

Sabato 22 febbraio 2025

mondo ... business

Il magazine per le imprese del territorio

Cremona - Crema - Casalmaggiore

161
2025

RACCONTARE IL TERRITORIO
IN TUTTI I SUOI ASPETTI
È UNO DEI MODI PER FARLO
CRESCERE E PROMUOVERLO
MA LA COMUNICAZIONE
È DIVENTATA SEMPRE
PIÙ IMPORTANTE
ANCHE PER ISTITUZIONI
SOCIETÀ E AZIENDE
I CITTADINI VOGLIONO
SAPERE COSA
FANNO E COME
LO FANNO

**COMUNICARE
È LA CARTA
VINCENTE**





Dal 1951 Esperienza, Passione e Continuità



100% CARNE ITALIANA

“Selezionare le migliori carni italiane fresche per trasformarle in prodotti di eccellenza dal sapore inconfondibile”

La Futura Salumi S.r.l.

Via delle Arti - 26010 SALVIROLA (CR) - Tel. 0373-780115

www.lafuturasalumi.it



La Futura Salumi -



la_futura_salumi

Il Vero Salame Cremasco

di Luca Puerari

Valore e fiducia Se comunicare è raccontarsi



Una cosa è certa: la comunicazione, a tutti i livelli, è il cuore pulsante della società contemporanea. Che si tratti di istituzioni pubbliche o aziende, il modo in cui le informazioni vengono trasmesse incide sulla fiducia delle persone, sulla credibilità di un ente o di un brand commerciale. Insomma, la comunicazione è un moltiplicatore di valore e pesa sulla qualità della vita dei cittadini che sono anche utenti e consumatori.

In un'epoca dominata dai social media e - ormai - dall'intelligenza artificiale, il valore della comunicazione è universalmente riconosciuto, ma il suo ruolo è sempre più delicato e carico di responsabilità. E proprio per queste ragioni *Mondo Business* ha dedicato la cover story a questo tema cercando di inquadrarlo sotto diversi aspetti. Ne è uscito un approfondimento ricco di spunti che chiarisce una volta di più la complessità e le mille sfaccettature del 'fare comunicazione'.

La comunicazione istituzionale è essenzialmente - ma non solo - un servizio per il cittadino. Le istituzioni, come i Comuni e le amministrazioni pubbliche, hanno il dovere di informare in modo chiaro, puntuale e accessibile. La trasparenza è la chiave fondamentale per rafforzare il rapporto di fiducia fra cittadini e istituzioni e garantire un dialogo efficace tra la pubblica amministrazione e la comunità.

Quello della trasparenza è un tema delicato e per nulla scontato. Se è vero che oggi, grazie ai social media e alle piattaforme digitali, le istituzioni possono raggiungere rapidamente un vasto pubblico, è altrettanto innegabile che la sfida vera è quella del 'messaggio chiaro e fruibile da tutti'. Una comunicazione poco chiara o ancor peggio frammentaria

può generare confusione, alimentando dubbi e diffidenza. E la mancanza di autorevolezza diventa un boomerang assai pericoloso.

La comunicazione nel mondo del business è ugualmente importante ed è un elemento essenziale per distinguersi in un mercato sempre più vasto e competitivo. Le aziende non si limitano più a promuovere prodotti o servizi, ma sono chiamate a raccontare una storia, creare un legame emotivo con il pubblico e trasmettere valori autentici. Il cliente-consumatore al giorno d'oggi è più attento e consapevole, vuole sapere tutto di un prodotto ed ecco che un messaggio sincero e accattivante è indispensabile per conquistare la sua fiducia.

C'è poi la comunicazione che riguarda il territorio: una 'partita' molto importante con immediate ed evidenti ricadute sui valori economici. Il 'sistema cremonese' non sfugge a questa regola e ha bisogno di una strategia per far conoscere la propria immagine e per incrementare il livello di interesse verso le sue numerose eccellenze: musica e liuteria, agroalimentare, cosmesi ma anche qualità della vita in senso generale, turismo lento. La ricetta per il territorio la spiega bene Lorenzo Tavazzi (responsabile Area Scenari e Intelligence di TEHA Group) richiamando la 'filosofia' del Masteplan 3, il documento realizzato da The European House - Ambrosetti (ora TEHA Group) per conto dell'Associazione Industriali: 'Occorre sviluppare una narrazione concreta ed efficace che susciti emozioni, veicoli un'immagine vincente e innovativa del territorio e posizioni la provincia di Cremona e la sua offerta nella mappa mentale di potenziali investitori, talenti e chiunque abbia un interesse verso il territorio'. 'Comunicare è la carta vincente' è il titolo di copertina di MB. Verissimo. Ma a patto che si trasmetta un messaggio genuino.

L'EDITORIALE



3 **Valore e fiducia Se comunicare è raccontarsi**

Luca Puerari

COVER STORY

6 **ROMENTI** di L. Puerari
*«Ora non basta più far bene
Il consumatore vuol sapere tutto»*

10 **FINI**
*Chi comunica con i cittadini
ha il dovere della chiarezza*

12 **FORGHIERI** di N. Arrigoni
*Nella PA conta il rapporto diretto
Digitale, app e ora arriva l'IA*

14 **TAVAZZI**
*Visione strategica e coerenza
Così il messaggio fa centro*

16 **SOGLIA** di N. Arrigoni
*«L'unicità del territorio viene
valorizzata se si lavora insieme»*

20 **ASST CREMONA**
*Comunicare è relazionarsi
Fa parte del percorso di cura*

22 **PADANIA ACQUE**
*«L'oro blu un bene prezioso»
La missione del gestore unico*

29 **FALANGA**
*Strumento per dialogare
con le aziende e il territorio*

30 **LINDBERGH** di L. Ugaglia
*Comunicare fa il business
Un mestiere nel mestiere*

32 **STEEL COLOR** di A. Bodini
*«Raccontare l'estetica
decisivo nel nostro settore»*

35 **MARANGONI**
*Costruiamo relazioni
e creiamo valore condiviso*

36 **BITDESIGN** di D. Dolci
*La missione di accompagnare
la crescita delle aziende*

39 **IRISBLU** di D. Dolci
*Comunicare bene la qualità
è la ricetta vincente*

43 **DE MARINO**
*Raccontarsi bene accresce
il valore del nostro brand*

44 **STUDIO PI-TRE**
*Promuovere e creare fiducia
I tanti ruoli della comunicazione*

46 **RETTIFICA TERRENI**
*Contatti con clienti e partner
Le fiere un'occasione ideale*

49 **SEVERGNINI**
*Ambasciatori di fiducia
Trasparenza prima di tutto*

50 **LATTERIA SORESINA** di A. Arco
*Comunicare è la ricetta
per sviluppare un marchio*

53 **GRANA PADANO** di A. Gandolfi
*Comunicazione vincente
Il Consorzio fa scuola*

TECNOLOGIA

56 **CORSA FRA COLOSSI** di G. Cavallo
*La Guerra Fredda
dell'Intelligenza Artificiale*

LA PAROLA ALLE ASSOCIAZIONI

58

LAA di D. Dolci

Crema Ecology Services
Il 'green' della prima ora

59

LAA

Officina di lungo corso
Fusar Poli sa come si fa

61

LAA di D. Dolci

'Da Norcia pizza & Co'
tra lievito madre e farine

62

INDUSTRIALI

Rossi: «Un patto scuola-imprese
per trattenere i talenti»

65

INDUSTRIALI

Bosisio: «Manifatturiero sostenibile?
È possibile: ecco come si fa

66

CNA

Da Shock Acconciature
l'eleganza è senza tempo

69

CNA

Torna Eat to Meet'
Fare affari a tavola

70

LIBERA AGRICOLTORI

Dopo un anno difficile
le priorità del Primario

73

LIBERA AGRICOLTORI

La cerealicoltura al tempo
dei cambiamenti climatici



161
2025

Sabato 22 febbraio 2025

IL BAROMETRO

74

IL METEO DI MONDO BUSINESS

Sole pieno, nuvole e pioggia
Ecco i 4 protagonisti del mese



Associazione Industriali
Cremona



Artigiani
Imprenditori
d'Italia

Cremona



libera
associazione
artigiani



LIBERA ASSOCIAZIONE
AGRICOLTORI CREMONESI

di Luca Puerari

«Non basta più far bene Il cittadino-consumatore vuol sapere proprio tutto»

L'INTERVISTA. STEFANIA ROMENTI
**«Comunicare la filosofia che c'è dietro
le scelte di un ente o la strategia
di un'azienda è ormai un obbligo»**

Il mondo della comunicazione è molto vasto e complesso e nell'epoca dei social media in cui un po' tutti si sentono 'comunicatori di successo' districarsi risulta ancora più difficile. Esistono tanti tipi di comunicazione: quella istituzionale fatta da un ente o una organizzazione pubblica, quella proposta da una azienda privata, quella commerciale. Quali sono le strategie da mettere in campo, quali sono i linguaggi da usare, quali sono i canali divulgativi da preferire sono solo alcuni dei temi che abbiamo affrontato con **Stefania Romenti**, professore ordinario di Strategic communication presso l'Università IULM di Milano.

Nell'epoca della comunicazione, in una società in cui tutti comunicano attraverso i canali più svariati, il primo interrogativo quasi provocatorio potrebbe essere questo: da cosa nasce tutta questa urgenza di comunicare?

«Fino ad alcuni anni, molti imprenditori erano convinti che bastasse far bene senza comunicarlo soprattutto nel campo della sostenibilità ambientale e sociale. Ora questo non è più consigliabile. Ogni organizzazione sia essa pubblica o privata ha una mente (il piano strategico definito dalla sua governance) e un'anima (dei valori, una missione, una filosofia di fondo). Ogni organizzazione oggi deve dar voce alla propria mente e alla propria anima, perché il consumatore non si accontenta più di sapere che un prodotto possiede determinate caratteristiche, ma vuole capire da dove proviene quel prodotto, in quali valori crede chi lo ha fatto nascere, a quale progetto visionario e di lungo periodo può contribuire comprando quel prodotto. Ecco che se un'organizzazione non comunica, lo fa qualcun altro al posto suo e questo è evi-

dentemente più rischioso e da evitare, perché darebbe voce a un'anima e a una mente che non sono necessariamente quelle vere e autentiche dell'organizzazione».

Quali sono le principali differenze tra la comunicazione di una istituzione o di un ente pubblico rispetto a quella di un'azienda privata?

