

Strategie a confronto al convegno organizzato da **Euler Hermes**. I casi di De Longhi e Arvedi

# Il marketing a misura di export

## Elettrodomestici o siderurgia, importante è diversificare

DI CLAUDIA CERVINI

**P**er esportare servono più che mai strategie di marketing mirate.

Se il traino dell'economia italiana è l'export, come dimostra l'analisi del gruppo di assicurazione crediti **Euler Hermes** che parla di crescita in doppia cifra, bisogna dire grazie al marketing. Lo hanno capito bene **De Longhi** (azienda specializzata in elettrodomestici) e **Arvedi** (azienda siderurgica) che, seppur in comparti molto lontani, hanno conquistato un pezzo d'Oriente grazie a una combinazione che punta sull'italian life style e sull'innovazione tecnologica per diversificare il prodotto.

Due case history presentate da **Michele Pignotti**, Head of Mediterranean countries & Africa region del gruppo **Euler Hermes**, durante la conferenza milanese import export mondo & Italia.

**De Longhi**, per esempio, ha saputo intercettare per tempo il trend di consumo sempre più orientato alla riscoperta del

caffè italiano (o all'italiana) di qualità, preferibilmente consumato in luoghi confortevoli e accoglienti (vedi il successo di catene come Lino's coffee) e ha optato per un riposizionamento completo passando dalla produzione di pinguini e condizionatori a una produzione per il 70% orientata al settore di macchine casalinghe da caffè e cappuccini.



Michele Pignotti

Il tutto supportato da innovazione tecnologica, attenzione al design e campagne orientate al made in Italy, nella consapevolezza di un rinato interesse per il concetto alto stile di vita tra le fasce abbienti della popolazione mondiale.

Altro esempio è quello di **Arvedi Spa** che ha aumentato le esportazio-

ni nei Paesi Bric (Brasile, Russia, India e Cina) grazie a un grosso investimento in innovazione tecnologica che si è tradotto in numerosi brevetti e una visione di sviluppo internazionale, con un impegno di marketing, orientato ai



Una macchina casalinga per il caffè De Longhi

cosiddetti paesi emergenti in un settore, quello siderurgico, dove comunicazione e marketing sono di solito assenti.

E in un mercato globale dove, come ha spiegato **Wilfried Verstraete**, ceo del gruppo **Euler Hermes**, «le esportazioni mondiali nel

settore dei beni strumentali (attrezzature e macchinari) hanno toccato i 1.300 miliardi di dollari nel 2010 e in quello agricolo superato i 1.100 miliardi con un aumento del 20% nel periodo che va dal 2007 al 2010», la capacità di presentarsi sui mercati emergenti promuovendo e diversificando la produzione può fare la differenza, anche in settori, come quello siderurgico dove il marketing non sfonda.

Approccio necessario soprattutto per non perdere quote in un mercato del commercio in cui l'Asia (con l'eccezione del Giappone) ha registrato tassi di crescita doppi rispetto all'America del Nord e all'Europa.

Forte di quest'analisi anche **Euler Hermes Italia** ha innovato le strategie di marketing che «nel settore assicurativo», spiega Pignotti, «sono sempre più dirette a solidificare la relazione col cliente. La nostra divisione customer riceve circa 400 mila telefonate su un portfolio di 5 mila clienti, fatto che ci ha portato a intensificare questa relazione attraverso l'incremento di strumenti informativi, ma soprattutto attraverso azioni di marketing territoriale su un target molto mirato: opinion leader, broker, associazioni industriali, manager. In crescita infatti sono le pubbliche relazioni che coltiviamo attraverso eventi di settore. In Italia come all'estero in un approccio sempre più global».

— © Riproduzione riservata —

