

NUOVA STRATEGIA, NUOVI MEDIA, grande partnership

Un nuovo "messaggio" promozionale strettamente correlato alle caratteristiche del marchio, ha portato il Gruppo Croci a sviluppare nuove campagne di co-marketing su media inediti creando le condizioni per una promettente azione coordinata con Somfy Italia. Collaborazione potenzialmente in grado di aprire una nuova fase nel ciclo di sviluppo del mercato italiano degli avvolgibili



Cinzia Caselli

Nel corso della manifestazione T&T svoltasi a Rimini lo scorso Ottobre, il Gruppo Croci ha organizzato un incontro per presentare le nuove strategie di comunicazione che saranno sviluppate a partire dal 2008. Nel suo saluto ai presenti **Vittorio Croci**, presidente del Gruppo, ha puntualizzato come «... La nostra risposta positiva all'invito di Assistes, associazione alle quale abbiamo aderito 2 anni fa, di essere presenti a Rimini sommato a quanto è accaduto in relazione al SaieDue ci porta a pensare che già nel 2003 avevamo visto giusto nel decidere di non partecipare più alla manifestazione bolognese...» E le molte "facce nuove" presenti in sala ci sono sembrate l'esplicito segnale di conferma. Soprattutto a loro si è rivolto **Cesare Croci**, A.D. del Gruppo che nel ripercorre brevemente la storia dell'azienda di Bertinoro ha ricordato come «...Negli anni '90 abbiamo adottato la politica di portare la produzione dove c'è il mercato ed attualmente oltre alle due sedi produttive dislocate

in Italia, ne abbiamo una nel Nord della Francia con una produzione di circa 12 milioni di metri lineari di profili, una nel Nord America ed una in Australia. Ad esse si aggiungono le filiali di distribuzione dislocate nelle Isole caraibiche e quella di recente creata nell'Isola de la Reunion per sostenere la crescente richiesta di tapparelle di sicurezza proveniente da diversi mercati dell'Oceano Indiano. Complessivamente in nostro gruppo è formata da 5 unità produttive e 4 filiali di distribuzione nel quale sono impiegati oltre 200 dipendenti per un fatturato consolidato che ha raggiunto i 52 milioni di Euro. Stiamo completando un sistema di gestione della produzione completamente informatizzato attraverso l'uso di codici a barre e la realizzazione di un impianto fotovoltaico da 50kWatt per dare il nostro fattivo contributo alla riduzione delle emissioni clima alteranti. Sempre negli anni '90 abbiamo cominciato a sviluppare politiche di marketing attraverso anche investimenti pubblicitari a sostegno del brand studian-



Vittorio Croci,
presidente del Gruppo Croci

Cesare Croci,
A.D. del Gruppo Croci



Luciana Garbin ha anticipato come in parallelo all'attività relativa alla nuova comunicazione sono state studiate alcune operazioni che coinvolgono direttamente il trade ("20 assicurazioni per 1 motore"; "Sottoscrivi l'assicurazione e vinci con Croci") mentre per il cliente finale che acquista una tapparella Croci motorizzata Somfy è in fase di definizione con Alpitour pure un concorso che dovrebbe rifarsi allo slogan "aggiungi la tecnologia radio"



do strategie che ci consentissero di percorrere percorsi nuovi per il nostro settore.>> Affermazione alla quale si è subito collegata **Luciana Garbin**, che del marketing Croci è la responsabile, per entrare nel merito della nuova strategia sviluppata per il 2008 «... Sentivamo il bisogno di cambiare e dopo aver ascoltato diverse proposte l'agenzia Menabò di Forlì è stata quella che più ci ha sorpreso e successivamente convinto proprio per il suo aspetto fortemente innovativo articolato sulle caratteristiche che ci distinguono sul mercato.»



Roberto Mezzalana
direttore commerciale
di Somfy Italia

AZIONE SINERGICA TRA LEADER

Difatti, come hanno poi dettagliatamente spiegato **Rita Neri** e **Andrea Laghi** della **Menabò srl** il concept su cui si articola è quello espresso da un messaggio che ha alla base un aspetto che è inequivocabilmente riferibile alla positività di una casa da sentire come sicura: quello del-

la vacanza. Di qui il concetto che sarà sostenuto dalla nuova strategia di comunicazione promozionale: Croci vacanza sicura. Messaggio che ha reso possibile lo sviluppo di nuove campagne di co-marketing con partner molto importanti e "inconsueti" (Alpitour) su media non ancora affollati dalla pubblicità quali i cataloghi viaggi e i siti dei maggiori Tour Operator (Alpitour, Francorosso, Viaggi Idea, Villaggi Bravo, ecc). Nuove partnerships che nel nostro settore segna-



Rita Neri e
Andrea Laghi
dell'agenzia Menabò hanno
dettagliatamente spiegato il
concept su cui si articola la
campagna promozionale
inequivocabilmente
riferibile alla positività di
una casa da sentire come
sicura: quello della vacanza



no l'avvio di una più articolata collaborazione tra il Gruppo Croci e Somfy Italia (filiale italiana della multinazione leader mondiale nelle motorizzazioni per tapparelle) e che appare destinata a diventare sempre più stretta creando così la possibilità che si apra una nuova fase nel ciclo di sviluppo del mercato italiano degli avvolgibili «Somfy ha aderito questa campagna non solo per i valori che esprime e per gli innovativi strumenti di comunicazione che utilizza - ha spiegato nel suo intervento **Roberto Mezzalana**, direttore generale di Somfy Italia - ma anche perchè essa genera l'occasione per articolare una solida base sinergica tra due marchi di riferimento sul mercato italiano e internazionale. E perchè si è stabilita una sinergia? Perchè dialogando ci siamo accorti di avere la visione di un mercato al cui centro sono collocati i medesimi concetti e principi uniti dalla comune consapevolezza della grande responsabilità che ci assegna il nostro ruolo di rispettivi leader di mercato. Una enorme responsabilità che deriva dal compito di dover indirizzare le grandi potenziali di sviluppo che la tapparella ha rispetto alle altre chiusure oscuranti, in termini di valore aggiunto (prestazioni termo-acustiche, confort, sicurezza, possibilità di centralizzarne il controllo) ma che difficilmente vengono percepite dal consumatore finale che tende a considerare la tapparella un prodotto "povero". Ma ciò non è assolutamente vero ed è compito di Croci e Somfy spiegarlo, quando se ne creano le opportunità, attraverso azioni coordinate. Nella strada che intendiamo percorrere insieme quello che avete visto oggi è solo il primo passo. Altri ne stiamo definendo.» E la successiva presentazioni dei risultati emersi da una ricerca commissionata per il mercato italiano ne hanno reso numericamente evidenti le grandi potenzialità di sviluppo. ■