«Negli ultimi anni le differenze tra la comunicazione di un'istituzione o di un ente pubblico rispetto a quella di business si sono assottigliate. Tant'è vero che vediamo istituzioni comunicare attraverso canali social, come per esempio i carabinieri che hanno più di 500mila follower su Instagram. D'altro canto vediamo aziende private che rimarcano il proprio ruolo nella società e si fanno promotrici di cause e tematiche tradizionalmente appannaggio di attori pubblici. Se analizziamo oggi le conversazioni web su tematiche di rilevanza sociale, come l'emergenza idrica, la sicurezza o il cambiamento climatico, gli attori più coinvolti sono le grandi multinazionali prima ancora delle istituzioni pubbliche. Per esempio i contenuti web nel mondo sulla salute degli oceani sono dominati da Microsoft e Adidas, mentre quelli sui rifiuti da Starbucks e Pepsi. Certo poi rimangono le differenze legate agli obiettivi che ogni organizzazione ha nel comunicare e quelle legate al tono di voce che rimarrà evidentemente più istituzionale in alcuni casi».

Quali sono gli errori più comuni che enti pubblici e aziende commettono nella loro comunicazione?

«Partiamo da due considerazioni. La prima è che la comunicazione è una materia viva, in perenne cambiamento e peraltro un cambiamento sempre più veloce. Quindi accade che chi comunica non sia sempre al passo con i tempi, non abbia

«Al giorno d'oggi la società è molto sensibile alla trasparenza e all'autenticità, pertanto ciò che conta di più è un'informazione chiara, credibile e di qualità»



Stefania Romenti
è professore
ordinario
di Strategic
communication
presso
l'Università
IULM
di Milano

CHI È

STEFANIA ROMENTI

È professore ordinario di Strategic communication presso l'Università IULM di Milano, dove è anche Prorettore alla Didattica, dirige il Master Executive in Relazioni pubbliche d'impresa e coordina il Dottorato di ricerca in Communication, Markets and Society. Dal 2017 Romenti è direttore scientifico del Centro di ricerca per la comunicazione strategica (CECOMS) per monitorare le tendenze della comunicazione d'impresa e istituzionale in Italia e a livello internazionale. Ha ricoperto incarichi istituzionali come la Presidenza di EUPRERA, l'associazione europea che riunisce gli accademici nel campo della comunicazione strategica. I suoi contributi appaiono regolarmente nelle riviste scientifiche più prestigiose nel campo della comunicazione e nelle testate giornalistiche, come il Sole24Ore, Corriere della Sera, Il Giorno. Da anni Romenti collabora con multinazionali, aziende pubbliche e istituzioni per aiutarle a valorizzare il contributo strategico che la comunicazione può apportare alla propria missione.

una corretta sensibilità delle priorità dell'opinione pubblica in un determinato momento, utilizzi linguaggi magari desueti, e quindi commetta errori dettati da un approccio comunicativo non aggiornato. Oggi in una società molto sensibile alla trasparenza e all'autenticità, dove lo scrutinio sociale è rilevante, una compagnia aerea che, in occasione di un piccolo incidente sulla pista di atterraggio, decide di nascondere quanto è accaduto colorando la propria livrea e pennellando di bianco l'aeromobile commette un errore comunicativo non ammissibile. La prima regola della comunicazione in situazioni di crisi è ammettere che si è consapevoli di quanto è accaduto, scusarsi per l'episodio e assicurare l'opinione pubblica che si farà tutto il possibile per ripagare i danni. La compagnia aerea ha semplicemente commesso l'errore più comune in tema di comunicazione: non capire i tempi, le aspettative dell'opi-

«I comunicatori devono dedicare più tempo all'ascolto rispetto alla diffusione dei messaggi. Decisivo sapere le caratteristiche di chi vogliono raggiungere»

nione pubblica che ha immediatamente condiviso nel web ciò che era accaduto e non ha perdonato. La seconda considerazione, se vogliamo in linea con la prima, è che i comunicatori devono dedicare più tempo all'ascolto che alla diffusione dei messaggi. Partire dal capire chi sono i soggetti con cui si vuole comunicare, quali canali prediligono, che linguaggi utilizzano, come consumano l'informazione. L'errore più classico è comunicare senza sapere le caratteristiche delle persone con cui vorremmo dialogare, partendo dal dare per scontato che ciò che vogliamo comunicare sia di interesse per il nostro pubblico. Purtroppo ciò non può essere dato per scontato».

Il contenuto del messaggio che si lancia, il linguaggio che si usa, il senso e ancora il tono della comunicazione: sono tutti elementi che stanno sullo stesso piano o hanno una importanza diversa?

«Un'efficace comunicazione parte da un'impostazione strategica data-driven, quindi prima di comunicare è essenziale raccogliere dati sul contesto in cui la comunicazione avviene. I dati per definire una strategia, il che significa avere ben chiaro il contenuto del messaggio da comunicare. Solo in seguito arrivano le decisioni in merito al linguaggio, tono di voce e canali da usare che avranno ovviamente un impatto su come

vogliamo che tale contenuto venga compreso e ricordato. Per esempio, se vogliamo sensibilizzare l'opinione pubblica comunicando contenuti sul cambiamento climatico, chiedersi qual è la prospettiva più efficace è il punto di partenza. Possiamo decidere di focalizzarci sui dati scientifici magari facendo parlare un esperto, possiamo scegliere toni più empatici mostrando immagini delle conseguenze sui territori e gli esseri viventi. Una campagna che è piaciuta molto è quella di Ben&Jerry's, multinazionale americana che produce gelato, molto attenta alla sostenibilità ambientale. L'azienda ha tradotto concetti scientifici sull'innalzamento della temperatura terrestre in un linguaggio immediato, creativo, adottando un tono di voce semplice e memorabile. Il gelato che si scioglie al di sopra di una certa temperatura e il chiaro riferimento allo scioglimento dei ghiacciai ha fatto comprendere in modo molto diretto il significato degli accordi di Parigi sul clima».

Come si costruisce un messaggio efficace, chiaro e coinvolgente? Quali sono gli elementi imprescindibili che rendono un messaggio credibile e affidabile agli occhi del pubblico?

«Siamo in un'epoca caratterizzata da inflazione informativa, ovvero da un valore molto basso dell'informazione, perché ogni singola persona è esposta a un numero impressionante di contenuti sotto forma di testi, video, immagini, dati. Basti solo pensare che Google processa 40.000 query in media ogni secondo, che sulla piattaforma X vengono pubblicati in media 350.000 messaggi ogni minuto, e via dicendo. Pertanto oggi ciò che conta di più è l'informazione credibile e di qualità. Per le fonti sarà in futuro sempre più importante accreditarsi come fornitori di informazioni di cui sia stata controllata la veridicità».

In che modo la comunicazione può influenzare la reputazione e la fiducia di cittadini e consumatori?

«La fiducia e la reputazione sono i principali risultati di una comunicazione efficace. Pensiamo che oggi circa l'85% del market value di un'impresa (dati Standard&Poor's 500) è dato da asset intangibili e invisibili. In altre parole, il valore di mercato di un'azienda oggi non è condizionato dal valore dei suoi immobili o dalle sue altre proprietà materiali, ma da asset come il capitale di relazioni, il brand, la fiducia, la fedeltà dei consumatori, la reputazione, l'immagine. E gli asset immateriali crescono se c'è coerenza tra ciò che si comunica e ciò

«Il valore di mercato di un'azienda oggi non dipende solo dai suoi beni immobili, ma anche da asset come il brand, la fiducia la reputazione e l'immagine»



che si fa. Ha fatto molto parlare di sé un caso della multinazionale americana KFC che commercializza pollo fritto e che ha realizzato un'importante campagna comunicativa sulla ricerca scientifica per combattere il cancro al seno, donando anche una somma di denaro ad un'associazione benefica. La campagna è stata un completo flop, perché i consumatori si sono resi conto di quanta incoerenza ci fosse tra un'azienda che realizza utili vendendo cibo non salutare - visto come una delle cause del cancro - e il messaggio comunicato».

Quanto è importante la trasparenza nella comunicazione di un ente pubblico o di un'azienda e in che modo una comunicazione chiara e coerente può rafforzare la fiducia nei confronti di un'istituzione o di un brand?

«Una delle campagne di comunicazione che ha avuto più successo nel 2024 è stata quella che ha comunicato un errore. Lego ha infatti voluto comunicare con chiarezza che non ha raggiunto un obiettivo che aveva fissato circa 10 anni fa e per il quale ha speso ingenti somme di denaro. L'obiettivo era quello di realizzare mattoncini al 100% in plastica riciclata. Negli anni, più volte Lego ha comunicato i suoi sforzi e la tensione verso



**«La coerenza
del messaggio
è importante
Per apparire più
veri e sinceri
ci si deve
mostrare per
quello che si è»**

**«Le fake news
sono un guaio
La sensibilità
sul controllo
della fonte
informativa
è ancora molto
poco sviluppata»**

l'obiettivo finale. Nel 2024 l'azienda ha ammesso di aver fallito perchè non era stata capace di trovare una soluzione adeguata. L'obiettivo non raggiunto in questo caso non è stato nascosto, oppure edulcorato, ma comunicato in modo chiaro, diretto, ammettendo anche gli errori commessi negli anni per aver creduto in un obiettivo poco realistico. Nei prossimi anni sono convinta che molte imprese inizieranno a comunicare in modo più trasparente i target non raggiunti, per esempio nel campo della sostenibilità e dell'Agenda 2030, capendo che è l'unico modo per saldare una connessione anche emotiva con i propri pubblici. Perchè ci si mostra per quello che si è, per i difetti che si hanno e quindi questo ci fa apparire più veri e sinceri».

Quali strategie possono adottare enti pubblici e aziende per contrastare la disinformazione e le fake news?

«Il tema della disinformazione e dei rischi che la società corre quando notizie false circolano, non è ancora nella sua fase di piena maturità. Sono convinta che la sensibilità sull'importanza di controllare la fonte di un'informazione sia ancora molto poco sviluppata tra le persone, soprattutto nelle fasce di

età più giovani. Quindi prima di tutto è importante sviluppare l'educazione e sensibilizzare sul tema attraverso uno sforzo congiunto tra enti pubblici e privati».

L'autorevolezza del cartaceo, la tempestività del web, la prossimità e l'empatia dei social media. Siamo fuori strada o è davvero questa la percezione che hanno i soggetti che devono comunicare dei canali informativi?

«Temo che la fotografia sia un po' più articolata. I quotidiani che godono di maggior fiducia tra gli italiani sono molto pochi, rispetto al totale, e c'è una differenza di alcuni punti percentuale tra le percezioni degli under 35 e delle persone più mature. Il punto è che le piattaforme social sono utilizzate sempre di più come canali informativi. E guardando i dati Reuters del 2024, quando si chiede attraverso quale piattaforma social le persone si informano maggiormente spicca WhatsApp, quindi l'informazione che circola tra i contatti stretti è considerata più affidabile. Nel 2024 è cresciuto anche il fenomeno della news avoidance, cioè la tendenza a evitare le notizie, con picchi che toccano il 40% degli italiani. In generale, secondo i dati Reuters, l'interesse degli italiani nei confronti delle notizie è calato tra il 2016 e il 2024 dal 74% al 40%. E purtroppo c'è una tendenza a informarsi online gratuitamente, quindi senza pagare un accesso a un quotidiano o a una fonte che garantisca un livello adeguato di qualità».

