

CALZATURIERI DEL BRENTA

UNA RIFLESSIONE, UNA PROPOSTA

di Bruno Luciani

Amministratore Delegato Modulo Marketing srl

Una prima riflessione che mi sento di proporvi è sulla natura stessa di questa crisi. Infatti quella che stiamo affrontando da quasi due anni è una crisi diversa dalle altre, perché prodotta da una anomalia del sistema finanziario piuttosto che da una problematica economica e che ha rapidamente coinvolto, per la prima volta nella storia, tutto il mondo: risultato della globalizzazione dei mercati.

Pensare di passare dalla crisi allo sviluppo è pertanto ormai un aspetto che molti specialisti condividono come non più ipotizzabile, perché questa post-crisi ha creato, come aspetto riflesso, anche nuovi bisogni economici nell'ambito di nuovi modelli di competitività aziendale.

In questo senso, pertanto, se nel passato esistevano delle “formule” abbastanza univoche e idonee a ricreare competitività alle aziende in un momento dopo crisi (come ad esempio la formula della delocalizzazione degli anni 90, o quella dell'accorciamento delle filiere degli anni 2000, etc.) oggi è sicuramente non solo più difficile trovare una “ricetta unica “che vada bene a tutti i settori, ma anche individuare una risposta per tutti.

Questo significa che siamo decisamente entrati nell'era della complessità delle scelte strategiche e ogni azienda o settore deve ricercare più che la propria strada, una propria mappa di riferimento.

Alcuni elementi sono però ancora da ritenersi guide strategiche generali, indirizzi che una volta interpretati vanno resi concreti per uno specifico settore merceologico, come ad esempio:

IDENTITA' - PERSONALITA' – POSIZIONAMENTO - DISTINGUIBILITA' – INNOVAZIONE - UTILITA' - SIMPATIA e RELAZIONE con IL CLIENTE.

Tutti questi elementi devono infatti essere in grado di creare VALORE soprattutto per il CLIENTE, e non solo per l'impresa.

Tra le tante strade che potremmo valutare per rilanciare il settore calzaturiero, mi verrebbe voglia di approfondire assieme a voi un percorso che possa far sì che il vostro prodotto abbia una forte identità territoriale. La questione è dunque: come essere riconosciuti da parte del consumatore come sinonimo di scarpa italiana, a prescindere dal marchio e dalle forme?

Riuscire infatti a dare una connotazione di identità al prodotto ACRIB potrebbe servire a difendere contestualmente sia il vostro patrimonio produttivo che quello culturale.

Un esempio di Case History perfettamente riuscita in questa direzione, anche se di tutt'altro settore, è l'automobile tedesca. A prescindere che sia AUDI, MERCEDES, VOLKSWAGEN o BMW, un'auto tedesca ha una sua forte connotazione e una personalità inconfondibile, dove tanti piccoli particolari caratterizzano un'identità di fabbricazione assolutamente riconoscibile.

Questo è solo un esempio, ma serve a dimostrare come i prodotti a forte identità, ancora prima che i brand, siano sicuramente in grado di sviluppare più a lungo degli altri una propria competitività a livello mondiale. Questa particolare attenzione all'identità di produzione trova spazio di affermarsi in uno scenario dove, anche se si potrà costruire

tutto dappertutto, sta ugualmente nascendo la necessità di poter scegliere anche il luogo di produzione, il “MADE IN” ricercando e ricreando quindi la storia e il fascino di un Paese che abbia rappresentato nel nostro immaginario una leadership di prodotto. La globalizzazione porterà infatti a mio avviso anche un maggiore senso di ricerca non solo delle proprie origini, ma anche di quelle che avremmo voluto o sognato di avere, magari solo possedendo un “prodotto”.

Questo significa che potrebbe essere anche possibile rivalutare il concetto del MADE IN non tanto e non solo come identificativo del luogo di produzione, ma soprattutto come identificativo dello stile di produzione e della creatività che lo ha caratterizzato.

Altro elemento sicuramente interessante da approfondire riguarda la filiera della Distribuzione, intesa però nell’accezione più evoluta del termine. Mi spiego meglio. Significa non solo pensare alla realizzazione di catene di vendita proprie o in franchising, come si pensava negli anni 90, ma anche di negozi specializzati a forte identità e riconoscibilità.

Seguire questa direzione significa proporsi come una vera e propria scelta di posizionamento di prodotto e servizio pre e post vendita, ovvero creando negozi in grado di offrire anche il pluri marchio, ma sempre attraverso un modello, un format unico e distinguibile dagli altri.

Entrambe le due idee (IDENTITA’ e DISTRIBUZIONE SPECIALISTICA a forte identificazione) potrebbero essere elementi da sovrapporre e a loro volta rappresenterebbero una importante e nuova opportunità che potrebbe essere colta anche per favorire anche il passaggio generazionale, fortemente presente nel vostro

comparto produttivo: perché non affidare infatti la realizzazione di queste nuove strade alla scoperta delle nuove generazioni?

I giovani potrebbero, con il loro entusiasmo naturale, pensare e concretizzare alcuni progetti pilota da poter trasformare in seguito in modelli di riferimento per l'intero comparto produttivo che troverebbe supporto nell'esperienza e nella tradizione e pertanto nel valore che l'ACRIB ha conquistato nel mondo.

Questa è una sfida che mi piace, e a voi?

Bruno Luciani

12 aprile 2010