunicare ai propri clienti un'emozione sempre nuova, affermare e comunicare i propri leader che la rappresentano. Osservando il nostro sistema produttivo e ascoltando il parere di esperti, giornalisti, istituzioni e categorie economiche, per spingere la ripresa serve investire ed incentivare il settore manifatturiero. Senza voler in alcun modo contraddire questa tesi, mi permetto però di fare alcune osservazioni. In primis nella composizione

del nostro Pil il settore manifatturiero pesa alcuni punti percentuali in più rispetto a quanto avviene nelle altre economie avanzate. Secondo di poi, dovremo porci alcune domande: perché Firenze e l'Italia non sono in grado di esportare servizi? Perché nel settore dei servizi le nostre imprese soffrono nel trovare il giusto equilibrio di marginalità e di efficienza?

Non sono così presuntuoso da avere risposte certe, mi limito però ad osservare che non vi sono politiche volte ad affrontare questi interrogativi. L'era delle imprese familia-



ri in cui il fondatore affida al figlio la gestione dell'area relazioni esterne considerandola una funzione marginale, l'era delle imprese strutturate che considerano le relazioni esterne un'attività non *core business*, rischia di mettere in ginocchio la nostra intera economia.

Il mondo sta cambiando: il marketing e la comunicazione richiedono professionalità, competenze sofisticate e propensione personale. Non si improvvisa e chi improvvisa paga.

In tempi di crisi, le imprese poco lungimiranti, tendono a tagliare gli investimenti destinati alla comunicazione. Questi tagli sono il più delle volte considerati la prima fonte

di risparmio, di contro analisti ed economisti considerano invece la comunicazione e l'informazione elementi fondamentali per la ripresa economica.

Proprio in quest'ottica, e me ne compiaccio, il Corecom della Toscana ha recentemente affidato all'Irpet il compito di rilevare un profilo dell'industria della comunicazione in Toscana, definendo le attività economiche che la compongono, quantificandone la rilevanza per operatori e addetti. Come imprenditore, mi pongo assieme ai miei collaboratori l'obiettivo di posizionare il nostro gruppo come uno dei principali *player* in ambito nazionale. Ogni giorno ci imbattiamo in un mercato molto competitivo dove i principali competitor sono emanazioni italiane di grandi gruppi multinazionali di matrice americana, inglese e francese.

Non esiste una realtà locale che sia affermata a livello nazionale. Non esiste un gruppo italiano che abbia avuto la capacità di espandersi a livello internazionale. Le principali imprese italiane si affidano alle multinazionali della comunicazione per sviluppare la propria immagine sia in Italia che all'estero. È possibile un'inversione di tendenza?

Come presidente dei Giovani industriali di Firenze e come "comunicatore", vorrei incoraggiare Firenze a porsi un grande e ambizioso obiettivo per il suo futuro: diventare un centro di "industria della comunicazione", un comparto vivace, capace di generare reddito, occupazione, sviluppo economico. Perché fare e non comunicare equivale a non fare.

Presidente gruppo Giovani imprenditori  
Confindustria Firenze