Organizzazione di eventi e convegni. Anche queste sono modalità per comunicare utilizzate sempre più spesso soprattutto dagli enti pubblici e dalle aziende. Qual è il suo giudizio?

«La scelta della modalità con cui comunicare deve sempre dipendere dall'obiettivo e dalle caratteristiche del proprio pubblico di riferimento. Dopo il Covid e gli anni degli eventi virtuali, ora siamo tornati a organizzare molti incontri fisici ma qualche volta senza la piena consapevolezza dell'obiettivo che si vuole raggiungere. Incontro aziende che si sono trasformate nel tempo in veri e propri 'eventifici' e non riescono più a distinguere tra gli eventi che sono più o meno efficaci, ma anche a capire se per raggiungere alcuni obiettivi di comunicazione non sarebbero più auspicabili altri canali al posto degli eventi. Pensiamo all'obiettivo, studiamo la dieta mediatica delle persone con cui vogliamo comunicare e poi decidiamo se è il caso di organizzare un evento oppure se è preferibile investire in altre modalità di comunicazione».

«Per saldare una connessione anche emotiva con il pubblico di riferimento molte imprese cominciano a comunicare anche gli obiettivi non raggiunti»

di Simone Fini (Ad di Afw Studio)

Chi si relaziona coi cittadini ha il dovere della chiarezza

ISTITUZIONI ED ENTI PUBBLICI

Troppo spesso il linguaggio risulta distante e burocratico, quasi ostile verso le persone da informare

Da oltre 25 anni con i miei collaboratori ci occupiamo di comunicazione editoriale e aziendale, trasformando concetti complessi in messaggi chiari e visivamente efficaci. Oggi, però, voglio ribaltare la prospettiva: mettermi dalla parte del cittadino per riflettere su un tema cruciale ma spesso trascurato, ovvero il modo in cui le istituzioni comunicano. Troppo spesso il linguaggio degli enti pubblici risulta distante, burocratico, persino quasi ostile con le persone che invece dovrebbero informare e servire. Come si può colmare questo divario? È possibile costruire un dialogo più chiaro, trasparente e accessibile? Vorrei condividere le mie riflessioni per ripensare la comunicazione pubblica in chiave più efficace e vicina ai cittadini.

Come dovrebbe comunicare un ente pubblico?

La comunicazione di un ente pubblico è una funzione essenziale per garantire trasparenza, coinvolgimento dei cittadini e accesso ai servizi. Deve essere pianificata in modo strategico per rispondere ai bisogni informativi della comunità e rafforzare il rapporto di fiducia tra istituzioni e cittadini. Queste dovrebbero essere le sue 'linee guida' fondamentali.

1) **Puntare su chiarezza, linguaggio accessibile e trasparenza.** Un ente pubblico deve adottare una comunicazione semplice e chiara. Questo significa abbandonare il linguaggio burocratico in favore di formule dirette e accessibili a tutte le fasce della popolazione. La trasparenza è un valore imprescindibile ma anche una forma di rispetto verso l'utente: è fondamentale condividere informazioni in modo aperto e puntuale, senza omissioni o ambiguità e con un linguaggio comprensibile a tutti.

2) **Comunicare anche i disagi: la trasparenza pro attiva è**



un valore. La trasparenza non riguarda solo le notizie positive, ma anche eventuali criticità. Nascondere le difficoltà può compromettere la fiducia dei cittadini. Un approccio corretto prevede di comunicare in modo chiaro le ragioni di interventi che potrebbero creare disagi, come una riforma del sistema di raccolta e gestione dei rifiuti o un nuovo piano viabilistico. Queste informazioni devono contenere in modo chiaro anche le indicazioni per affrontare i disagi momentanei. Inoltre è auspicabile spostare l'attenzione sui benefici futuri, spiegando i vantaggi che tali interventi porteranno nel tempo.

3) **Le modalità di comunicazione e la scelta dei canali sono un altro aspetto rilevante.** Un ente pubblico deve diversificare i canali di comunicazione per raggiungere efficacemente il maggior numero di cittadini possibile, tenendo conto delle differenti fasce d'età e abitudini comunicative. Il sito web istituzionale va utilizzato per informazioni ufficiali, servizi digitali e aggiornamenti importanti. I social media per dialogare in modo diretto e

La trasparenza è un valore e una forma di rispetto verso l'utente. È fondamentale condividere informazioni in modo aperto e senza omissioni o ambiguità



La “buona” comunicazione



Chiarezza, linguaggio accessibile e trasparenza



Il valore della trasparenza pro attiva



Diversificare i canali di comunicazione



Open day: un modello per ridurre le distanze



Coinvolgimento attivo dei cittadini



Visual communication e presenza digitale



informale, soprattutto con le generazioni più giovani. La comunicazione su carta resta fondamentale per raggiungere chi ha meno familiarità con i mezzi digitali, mi riferisco agli anziani ma non solo. Ancora in tanti preferiscono lo strumento cartaceo per comodità. E ancora gli eventi pubblici e gli incontri in presenza, molto utili per stabilire un contatto diretto con la comunità. I servizi di messaggistica istantanea, per comunicazioni rapide e immediate.

4) Open day: un modello per ridurre le distanze. Un'idea innovativa per migliorare il rapporto tra enti pubblici e cittadini è l'organizzazione di 'giornate aperte', simili a quelli promossi nelle scuole. Durante queste giornate, i cittadini possono visitare le sedi istituzionali, incontrare i responsabili dei vari uffici e ottenere spiegazioni dirette sulle novità amministrative. Questi eventi rappresentano un'importante occasione per ridurre le distanze tra istituzioni e cittadini, promuovere la fiducia e chiarire eventuali dubbi in un clima di confronto diretto e costruttivo.

È importante diversificare i canali per raggiungere efficacemente il maggior numero di persone tenendo conto delle differenti fasce d'età e delle abitudini

5) Coinvolgimento attivo dei cittadini. È fondamentale creare altre occasioni di ascolto e dialogo, come sondaggi, incontri pubblici e forum online. Coinvolgere i cittadini nel processo decisionale rafforza il senso di comunità e migliora la percezione delle istituzioni.

6) Visual communication e presenza digitale. La comunicazione visiva, attraverso infografiche e video esplicativi, può semplificare concetti complessi e rendere le informazioni più immediate. La gestione efficace dei social media, con risposte rapide e contenuti coinvolgenti, è oggi imprescindibile per mantenere una relazione attiva con i cittadini.

Comunicare bene significa costruire un rapporto di fiducia tra istituzioni e cittadini. Alla luce di queste considerazioni risulta chiaro che un ente pubblico che sa comunicare in modo trasparente, inclusivo e accessibile contribuisce a migliorare la vita delle persone e a promuovere una cittadinanza più consapevole, attiva e partecipativa.

Gli 'Open day' sono una formula collaudata con pieno successo nelle scuole e sarebbero un valido modello per ridurre le distanze fra ente e cittadinanza

di Nicola Arrigoni

Conta il rapporto diretto Digitale, app e ora arriva l'IA

LA PUBBLICA AMMINISTRAZIONE

Parla l'esperto Claudio Forghieri

«La comunicazione istituzionale ha una finalità legata al servizio»

Nella società dell'informazione la comunicazione è diventata un obbligo di legge per la Pubblica amministrazione da 25 anni, una necessità per tutti, per aziende come soggetti privati. Se non comunico non esisto: questo in sintesi il diktat a cui bisogna adeguarsi, pena l'irrelevanza, la dimenticanza. L'obbligo di legge risale alla legge 150/2000, norma che ha cambiato il modo di pensare e di agire dell'amministrazione pubblica con evidenti riflessi anche sulla vita di tutti i giorni. Tutto ciò con ricadute anche per quanto riguarda il comparto privato che ha declinato l'azione comunicativa come azione di marketing. Pubblica amministrazione e soggetti privati due realtà apparentemente distanti.

Aspiegare l'evoluzione delle politiche di comunicazione della Pubblica amministrazione e il riflesso sul contesto di soggetti privati è **Claudio Forghieri**, docente di Innovazione digitale presso i master MIPA e MIPAC dell'Università Cattolica.

«La legge 150/2000 è il momento storico di massima attenzione alla comunicazione come strumento per un rapporto diretto con il cittadino. Successivamente ha preso corpo una diversa sensibilità e la legge avrebbe meritato qualche ritocco», spiega. «Venticinque anni equivalgono a un secolo nel campo della comunicazione, soprattutto in un'epoca di rapidi e continui cambiamenti tecnologici.

La legge 150 per le amministrazioni pubbliche si concretizza nell'istituzione degli Uffici di relazione per il pubblico, «ma anche nella costruzione di una comunicazione più diretta col cittadino, prima con i siti istituzionali, poi attraverso newsletter dedicate che illustrino i servizi», prosegue Forghieri. «Poi sono arrivati i social media e sono entrati nel bagaglio di strumenti a disposizione delle PA per raggiungere direttamente i cittadini. A questo punto è diventato indispensabile integrare i piani editoriali verso i media tradizionali con



Claudio Forghieri, docente di Innovazione digitale presso i master MIPA e MIPAC dell'Università Cattolica

«È in atto un forte processo di standardizzazione dei servizi digitali dei siti e dei canali di comunicazione. Questa situazione è resa possibile grazie ai fondi del PNRR»

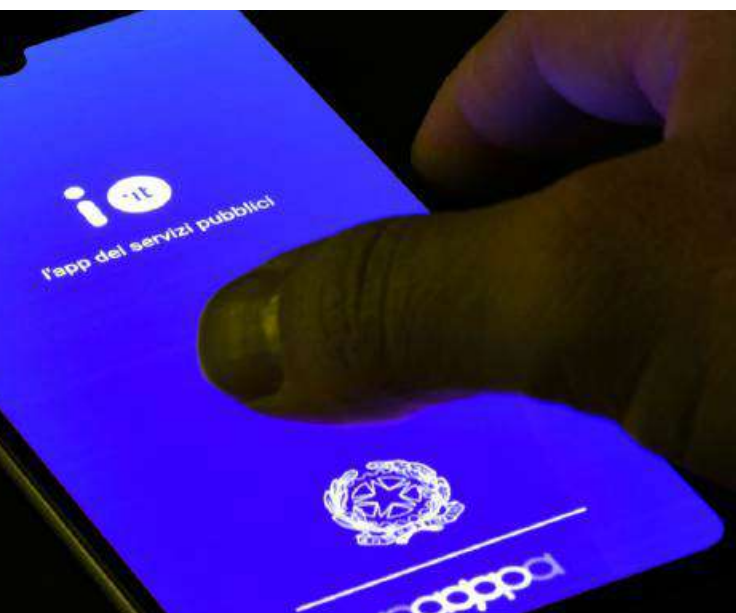


CHI È

CLAUDIO FORGHIERI

Laurea in Storia contemporanea, Master in Gestione dell'Innovazione Tecnologica, giornalista pubblicista, autore di varie pubblicazioni, collabora con numerosi enti ed aziende. È stato docente presso master di università e centri di formazione fra cui Cattolica (Milano), Sapienza (Roma), Trentino School of Management, CUOA (Vicenza). Cura la pianificazione dell'informazione e della comunicazione esterna e interna del Comune di Modena, la gestione della Rete Civica Mo-Net, dell'Ufficio Relazione con il Pubblico, del Centro Stampa unificato e del progetto Smart City. Sin dall'arrivo di Internet in Italia si è occupato di progetti innovativi legati all'uso delle tecnologie per la comunicazione e l'e-government. È stato direttore scientifico presso FORUM PA delle edizioni 2012 e 2013 della manifestazione fieristica 'Smart City Exhibition'. In precedenza è stato il direttore scientifico della rivista 'eGov - cultura e tecnologie per l'innovazione'.

