



GAIA MAZZON

Head of Communications & Public Relations/
Bialetti Industrie

Gaia Mazzon, trentaquattrenne, originaria di Castelnuovo della Garfagnana (LU), è da due anni alla guida della Comunicazione e delle Relazioni Esterne di Bialetti Industrie, Gruppo industriale italiano cui fanno capo marchi prestigiosi del casalingo e del ped Made in Italy come Bialetti, Aeternum, Girmi, Rondine e CEM. Dopo la laurea in Scienza dell'Informazione e della Comunicazione conseguita all'Università di Nice-Sophia Antipolis (Francia) e il Master in Marketing alla SDA Bocconi, il percorso professionale di Gaia Mazzon si è sviluppato e arricchito attraverso incarichi di crescente responsabilità nei diversi settori della comunicazione e del marketing, svolti presso istituzioni e aziende di prestigio tra cui Gruppo Editoriale Faenza Editrice, Piazza Affari Gestione e Servizi SpA, società controllata di Borsa Italiana SpA, e Promoest (nelle sedi di Shanghai e Milano). Prima di approdare in Bialetti Industrie nell'aprile 2010, Gaia Mazzon ha ricoperto l'incarico di Responsabile Comunicazione Istituzionale, Interna e Public Relations del Gruppo Castorama, oggi Groupe Adeo-Leroy Merlin Italia.

FARLO. FARLO BENE. FARLO SAPERE.

Il mondo sta cambiando e i media affrontano una sfida epocale. Di conseguenza anche la comunicazione delle imprese di marca deve evolvere per rispondere adeguatamente alle nuove esigenze.

I nostri marchi sono da sempre sinonimo di creatività e innovazione e per questo è necessario che l'immagine che riflettiamo sia all'esterno che all'interno dell'azienda sia coerente con il mood "Made in Bialetti"

Bialetti Industrie S.p.A. è una realtà industriale leader in Italia e tra i principali operatori nei mercati internazionali del casalingo e del piccolo elettrodomestico. Di questi cui fanno capo marchi di lunga tradizione e assoluta notorietà come Bialetti, Aeternum, Rondine, Girmi e CEM. Bialetti Industrie opera nella produzione e commercializzazione di prodotti rivolti all'Houseware. In particolare, il marchio Bialetti è presente nel mercato con prodotti per la preparazione del caffè come caffettiere tradizionali, caffettiere elettriche e macchine elettriche per il caffè espresso, oltre che con una propria linea di caffè in capsule. I marchi Aeternum, Rondine e CEM, invece, sono dedicati al segmento degli strumenti da cottura e accessori da cucina, mentre Girmi è brand leader specializzato nel settore dei piccoli elettrodomestici per la cucina.

Vista la varietà di settori, ciascuno di questi brand e prodotti richiede necessità di comunicazione specifiche correlate alla strategia commerciale adottata, sia per l'Italia che all'estero. Inoltre da sempre la nostra azienda è stata all'avanguardia nell'utilizzare i mezzi di comunicazione, basti pensare al Carosello e all'icona del nostro marchio, l'Omino coi baffi, che è entrato nella casa e nel cuore di milioni di italiani. La prospettiva con cui l'azienda deve approcciar-

si alla comunicazione è cambiata, è il consumatore il protagonista, è lui che studia, analizza, confronta e poi seleziona e compra. Diventa quindi fondamentale cambiare anche il modo di gestire la comunicazione.

Negli ultimi anni Bialetti Industrie ha intensificato le attività below the line dando seguito all'organizzazione di roadshow per i migliori clienti, incontri con la stampa per la presentazione dei nuovi progetti e sviluppo di attività di cobranding.

Il Gruppo, distintosi negli anni sia per l'elevato grado di innovazione e qualità dei propri prodotti sia per l'impiego di nuovi materiali e tecnologie, deve seguire anche sul web le nuove frontiere della comunicazione per rispecchiare l'approccio all'innovazione, anche verso l'esterno. Sono state, infatti, messe on line le pagine ufficiali del Gruppo sui principali social network e creati mini siti ad hoc per il lancio di prodotti.

Bialetti industrie è un gruppo con sede centrale a Coccaglio (BS), nella quale vengono definite le strategie di ciascun brand. Da qui partono le linee guida per le strategie di comunicazione, che vanno però poi declinate e personalizzate sui diversi mercati, non c'è quindi una standardizzazione dei messaggi.

Per CREARE una comunicazione efficace innanzitutto ci deve essere un messaggio chiave, unico e chiaro con un reale contenuto che dia al fruitore del messaggio un valore aggiunto. Per costruirlo è fondamentale che sia ottimizzato il flusso di informazioni interne all'azienda, coinvolgendo le diverse aree aziendali interessate dell'attività al fine di condividere e sviluppare da subito in modo coordinato il progetto. In Bialetti Industrie crediamo profondamente nel lavoro di squadra e nel contributo importante che ogni area dell'azienda può portare. Assoluta-



mente fondamentale, inoltre, è la conoscenza del mercato e dei competitor.

La seconda fase, ovvero il GESTIRE la comunicazione, può essere riassunto in questa frase “dire la cosa giusta, alla persona giusta, al momento giusto”. Bisogna quindi definire i mezzi e i tempi di rilascio, ma soprattutto declinare il linguaggio usato sui diversi media, secondo i diversi target. Le aziende devono saper selezionare i canali e non farsi prendere dalla frenesia di seguire “le mode” della comunicazione, adattarsi alla naturale evoluzione del modo di comunicare non significa sovra comunicare, perché il consu-

matore è sempre più selettivo nella ricezione di un messaggio.

Il lavoro però non finisce qui: MONITORARE il lavoro fatto, i risultati, il vissuto del consumatore è importante tanto quando tutte le fasi precedenti. In particolare, proprio con lo sviluppo dei nuovi media, la web reputation deve essere un punto focale sul quale investire (basti pensare che il 30% dei consumatori prima di un acquisto consultano il web). I nostri prodotti per la preparazione e cottura di alimenti sono strettamente legati alla salute e alla sicurezza, per questo è essenziale avere un monitoraggio costante sulla soddisfazione del consumatore e sull'im-

agine che hanno in nostri prodotti. Per questo motivo la nostra organizzazione interna fa sì che marketing, controllo qualità, ricerca e sviluppo e comunicazione lavorino insieme sinergicamente perché i nostri prodotti rispecchino sempre le promesse fatte comunicando al consumatore.

Volendo riassumere in un concetto la filosofia della nostra azienda nell'approccio alla comunicazione, prendiamo una frase detta proprio da Renato Bialetti, che negli anni '50 con gli indimenticabili caroselli dell'Omino coi Baffi è stato uno dei primi in Italia a credere fortemente ed investire in comunicazione: FARLO. FARLO BENE. FARLO SAPERE.