



ANGELO BELFIORE

Marketing Buyer

NATUZZI

OPINION LEADER



AREA: ARREDAMENTO E DESIGN

NATUZZI
It's how you live

La Natuzzi ha da sempre creduto ed investito nelle attività di Marketing e Comunicazione sin da quando le dimensioni aziendali non erano quelle attuali. Tali investimenti hanno portato nel corso degli anni ad una penetrazione e ad un riconoscimento del brand **Divani&Divani** molto forte.

La nuova strategia di "branding", partita ormai da qualche anno, vede il posizionamento verso l'alto del marchio Natuzzi in ambito internazionale nell'area di "azienda leader del confort".

Tale strategia è stata attuata mediante notevoli investimenti sia sulla innovazione del prodotto (il contenuto) che sulla nascita di nuovi concetti espositivi quali Stores e Galleries (i contenitori) il tutto supportato da considerevoli investimenti pubblicitari.

Al centro di questa strategia vi è la soddisfazione del cliente.

Le attività di Marketing degli ultimi 4 anni hanno visto un notevole incremento sia di volume e sia di valore dei budget allocati. Gli investimenti previsti a supporto della marca saranno sempre molto forti anche per il prossimo anno.

Il mondo della comunicazione è tra i più complessi. Riuscire a definire le migliori condizioni economiche per acquistare le attività di Marketing in una multinazionale dell'arredamento è davvero entusiasmante ma non per questo facile poiché le variabili esterne e interne sono numerose.

La necessità di negoziare la comunicazione alle migliori condizioni economiche in modo da ottenere il massimo risultato da una campagna pubblicitaria ha visto l'azienda attrezzarsi con risorse professionali "marketing oriented" dedicate totalmente agli acquisti di creazione pubblicitaria, di spazi media, di attività di rela-

zioni pubbliche, di materiali stampati a supporto della comunicazione istituzionale e di prodotto.

La Natuzzi ha guardato con lungimiranza a quello che sarebbe stato il valore aggiunto ottenibile da acquisti di marketing ben fatti, ed è stata tra le prime aziende italiane ad aver introdotto nella propria Direzione Acquisti la figura del **Marketing Buyer**.

La Comunicazione d'impresa rappresenta per le aziende una strategia vincente non ancora realmente percepita dallo scenario economico italiano soprattutto in un momento storico ed economico particolarmente delicato.

Per una piccola e media azienda voler fare comunicazione o avvicinarsi ai grandi mezzi nazionali è molto costoso, tanto che in momenti di crisi economica le stesse si vedono costrette a ridurre notevolmente o addirittura eliminare tale voce di costo dai loro budget creando un duplice danno per se e per l'economia.

Molti imprenditori italiani sanno bene qual è il valore aggiunto della comunicazione e del marketing, ma c'è ancora tanto da fare.

Il Vademecum del Comunicatore del 2006 potrebbe essere così sintetizzabile:

- Avvicinarsi all'imprenditore con molta pazienza ed umiltà, sapendo che la cultura di marketing non è così diffusa come si possa credere. Tale gap è maggiormente riscontrabile in aziende del Sud.
- Pensare ad onorari ridotti o magari legati al raggiungimento degli obiettivi in modo da rischiare insieme nelle sfide.
- Avere l'obbligo morale verso l'imprenditore di formarlo, accompagnarlo, affinché ogni Euro investito in marketing si possa trasformare in ritorno di fatturato e di immagine aziendale.