«Per la PA è stato indispensabile integrare i piani editoriali verso i media tradizionali con quelli per i canali social e 'one to one' come la messaggistica»



quelli per i canali social e quelli 'one to one' come la messaggistica».

In questo contesto la comunicazione istituzionale della Pubblica amministrazione ha una finalità legata al servizio: «Con il mutare delle tecnologie stiamo assistendo a una continua digitalizzazione di parti dei servizi. Basti pensare all'App Io che permette di snellire gli obblighi burocratici e amministrativi. E se l'App permette a tutti di entrare in comunicazione con l'ente pubblico, facilitando le procedure, l'altro sviluppo che sta interessando la PA è la trasformazione dei siti pubblici verso un'unica impostazione, determinata con le linee guida nazionali AGID, in modo tale che il cittadino possa abituarsi a un medesima interfaccia su tutti i siti pubblici».

In questa direzione, cioè quella di rendere omogenea la comunicazione della pubblica amministrazione, c'è il convitato di pietra dell'Intelligenza Artificiale argomenta Forghieri: «Sempre più spesso gli sportelli per informazioni di primo livello come orari e procedure semplici, saranno sostituiti da Chat Bot con cui il cittadino dovrà imparare a interfacciarsi. E questo varrà un po' per tutti i canali, compresi gli sportelli fisici».

C'è poi l'aspetto legato alla comunicazione con i media, con i cosiddetti addetti stampa che stanno subendo una forte trasformazione: «Sempre più la centralità dei social e di una comunicazione diretta col cittadino da parte dell'amministratore e della politica richiede la necessità di competenze specifiche che ai tempi della L.150 non appartenevano alla quotidianità del lavoro giornalistico. Il rischio è che la gestione dei social e delle spesso frenetiche interazioni digitali finiscano al centro degli sforzi di chi agisce negli uffici di comunicazione, perdendo di vista gli obiettivi della comunicazione pubblica che vanno perseguiti con ritmi e tempi diversi. Questo fenomeno è da leggere anche nell'ottica di una personalizzazione dell'agire politico e amministrativo». Il comparto privato ha, ovviamente, meno vincoli e tempi di reazione più veloci: «Nelle aziende i Chat Bot sono già una realtà - spiega il docente - e l'attenzione a una comunicazione fortemente targhetizzata e monitorata in tutte le sue dimensioni è naturale in tutte le realtà che devono vendere prodotti o servizi. Qui le piattaforme social hanno sempre più spazio e costituiscono la porta di ingresso e di contatto dei clienti/utenti nel segno di un coinvolgimento emotivo, finalizzato all'acquisto dei prodotti».

«Quello che possiamo notare - conclude Forghieri - tornando ai servizi al cittadino è che nella Pubblica amministrazione è in atto un forte processo di standardizzazione dei servizi digitali, dei siti e dei canali di comunicazione. Questo processo è reso possibile dai fondi del PNRR e da una rinnovata capacità di programmazione e definizione di policy. C'è da chiedersi come integrare questo nuovo scenario con strategie di comunicazione efficaci che accompagnino il cittadino verso l'adozione dei servizi digitali».

di Lorenzo Tavazzi (Senior Partner e Responsabile Area Scenari e Intelligence, TEHA Group)

Visione strategica e coerenza Così il messaggio fa centro

OBIETTIVO CREARE UN BRAND

L'agroalimentare e la musica sono i principali elementi attuali di riconoscibilità su cui comunicare

Nel 2019 l'Associazione degli Industriali della Provincia di Cremona, in collaborazione con The European House - Ambrosetti, oggi TEHA Group e attraverso una capillare attività di ascolto degli stakeholder locali, ha elaborato il Masterplan 3C (M3C), che ha formalizzato la visione strategica per il futuro del territorio: 'Fabbrichiamo (in) armonia'. Una visione coerente con le radici e 'DNA' del cremonese, in quanto riflette un territorio dove 'si vive bene' e si bilancia l'equilibrio della persona, differenziante essendo basata sulla capacità unica di fare coesistere molte attività ed eccellenze e unificante perché delinea un 'filo rosso' conduttore al policentrismo del territorio.

Le priorità d'azione del Masterplan 3C sono confluite negli ambiti definiti dall'ATS 'Io ci Credo', il cui primo cantiere di lavoro è stato focalizzato sull'ancorare una strategia integrata di comunicazione delle eccellenze del territorio e creare un circuito di eventi per rafforzarne la riconoscibilità.

Vi sono infatti almeno tre motivi per cui è prioritario potenziare la comunicazione del territorio cremonese:

1) occorre dare al territorio una visibilità qualificata per stimolarne l'attrattività, dato che le analisi svolte per il M3C hanno evidenziato un netto gap rispetto a tutte le altre province lombarde;

2) è necessario stimolare una positiva visione di futuro nelle nuove generazioni e trattenere le risorse: 2 giovani su 3 dichiarano di vedersi al di fuori della provincia di Cremona tra dieci anni o meno;

3) bisogna supportare la competitività industriale in un contesto in cui l'area vasta cremonese è riconoscibile più per i temi legati alla musica e alla cultura che per altre competenze forti in ambito manifatturiero, come la cosmetica, la metallurgia-meccanica o l'agroalimentare e le bioenergie.



Lorenzo Tavazzi

Molti territori hanno compreso che qualificare e posizionare la propria immagine presso i potenziali investitori, visitatori o residenti è essenziale per competere in un contesto di forte e crescente competizione tra sistemi territoriali su scala internazionale: negli anni '90 Bilbao, in Spagna, ha realizzato una trasformazione da città in graduale declino a polo turistico dell'arte contemporanea di richiamo internazionale. In tempi più recenti Torino ha stabilito di affermarsi come una 'città delle opportunità' che, punta su formazione di alto livello, ricerca scientifica e l'ibridazione con le industrie del territorio. Altri territori hanno creato un brand unificante capace di agire da 'collante' per la campagna di comunicazione: ne è un esempio il marchio-ombrello 'Alto Adige-Südtirol', che accompagna aziende e prodotti altoatesini con una visione e una strategia comuni, collocandoli in un preciso contesto geografico senza rinunciare all'identità dei marchi preesistenti.

Anche il sistema cremonese ha bisogno di una strategia di comunicazione della propria immagine per incrementare il livello di attenzione e di interesse verso le sue eccellenze e



Fonte: elaborazione TEHA Group su risultati della survey presso gli stakeholder del territorio della Provincia di Cremona per ATS "Io ci Credo", 2023. Nel grafico la percentuale di risposte alla domanda: «Su quali cluster di destinatari (turisti, imprese, cittadini) reputa strategico investire prioritariamente ai fini del piano di comunicazione del territorio della provincia di Cremona?»

su cui catalizzare le risorse e gli investimenti. Occorre sviluppare una narrazione concreta ed efficace che susciti emozioni, veicoli un'immagine vincente ed innovativa del territorio e posizioni la provincia di Cremona e la sua offerta nella 'mappa mentale' di potenziali investitori, talenti e chiunque abbia un interesse possibile verso il territorio.

Per comprendere i bisogni del territorio rispetto alla definizione di una strategia integrata per la comunicazione delle eccellenze e il rafforzamento della loro riconoscibilità verso l'esterno, nel 2023 TEHA Group ha condotto una survey presso i principali stakeholder: Istituzioni locali, associazioni di categoria, ecosistema della formazione, ricerca e innovazione... L'indagine ha rivelato che il piano di comunicazione del territorio cremonese dovrebbe indirizzarsi prioritariamente a imprese (77,3% delle risposte) e cittadini (75,8%) e, in priorità successiva, ai turisti (circa 1 rispondente su 2).

Per due terzi del campione l'area cremonese dovrebbe qualificarsi come polo 'alternativo' all'area metropolitana di Milano: l'impresa può localizzarsi a breve distanza da Milano e a costi accessibili, il cittadino può lavorare nella vicina area metropolitana e godere di un'elevata qualità della vita e di un'offerta completa di servizi, mentre il turista può visitare le bellezze del territorio in giornata.

Il sistema cremonese ha bisogno di una vera strategia di comunicazione per incrementare l'attenzione verso le sue eccellenze. Occorre sviluppare una narrazione che susciti emozioni

Per 7 rispondenti su 10 l'agroalimentare e la musica rappresentano i principali elementi attuali di riconoscibilità su cui comunicare, mentre per il futuro l'obiettivo è che il territorio sia associato maggiormente anche alle bellezze naturali e artistiche e al tessuto industriale di eccellenza. Inoltre,

per più della metà degli intervistati, la qualità della vita è la percezione-chiave da promuovere. La convenienza economica e il sistema dei servizi del territorio sono ritenuti il principale fattore per l'attrazione delle imprese (per circa un quarto dei rispondenti), seguite dal posizionamento geografico strategico (20,6%) e dalla qualità del capitale umano (17,6%).

In questo quadro, due elementi di attenzione emergono dalle risposte degli stakeholder territoriali come priorità su cui intervenire e che vanno oltre l'azione di marketing territoriale (ma che al contempo sono integrate con questa): il completamento della rete infrastrutturale (un territorio con gap di connettività) è un

territorio per definizione penalizzato nella sua competitività) e l'implementazione della strategia unitaria per il territorio secondo un approccio policentrico come raccomandato dal Masterplan 3C, essenziale per mantenere 'la barra dritta' degli investimenti e delle policy lungo le direttrici strategiche definite e concordate dagli attori territoriali.

di Nicola Arrigoni



● ● ● ●

**Offerta turistica
attrazioni
di varia natura
e comunicazione
compartecipano
a un obiettivo:
incuriosire
e catturare
il popolo
in movimento
dei turisti**

«L'unicità viene valorizzata solo se si lavora insieme»

COMUNICARE IL TERRITORIO

**Soglia: «La musica della liuteria
lo scorrere lento del Grande Fiume
L'armonia è l'identità di Cremona»**

«**I**l vostro è un territorio unico, ma anche un unico territorio», afferma **Stefano Soglia**, destination manager di Visit Cremona, il brand identity della Destination Management Organization. Tutto ciò per dire che Cremona e la sua provincia hanno una loro unicità che viene rafforzata, se si decide di agire insieme, valorizzando le differenze ma per veicolare un messaggio comune. Non è più pensabile fare da soli, è indispensabile agire in modo che offerta turistica, attrazioni e comunicazione compartecipino a un unico obiettivo: raccontare il territorio in modo tale che faccia delle proprie unicità delle destinazioni desiderabili dal popolo in movimento dei turisti. In questo senso il racconto che si costruisce di un luogo diventa, quanto mai, strategico.



Stefano Soglia è il destination manager di Visit Cremona il brand identity della Destination Management Organization «La vera forza di realtà come quelle della provincia di Cremona sta nell'offerta di uno spaccato di vita a dimensione d'uomo»

«La forza di realtà come quelle di Cremona e del suo territorio sta nell'offerta di uno spaccato di vita a dimensione d'uomo, un luogo in cui arte, ambiente, tradizioni gastronomiche sono segno di un benessere diffuso, di un saper vivere con lentezza e consapevolezza — spiega il manager di Visit Cremona —. Su questo possiamo puntare, dando visibilità a ciò che di unico ha questo territorio, unicità che sa parlare al mondo. Penso alla liuteria, bene immateriale dell'umanità per l'Unesco, ma anche all'arte organaria, senza dimenticare che Cremona è stata



scelta come capofila per le strategie che interesseranno la valorizzazione del canto lirico italiano, anch'esso bene immateriale dell'umanità con il bollino Unesco».

Tutto questo per dire che le risorse attrattive ci sono, bisogna sapere mettere in atto comunicazioni efficaci: «La comunicazione turistica si basa su due elementi essenziali — spiega —. Da un lato c'è il compito di fornire informazioni, dall'altro lato c'è la necessità di emozionare, di coinvolgere il destinatario del nostro atto comunicativo col fine di indurlo ad agire. Si tratta di due aspetti che debbono coesistere e che hanno come effetto, quando sono efficaci, la capacità di indurre le persone a muoversi, a trasformare l'informazione e le emozioni in esperienze concrete, acquistabili. È questo il passo in più che fa la comunicazione turistica un'azione efficace».

Realismo e capacità di sognare e far sognare, questa la strategia comunicativa che vuole mettere in evidenza lo stile di vita e l'armonia delle piccole città, delle destinazioni non usuali che possono essere fonti di scoperte — prosegue —. L'obiettivo è valorizzare le tante anime di questo territorio per evidenziare l'unicità di una terra in cui arte e ambiente, cultura e segni della storia convivono in un mix tutto da raccontare. E allora la prima cosa da capire, in ogni campagna di comunicazione che si rispetti, è quale sia l'identità del territorio che vogliamo comunicare. Racconti di armonie questa può essere la chiave

COS'È

VISIT CREMONA LA NUOVA DMO

Una nuova brand identity presenterà l'anima cremonese agli occhi dei visitatori della provincia. In un solo segno. Si chiama 'Visit Cremona' la nuova Destination Management Organization (DMO) che si propone di riunire il sistema turistico cremonese sotto un'unica bandiera, appena confezionata. La brand identity si inserisce nel Piano operativo 2024-2025 della DMO del territorio provinciale sostenuto da Camera di Commercio di Cremona, Comune di Cremona in collaborazione con Provincia di Cremona, Comune di Crema Comune di Soncino, Comune di Casalmaggiore. Il progetto -

concreto sbocco operativo delle Assise generali sull'economia del territorio che si sono svolte circa un anno fa a Cremona Fiere - è stato coordinato da REI Reindustria Innovazione, che prevede

un'attenzione particolare per la commercializzazione di alcuni aspetti prioritari per il territorio, tra cui liuteria e cicloturismo. Il logo: una O 'amplificata', rappresenta l'insieme che si diffonde tra tutte le anime. Accanto, il naming 'visit cremona' suona più internazionale. È stato inserito un sottotitolo: Tales of Harmonies. È ciò che di costante si può trovare in realtà così diverse come quelle cremonesi. L'armonia è ovunque: nel violino, nelle risorse idriche, nell'animo delle persone. Per questo è stata 'scomposta' la O, facendola diffondere come un'onda sonora. Come i cerchi nell'acqua, simbolo di proporzione, armonia, serenità. Tutti i target avranno ben chiaro che Cremona e la sua provincia offrono opportunità diverse e variegate.



Il nostro impegno per la sostenibilità ha un bilancio molto positivo.

Il Gruppo Ferraroni è stato premiato
come High Performer da
Index Future Respect 2024
grazie al proprio Bilancio
di sostenibilità 2023.

Un riconoscimento che ci riempie
di orgoglio e ci da un grande slancio
nel continuare il nostro impegno
per un futuro di benessere condiviso
e sostenibile.

Vai su gruppoferraroni.it
e scarica il nostro Bilancio.





La presentazione della DMO di Cremona in Regione con l'assessore al Turismo Barbara Mazzali

identitaria del vostro territorio in cui l'armonia è quella della musica e della liuteria, ma anche dello scorrere del Po e del paesaggio fluviale, oppure dei segni della storia che si individuano nei siti d'arte, nei castelli e nelle rocche. Ma soprattutto l'armonia è quella che lo stile di vita di una città di provincia bella, ricca, colta può comunicare a chi viene da fuori». Ma non basta per Soglia costruire una sorta di story telling del territorio, l'obiettivo è concreto: informare, emozionare e indurre all'acquisto di quanto viene narrato. «La comunicazione turistica ha un unico obiettivo: fare in modo che le persone arrivino a destinazione, si facciano conquistare da Cremona e dalle sue bellezze - osserva Soglia -. A questo punta il nuovo brand Visit Cremona con l'obiettivo di usare tutti i canali possibili: dal quotidiano o dal mensile specializzato, senza dimenticare l'online, i social. Gli attori della comunicazione turistica e al tempo stesso i destinatari sono i turisti, ovviamente, ma anche gli operatori del settore e i cittadini. Una buona comunicazione turistica deve non solo convincere i visitatori a venire in città, ma anche valorizzare e rendere visibile l'azione degli operatori sul campo e coinvolgere i cittadini. Se riusciamo a creare consapevolezza nei cittadini che investire sul turismo ha una concreta ricaduta sulla comunità, i soldi per servizi, infrastrutture e iniziative rivolte a chi viene da fuori finiscono col far crescere e interessare anche chi il territorio lo vive tutti i giorni. Questo aspetto sembra secondario, ma non lo è. Costruire una vocazione turistica di un luogo, vuol dire condividere una visione con la comunità, fare in modo che i

«La comunicazione turistica si basa su due elementi essenziali Da un lato c'è il compito di fornire informazioni, dall'altro lato c'è la necessità di emozionare»

cittadini e non solo gli operatori di settore capiscano e partecipino all'ospitalità da offrire a chi viene da fuori in cerca di un'esperienza unica che differisce con la quotidianità. In questo contesto il ruolo del giornale locale è importante perché raccontando le potenzialità del turismo sul territorio aiuta a creare consapevolezza nella comunità della risorsa turistica in sé e delle sue concrete ricadute sulla vita di tutti i giorni». E siccome il nuovo brand identity non vuole fermarsi ad enunciati programmatici: «Già in occasione della Borsa Internazionale del Turismo abbiamo deciso di presentare un catalogo delle offerte concrete che il territorio ha in atto per rendersi appetibile ai turisti, offrendo soluzioni reali, acquistabili a chi vuole fare esperienza nella terra cremonese, una terra ricca di storia e di armonia», conclude Soglia. L'invito a fare di Cremona e delle sue bellezze artistico-culturali un'esperienza passa attraverso una comunicazione, ma tutto ciò è possibile se si agisce insieme, se si costruisce e si crede in quel racconto che fa di Cremona una terra dalle mille armonie, da ascoltare, vivere e gustare.



Lo staff della comunicazione e dell'Urp dell'Asst di Cremona: **Daniel Cardenas**, **Federica Baldrighi**, **Rosa Maria Grazia Tozzi**, **Giulia Maestri** e **Ramona Bertoni**

Il dg Belleri:
**«La vera impresa
che ci aspetta
è farsi trovare
dove e quando
le persone
ci cercano
che si tratti di social
o piattaforme
app o ambulatori»**

Comunicare è relazionarsi Fa parte del percorso di cura

SANITÀ. L'ASST DI CREMONA

***La missione è farsi capire e far capire
Tra gli obiettivi, informare le persone
sull'accesso ai servizi e fare prevenzione***

La comunicazione è molte cose insieme: linguaggio, interazione, relazione. È uno spazio in cui ognuno di noi si muove da fruitore e autore nello stesso tempo. In particolare, quando si tratta di sanità e salute la comunicazione (ufficiale) deve fare i conti con un intreccio complesso di opinioni contraddittorie, condizionate dall'aumento delle competenze di massa e dalla moltiplicazione dei canali di trasmissione alla portata di tutti. Una dinamica che ha cambiato e sta cambiando profondamente le abitudini e i comportamenti degli utenti in un mondo in cui la velocità del fare sovrasta spesso il valore delle fonti e dei fatti.

Secondo l'ultimo rapporto Censis, il 37,9% degli italiani cerca notizie sulla salute in modo mirato, il 28,2% consulta diverse fonti per ottenere un quadro esaustivo e il 38% si affida a Google. Mentre per il 56% il medico di

famiglia resta il punto di riferimento insostituibile. In tale contesto, qual è il senso e quali gli sono gli obiettivi della comunicazione dell'Asst di Cremona?

«Per l'Asst di Cremona - spiega **Ezio Belleri**, direttore generale - la comunicazione è un servizio essenziale che si basa anzitutto sull'ascolto dei cittadini e sull'interazione con gli operatori sanitari e socio sanitari. Lo scopo è creare le migliori condizioni per orientare le persone e facilitare l'accesso ai servizi: farsi capire e far capire è il nostro primo obiettivo. Sembra scontato ma non lo è. Richiede un lavoro incessante che coinvolge tutti, dagli operatori di front office, agli infermieri agli specialisti».

Perché la comunicazione è così importante per l'Asst di Cremona?

«La comunicazione è parte del percorso di cura - afferma **Stefania Mattioli**, responsabile Comunicazione e relazioni esterne dell'Asst di Cremona - È una pratica quotidiana, fatta di comportamenti, parole e gesti. Riuscire a comunicare in modo empatico e chiaro è alla base della relazione di cura che si nutre di fiducia e rassicurazione, non sempre questo accade. La comunicazione, inoltre, è uno strumento utile per promuovere la prevenzione e far conoscere l'offerta dei servizi che oggi comprende ospedale, territorio e cure primarie. Un mondo vastissimo che cerchiamo di raccontare in modalità multicanale, dal sito (una sorta di carta dei servizi in evoluzione) ai social; attraverso i media e



Mattioli: «La comunicazione è fatta di comportamenti, parole e gesti: empatia e chiarezza sono alla base della relazione che si nutre di fiducia e rassicurazione»



Ezio Belleri, direttore generale dell'Asst di Cremona e **Stefania Mattioli**, responsabile Comunicazione e relazioni esterne



l'organizzazione di eventi tematici. Un dato significativo: nel 2024 le notizie uscite sull'Asst di Cremona sono state 2.690 e le visualizzazioni sui social più di 500mila».

Comunicare il progetto del nuovo ospedale è altra cosa rispetto alla comunicazione di routine. Quali differenze?

«Il progetto nuovo ospedale è qualcosa di unico e in divenire - spiega Belleri -, come tale richiede un lavoro specifico che tenga conto delle diverse sensibilità. Banalmente, la differenza sta nel fatto che dobbiamo comunicare qualcosa che non c'è ancora. Per questo stiamo mettendo a

punto una presentazione molto dettagliata: descriveremo come sarà organizzato e dove saranno collocati i servizi. Spiegare e condividere è un dovere, lo faremo attraverso incontri pubblici, un laboratorio dedicato ai dipendenti dell'Asst, una giornata di studio aperta alla città e la pubblicazione in rete di diversi materiali. Offriremo a chiunque lo desidera la possibilità di comprendere il progetto e di farsi un'opinione basta sull'evidenza».

Qual è oggi il ruolo dell'ufficio relazioni con il pubblico?

«L'Urp è uno spazio di ascolto e incontro per i cittadini - afferma Mattioli -, soprattutto quando qualcosa non ha funzionato secondo le aspettative. Lo scorso anno abbiamo interagito con più di 1.800 persone. Dare sempre una risposta anche quando non è quella desiderata dall'utente; ammettere che qualcosa è andato storto, spiegare perché e scusarsi ogni volta che è necessario sono le regole alle quali cerchiamo di tener fede. Quando serve organizziamo incontri in presenza per favorire il dialogo e - in base alla serietà dei casi - collaboriamo con il risk management, la medicina legale, l'avvocatura, il Cup e la responsabile dei tempi di attesa».

Un punto di forza?

«Il cittadino può scegliere di rivolgersi all'Urp in diversi modi: di persona, compilando il modulo reclami encomi, per email o in chat, al telefono - continua Mattioli - Tutte le richieste vengono trattate con la stessa importanza, un segno di apertura che rende smart la burocrazia. Più canali ci sono più domande arrivano, stare al passo non è sempre facile, ma ogni volta che possiamo risolvere un problema lo facciamo subito».

Durante il periodo del Covid come avete scelto di comunicare?

«Durante la pandemia l'Urp è stato una porta di accesso sempre aperta. Con le colleghe **Maria Grazia Tozzi** e **Ramona Bertoni** abbiamo spostato l'ufficio sui social in chat, si può dire h24 - prosegue Mattioli - Nel 2020 abbiamo gestito più di 6.000 richieste a distanza. Le persone si rivolgevano a noi per qualsiasi cosa, informazioni, richieste di aiuto, per paura e solitudine; i bambini ci mandavano disegni e ricevevamo

decine di messaggi di gratitudine. Abbiamo creato un vero e proprio ponte di collegamento anche con le istituzioni e i volontari. Nella tragicità è stata un'esperienza arricchente: ci ha fatto capire che l'ufficio virtuale può essere una realtà molto efficiente e soprattutto umana».

Qual è la sfida della comunicazione in sanità?

«L'impresa che ci aspetta - conclude Belleri - è farsi trovare dove e quando le persone ci cercano, che si tratti di social o piattaforme, di servizi di telemedicina o App di monitoraggio, ambulatori o servizi domiciliari».

«L'oro blu un bene prezioso» La missione di Padania Acque

INNOVAZIONE E SOSTENIBILITÀ

***Gli investimenti sono il vero motore dello sviluppo del Gestore unico
Ogni progetto deve essere comunicato***

La vision di Padania Acque è chiarissima: l'acqua è una risorsa non sostituibile, essenziale per il benessere delle persone e lo sviluppo delle comunità. Il Gestore Unico immagina un futuro in cui l'acqua sia accessibile, circolare, sostenibile e innovativa, garantendo a tutti un servizio efficiente e sicuro, senza impattare negativamente sull'ambiente. Un sistema in cui ogni goccia venga utilizzata in modo intelligente, ogni infrastruttura sia all'avanguardia e ogni processo contribuisca a un equilibrio tra crescita economica, tutela del territorio e benessere collettivo. La mission dell'azienda è dare il più possibile valore all'acqua e proteggerla, assicurando un servizio idrico integrato di qualità. E questo accade grazie a un approccio industriale avanzato, che coniuga efficienza operativa, innovazione tecnologica e sostenibilità ambientale. Padania Acque investe nel potenziamento delle reti e degli impianti, nell'ottimizzazione delle risorse e nella riduzione degli sprechi, adottando modelli gestionali orientati alla neutralità carbonica ed energetica.

I valori appena ricordati guidano le azioni. Responsabilità e passione spingono l'azienda a 'prendersi cura' dell'acqua con competenza e dedizione. Efficienza e trasparenza permettono di gestire una risorsa pubblica con rigore e affidabilità, garantendo processi chiari e misurabili. Innovazione e sostenibilità sono il motore dello sviluppo, assicurando che ogni investimento rappresenti un passo avanti verso un sistema idrico resiliente, digitale e sempre più rispettoso dell'ambiente.

L'obiettivo del management è chiaro: Padania Acque deve essere sempre di più un attore chiave nella trasformazione ecologica del territorio in grado di assicurare che l'acqua resti una risorsa disponibile oggi e per le generazioni future.



Stefano Ottolini, Cristian Chizzoli e Alessandro Lanfranchi all'Innovation Summit di Parigi

Per Padania Acque 'comunicare l'acqua' e la gestione del Servizio Idrico Integrato è sia una responsabilità sociale che una responsabilità culturale nei confronti dei cittadini e dei soci, delle comunità del territorio, delle istituzioni locali, ma anche di livello regionale, nazionale ed europeo. La comunicazione di Padania Acque racconta un impegno quotidiano volto all'eccellenza e alla qualità, all'efficienza e all'innovazione, caratterizzato da investimenti e progettualità, sempre nel rispetto della risorsa idrica e dell'ambiente.

La buona comunicazione del Gestore unico dell'idrico cremonese, Società con affidamento in house che garantisce il servizio in 113 comuni, viene attuata nel pe-



La fotografia del gruppo dei relatori del Festival dei laboratori

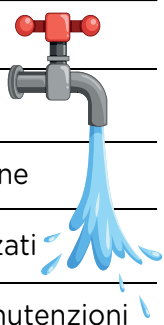
La comunicazione è centrale per contribuire a valorizzare i progetti, gli investimenti ma anche a facilitare il dialogo con il territorio e gli stakeholders



Il Ponchielli gremito per la festa dei 70 anni di Padania Acque

rimetro di un servizio pubblico primario ed essenziale per la vita delle persone, che necessita di un dialogo diretto, trasparente e continuativo, di un rapporto solido e di fiducia per informare in modo efficace e sensibilizzare l'opinione pubblica sull'importanza di preservare e gestire in modo sostenibile l'acqua. La comunicazione di Padania Acque è una visione integrata sugli impegni e le azioni messe in campo per generare un impatto positivo dal punto di vista ambientale, economico e sociale e per ispirare il cambiamento incoraggiando la diffusione di buone pratiche. Una comunicazione trasversale che, a partire dalle tematiche istituzionali e di governo della gestione idrica, si estende all'ambito socio-culturale per



113	i Comuni serviti	
180.350	le utenze servite	
97.399	bollette inviate digitalmente (2,9 tonnellate di carta risparmiata)	
34.437.638	metri cubi di acqua immessi nella rete idrica	
47.007.960	metri cubi di acque reflue trattate	
2.242	chilometri di acquedotto	
2.129	chilometri di rete fognaria	
245	pozzi di prelievo	
108	case dell'acqua	
102	impianti di depurazione	
28,3 milioni	di investimenti realizzati	
6,1 milioni	di investimenti in manutenzioni	
23,7%	perdita idrica (la media dei gestori unici idrici italiani è del 41,8%)	
192	dipendenti (il 100% con un contratto a tempo indeterminato)	

*I dati sono riferiti al 2023

guidare i cittadini verso una maggiore consapevolezza del valore e della qualità dell'acqua potabile e verso un uso razionale della risorsa che possa contribuire ad arginare il problema degli sprechi e tutelare così la disponibilità di acqua.

La comunicazione è centrale e a servizio di tutta l'azienda per contribuire non solo a valorizzare i progetti o gli investimenti ma anche a facilitare il dialogo con il territorio e aprire nuovi canali con gli stakeholder.

COMUNICARE L'EFFICIENZA, L'INNOVAZIONE E LA SOSTENIBILITÀ

Un sistema idrico efficiente, resiliente, digitale e sempre più rispettoso dell'ambiente si accompagna a investimenti, progetti e cantieri che devono essere comunicati attraverso conferenze stampa, convegni, momenti istituzionali organizzati direttamente oppure nel corso dei quali i vertici di Padania Acque sono stati invitati in qualità di speaker e relatori anche su palcoscenici internazionali. La governance di Padania Acque è stata spesso ospite di eventi di riferimento nel panorama nazionale e mondiale dell'idrico per portare la propria esperienza e competenza, per dialogare e confrontarsi con i principali



confidisistema!

Vicini di impresa



CERCHIAMO IMPRENDITORI INNOVATIVI PER FARE IMPRESA INSIEME

Voi ci mettete idee e progetti.
Noi un'esperienza pluriennale sul
territorio a fianco delle Imprese per
una crescita sostenibile.

Numero Verde 800 777 775

contact@confidisistema.com

Valorizziamo le potenzialità di sviluppo
della Tua Impresa con

- garanzia
- finanza diretta
- agevolazioni
- consulenza finanziaria
- report ESG

Messaggio pubblicitario con finalità promozionale. Leggere i Fogli Informativi sul sito www.confidisistema.com



Un incontro con i bambini della materna di Pozzaglio

Dalle scuole ai centri estivi allo sport: Padania Acque pone grande attenzione all'educazione dei giovanissimi. Progetti e attività hanno coinvolto migliaia di studenti

players del settore. Per citarne solo alcuni, a titolo esemplificativo, il Direttore Generale **Stefano Ottolini** è stato relatore all'evento mondiale Industry Leadership Forum negli USA che si è svolto nel febbraio del 2023 a Orlando, in Florida; all'Innovation Summit Parigi 2024 e, sempre l'anno scorso, al Blue Economy Summit organizzato da One Ocean Foundation con il contributo scientifico di SDA Bocconi School of Management.

TANTI SERVIZI PER I CLIENTI

Un numero verde per ogni esigenza, sportelli clienti con aperture anche il sabato mattina, lo Sportello online attivo 24 ore su 24, l'applicazione gratuita per smartphone Acqua Tap, il sito web e la newsletter, i social network Facebook, Instagram, LinkedIn e Youtube sono canali e strumenti diretti per rispondere in modo puntuale e veloce alle esigenze degli utenti che dispongono così di molteplici e funzionali punti di contatto con l'azienda.

SCUOLE E GIOVANI GENERAZIONI

Dalle scuole ai centri estivi, dai teatri allo sport. Padania Acque ha sempre posto grande attenzione all'educazione dei cittadini di domani. Progetti formativi e attività hanno coinvolto gli studenti delle scuole di ogni ordine e grado della provincia di Cremona. Gli spettacoli di teatro per ragazzi 'Abracadacqua' e 'Goccia, la bella storia dell'acqua pura', co-prodotti con La Compagnia dei Piccoli, e gli spettacoli di burattini 'Fonte Zampilla' e 'La casa dell'acqua è di tutti', realizzati insieme all'Associazione Emmeci, hanno insegnato ai più piccoli quanto l'acqua sia preziosa. Queste iniziative hanno affiancato attività formative più tradizionali: lezioni in aula e online (in particolare durante la pandemia), alla scoperta del viaggio dell'acqua e poi la formazione sul campo con le visite guidate agli impianti di potabilizzazione e di depurazione e alle case dell'acqua del territorio provinciale. Non solo, sono stati realizzati con-

corsi didattici e contest estivi sulle tematiche della sostenibilità e progetti educativi sperimentali quali 'Virtual Water Infrastructure', un progetto pilota, unico in Italia, di ricostruzione di un impianto di potabilizzazione nel mondo virtuale di Minecraft Education, e il progetto ERA Educazione, Rispetto, Ambiente - in collaborazione con il Rotary Club Terre Padane - nell'ambito della formazione PCTO (Percorso Competenze Trasversali Orientamento) per le scuole Secondarie di secondo grado. Diverse iniziative sono state organizzate insieme alle società e alle associazioni sportive per diffondere l'importanza del connubio acqua-sport. Le prestigiose partnership con Vanoli Basket, Cremonese e VBC Casalmaggiore hanno permesso di incontrare i bambini e i ragazzi delle squadre giovanili per promuovere uno stile di vita salutare basato sulla corretta idratazione, mediante il consumo dell'acqua del rubinetto, e l'attività fisica. L'acqua fa scuola e migliaia di studenti, dalle scuole d'infanzia fino alle superiori, vengono coinvolti in attività di sensibilizzazione socio-ambientale.



Il punto di ristoro di Padania Acque in piazza Roma alla Maratonina



UN TERRITORIO LA SUA BANCA

Da oltre un secolo, siamo al fianco di famiglie e imprese con lo stesso entusiasmo e la stessa energia di sempre.

Credito Padano, la Banca per te.

 **BCC CREDITO PADANO**
GRUPPO BCC ICCREA

130 ANNI
1895-2025

[creditopadano.it](https://www.creditopadano.it)



ATTENZIONE AL TERRITORIO, INIZIATIVE PER TUTTI

Padania Acque partecipa attivamente alla vita delle comunità del territorio attraverso vari contesti, come eventi, manifestazioni e incontri. Questi momenti rappresentano opportunità significative per il dialogo, il confronto, la co-partecipazione e la collaborazione in attività di rilevanza sociale. Il coinvolgimento della Società in iniziative culturali, formative, ricreative e sportive non solo rafforza il legame con le comunità locali, ma contribuisce anche al benessere sociale e allo sviluppo sostenibile del territorio.

Sono sempre più numerosi gli enti, le istituzioni, le associazioni, i gruppi e le realtà territoriali attive in vari ambiti che richiedono la presenza di Padania Acque in occasione di eventi pubblici. Questo crescente interesse dimostra l'apprezzamento del contributo della Società nel sostenere e partecipare attivamente alle iniziative locali, consolidando il suo ruolo come partner affidabile e promotore di valori sociali e ambientali.

Tra gli eventi più significativi e rappresentativi si annovera la collaborazione con Cremona Runners per l'organizzazione plastic free della Maratonina di Cremona. Il collaudato sistema di allacci idrici dalla rete dell'acquedotto e l'utilizzo di bicchieri di carta biodegradabili e compostabili comporta un grande risparmio ambientale ed economico per una gara che ogni anno conta oltre 3.000 partecipanti. I cinque punti ristoro allestiti lungo il percorso consentono ai corridori di dissetarsi solo con acqua potabile evitando di consumare 10.000 bottigliette di plastica. Questa sinergia ha fatto da apripista ad altre collaborazioni: la manifestazione podistica inclusiva e solidale *Camminando un Po*, i tornei largamente partecipati dai giovani *Classics' Streetball - Memorial Robi Telli* e il *Memorial Miky Barcella*, il *Triathlon Sprint Città di Crema*.

Da ricordare la storica collaborazione con 'Le Botteghe del Centro di Cremona' per animare il centro cittadino e offrire un servizio particolarmente apprezzato durante le afose serate estive. Padania Acque è presente con il punto mobile di distribuzione di acqua di rete ai *Giovedì d'estate*, che si svolgono nel mese di luglio, per dissetare migliaia di persone. Nell'estate del 2022 sono stati erogati gratuitamente 1.900 litri di acqua potabile e nelle quattro serate del 2023 circa 2.000 persone hanno fatto tappa alla postazione tra via Gramsci e i giardini di piazza Roma per bere, chiedere informazioni e compilare il questionario sul servizio.

LA SODDISFAZIONE DEI CLIENTI

La cartina al tornasole dell'operato della Società e dell'efficacia comunicativa si misura annualmente mediante l'indagine sulla qualità del Servizio Idrico Integrato. La raccolta di questionari rappresenta il termometro del

CASE DELL'ACQUA IN PROVINCIA SONO 108



L'inaugurazione della casa dell'acqua di Trescore Cremasco

Garantire a tutti la disponibilità di acqua di rete buona da bere, sicura e controllata è una priorità per Padania Acque, costantemente al lavoro per centrare l'obiettivo numero 6 dell'Agenda 2030 delle Nazioni Unite che mira a garantire l'accesso universale all'acqua potabile. Un impegno portato avanti e comunicato mediante una specifica campagna di comunicazione e l'inaugurazione degli impianti di erogazione di acqua trattata, disponibile naturale e frizzante, diffusi capillarmente nel territorio cremonese, un servizio pubblico a beneficio della collettività: ogni famiglia, infatti, può prelevare gratuitamente fino a otto litri al giorno. Oggi sono 108 le case dell'acqua attive gestite dalla Società e collocate in 101 comuni della provincia di Cremona con una popolazione complessiva servita di 333.667 abitanti e per precisa volontà dell'Assemblea dei Soci, entro l'anno prossimo, tutti i comuni della provincia disporranno di una fonte. Padania Acque può vantare di essere stata un'antesignana della borraccia, simbolo del contrasto all'utilizzo dei contenitori di plastica usa e getta, rifiuti che inquinano il Pianeta. Quando ancora la borraccia non era di moda, prima che soprattutto i giovani ne facessero un elemento distintivo per affermare l'impegno ecologico, nel lontano 2016 Padania Acque iniziò a regalarla in occasione di eventi e manifestazioni di promozione dell'acqua del rubinetto. Un messaggio veicolato anche dalla mascotte Glu Glu, il rubinetto amico dei più piccoli.

clima di soddisfazione dei clienti, chiamati ad esprimersi in merito alla gestione efficiente del ciclo idrico nel suo complesso (acquedotto, fognatura e depurazione), al servizio clienti e alla qualità dell'acqua potabile. Padania Acque è stata sempre premiata dagli utenti che hanno dimostrato un giudizio più che positivo e dichiarato un elevato gradimento della gestione. Nel corso degli anni è aumentato anche il numero di coloro che bevono quotidianamente l'acqua del rubinetto a riprova della qualità e sicurezza e del buon esito delle campagne di comunicazione volte a incentivarne il consumo.



Cattaneo Riccardo S.r.l.

Commercio rottame ferroso e metalli

Servizio cassoni scarrabili, smaltimento imballaggi misti (plastiche, carta, ecc.), gomme, legna, demolizioni industriali e smaltimento erba, ramaglie e radici

La nostra azienda ha radici che risalgono ai primi anni 60.

Tutto è cominciato con il padre, **Giuseppe Cattaneo** che, nel cortile dell'attività di maniscalco del nonno, ha iniziato a raccogliere stracci e rottami, armato di bicicletta e carretto.

Nel corso degli anni, grazie alla dedizione e allo spirito imprenditoriale, l'attività si è ingrandita fino ad avere un vero e proprio **magazzino di rottami a Crema**. Il figlio **Riccardo**, ha poi rinnovato il parco mezzi e introdotto nuovi macchinari per il **trattamento dei rottami**.

Nel 2011 ci siamo trasferiti a Credera Rubbiano, nel nuovo magazzino interamente ideato e progettato da Riccardo, con un capannone per lo **stoccaggio dei metalli** e un ampio piazzale cementato per lo **stoccaggio e il trattamento dei rottami ferrosi**.

La nostra azienda è specializzata nel recupero e commercio dei rottami ferrosi e metallici in tutto il Nord Italia. Con gli anni il range di rifiuti trattati si è allargato fino a includere anche **carta, plastica, legna (anche erba, rami e tronchi), fibrocemento, pneumatici, plastiche agricole e altri materiali**. Il servizio è rivolto sia ad aziende di tutti i tipi che ai privati.



Il titolare
Riccardo Cattaneo
con il figlio **Matteo**

www.eredicattaneo.it

di Massimiliano Falanga (*direttore generale dell'Associazione Industriali di Cremona*)

Strumento per dialogare con le aziende e il territorio

TRASPARENZA E TEMPESTIVITÀ
Come Associazione Industriali abbiamo adottato un approccio multicanale
Il ruolo degli eventi e dei webinar

Nella nostra Associazione la comunicazione è un elemento cruciale, non solo per rappresentare e tenere sempre aggiornate le nostre aziende, ma anche per costruire un dialogo continuo e proficuo con il territorio, le istituzioni, la politica, i media e, naturalmente, tutti gli associati. L'obiettivo che ci poniamo, che sta alla base del nostro piano di comunicazione, è quello di fornire informazioni in maniera trasparente, tempestiva e mirata.

Innanzitutto riteniamo fondamentale fare da 'ponte' tra le esigenze delle imprese e i cambiamenti normativi, economici e sociali che caratterizzano il nostro contesto. In questo senso, ogni attività di comunicazione che sviluppiamo è orientata a sensibilizzare gli imprenditori e in generale gli operatori aziendali sui temi più rilevanti. A questo si aggiunge un'informativa di tipo istituzionale: relativa al nostro Sistema Confindustria, alla nostra Associazione e alla vita associativa.

La complessità dei dati e degli aspetti da comunicare ci hanno portato a scegliere di adottare un approccio multicanale per raggiungere le diverse audience. La comunicazione digitale ha sicuramente assunto un ruolo centrale. Utilizziamo il nostro sito web e i canali social (LinkedIn, Instagram e Facebook) per diffondere notizie, aggiornamenti e approfondimenti, creando contenuti di taglio socio-economico. Abbiamo poi sviluppato una serie di strumenti tradizionali che ci permettono di mantenere un rapporto diretto e costante con i nostri associati. Le newsletter quotidiane, filtrate per tipologia di destinatari, ad esempio, sono fondamentali per garantire che i nostri associati siano sempre aggiornati su opportunità e novità di settore. Contestualmente organizziamo eventi, webinar e incontri formativi, sia in presenza che a distanza, per sti-



Massimiliano Falanga

molare il confronto tra le imprese e fornire supporto su tematiche specifiche. Poi ci sono i grandi eventi e i convegni: in questo caso si tratta di appuntamenti pubblici, aperti a un pubblico più ampio, che generalmente parlano di tematiche socio-economiche e valoriali con ospiti di grande rilievo nazionale o internazionale. Per fare tutto questo l'Associazione è caratterizzata da un team di persone interne che mensilmente elaborano un piano di comunicazione con una chiara programmazione tra social media, articoli e contributi pubblicitari su carta stampata e gli invii mediante gli strumenti di e-mail marketing che ci permettono di promuovere eventi, progetti ed iniziative. Le segreterie invece, supportate dall'utilizzo di un sistema di CRM chiaro ed aggiornato, verificano quotidianamente gli invii delle informazioni tecniche e normative attraverso newsletter e circolari.

Proprio nella consapevolezza che oggi la comunicazione sia uno degli strumenti più potenti a disposizione di ogni organizzazione, l'Associazione sta continuando ad investire e da qualche tempo abbiamo strutturato una sala di regia dedicata nella nostra sede di Cremona che ci permette di elaborare video e pillole di varia natura, durata e tipologia.

di Luca Ugaglia

Comunicare fa il business Un mestiere nel mestiere

LINDBERGH SPA A PESCAROLO

L'ad Corradi: «La nostra società conta 220 dipendenti ed è quotata in Borsa. Siamo maturi ma la sfida è crescere»

Genesi nel 2006, quartier generale a Pescara. È diventata maggiorenne l'anno scorso la Lindbergh Spa, società quotata in Borsa con ben 220 dipendenti. «Siamo maturi, ma stiamo ancora crescendo», puntualizza l'amministratore delegato **Michele Corradi** che con il presidente del cda **Marco Pomè** l'ha fondata. In questi diciotto anni di strada l'azienda ne ha fatta tanta, grazie alla professionalità dei dirigenti, alla innegabile preparazione dei collaboratori, alla capacità costante di rinnovarsi ma anche all'abilità di raccontarsi con una comunicazione intelligente destinata a far conoscere le tre grandi aree in cui opera: la logistica, lo smaltimento dei rifiuti e, ultima arrivata, la termoidraulica.

Lindbergh Spa dal 2021 - si legge sul sito aziendale (www.lindberghspa.it) - è una società quotata sul mercato Euronext Growth Milan, listino dedicato a piccole e medie imprese con grande potenziale di crescita che operano in un mercato dinamico e competitivo. Desideriamo condividere con i nostri investitori il presente e il futuro della nostra società, la cui crescita è da sempre alimentata dalla volontà di costruire servizi ad alto valore aggiunto e di portare soluzioni innovative sul mercato nel settore MRO (Maintenance, Repair and Operations), sia come partner di grandi aziende che come player attivo in proprio. Cogliere le opportunità di un mercato in continua evoluzione e promuovere una crescita sostenibile delle realtà acquisite rappresentano due importanti binari di crescita su cui investiamo le nostre forze e risorse; mettiamo in atto, grazie alla forza vendita sul territorio, le nostre strategie commerciali e sfruttiamo la complementarità delle differenti realtà acquisite per promuovere una vasta gamma di prodotti e servizi con lo scopo di fornire al cliente finale



acquisizioni di aziende che fanno installazione, assistenza e manutenzione su apparati come caldaie, condizionatori, macchine ad alta potenza; l'obiettivo è quello di garantire ai nostri clienti servizi di qualità sull'apparato di logistica investendo in infrastrutture informatiche e avere una nostra rete di assistenza e installazione, cercando di consolidare un settore molto polverizzato per diventare anche un riferimento a livello nazionale».

Corradi e il suo staff sanno bene che la comunicazione è un alleato fondamentale per il business aziendale, capace di creare le premesse per partnership e nuove collaborazioni: «Essendo una società quotata in Borsa, la comunicazione è essenziale, comunicare quello che uno fa nel mercato è diventato insomma un mestiere nel mestiere e me ne occupo io direttamente con gli investitori. Per promuo-

«In un mercato tanto dinamico e competitivo desideriamo condividere con i nostri investitori il presente e il futuro della società»



L'ad Michele Corradi e sotto il presidente Marco Pomè



«Sapersi raccontare con intelligenza è a tutti gli effetti una abilità: l'obiettivo è logicamente quello di far conoscere agli operatori del settore le tre grandi aree in cui operiamo: la logistica lo smaltimento dei rifiuti e la termoidraulica»



un servizio chiavi in mano'.

«Garantiamo storicamente dei servizi di logistica molto particolare, di nicchia – spiega Corradi – al servizio delle reti di assistenza e manutenzione: il nostro servizio principale è quello di consegnare dei ricambi di notte all'interno dei furgoni dei tecnici di grandi aziende in svariati settori, a cominciare da quello dei carrelli elevatori: lavoriamo insomma per ottimizzare la loro produttività e poi ci occupiamo dello smaltimento di rifiuti speciali». Prosegue Corradi: «In questo settore operiamo come intermediari e ci occupiamo della gestione logistica e documentale dei rifiuti speciali al servizio di clienti molto importanti. Un anno fa, attraverso una società controllata, abbiamo iniziato lo sviluppo nel settore della termoidraulica, sostanzialmente abbiamo cominciato a fare delle

«I nostri obiettivi sono chiari: costruire servizi ad alto valore aggiunto e portare soluzioni innovative sul mercato»

vere la nostra attività usiamo prioritariamente i canali istituzionali della finanza, grazie ai quali siamo riusciti ad avere visibilità e quindi a farci conoscere. Mi riferisco alla stampa di settore attraverso la quale ci relazioniamo con i compratori delle nostre azioni; ci teniamo molto e quando è necessario partecipiamo a incontri dedicati a temi specifici confrontandoci con gli stessi investitori, oppure via call sui canali di settore. Questo è molto importante perché essendo quotati in Borsa dobbiamo farci conoscere, siamo consapevoli che è una cosa che va fatta e va fatta in un certo modo, della quale non possiamo certo fare a meno». Continua Corradi: «Avendo appena cominciato il settore della termoidraulica facciamo attività più legate ai social e campagne di questo genere ma legate a questa particolare tipologia di sviluppo».

Le difficoltà non mancano ma l'orizzonte appare roseo. «Fortunatamente avendo relazioni pluriennali con i nostri clienti facendo servizi molto di nicchia e operando oggi esclusivamente in Italia, non incontriamo grossi problemi, la sfida principale è quella di cercare nuovi clienti che acquistino i nostri servizi, che sono particolari che vanno conosciuti, studiati e capiti».

di Antonella Bodini

«Raccontare l'estetica decisivo nel nostro settore»

LA STEEL COLOR DI PESCAROLO

Ricci: «L'azienda è leader delle finiture superficiali su acciaio inossidabile Lavoriamo in 70 Paesi del mondo»

Nell'era digitale, dove informazioni e interazioni viaggiano velocemente, la comunicazione aziendale diventa un pilastro fondamentale per qualsiasi realtà che miri a stare al passo con i nostri tempi. Trasmettere messaggi, instaurare un dialogo costruttivo, coinvolgere attivamente clienti e potenziale pubblico, costruire un'immagine aziendale solida e rispettata: questa è la comunicazione aziendale.

Lo sanno perfettamente i vertici di Steel Color, l'azienda con sede a Pescarolo, leader mondiale delle finiture superficiali non convenzionali su acciaio inossidabile che fanno della comunicazione uno strumento strategico.

Fondata nel 1979 da Cristoforo Guindani con la produzione di lamiere decorate, l'azienda si è poi sviluppata e alla fine degli anni '90 ha inaugurato un nuovo stabilimento a Pescarolo, attuale sede operativa di 100.000 mq totali.

«Ogni anno – spiega il presidente **Stefano Ricci** – lavoriamo più di 500.000 mq di lastre e nastri di acciaio inossidabile. L'azienda è in continua espansione per poter soddisfare le necessità del mercato e le richieste dei clienti più esigenti. La gamma di prodotto proposta è ad oggi la più vasta e completa disponibile sul mercato».

Un mercato internazionale con esportazioni dirette e indirette che ammontano circa al 90% verso 70 Paesi diversi. «Il mercato principale rimane quello europeo. Ad oggi Steel Color è presente in tutto il mondo con distributori in Francia, Svizzera e Australia. Operiamo in tutti i settori che utilizzano componenti in acciaio inossidabile: dall'architettura all'edilizia, dall'ascensoristica all'interior e urban design, retail fino al settore automobilistico-motoristico».

Una realtà che fa, oltre dell'elevata qualità del prodotto, dell'estetica un tratto distintivo. E che ha nella comu-



Stefano Ricci è il presidente di Steel Color di Pescarolo

nicazione visiva e velocemente fruibile un carattere fondante. «Noi ci rivolgiamo principalmente ad architetti, designer e operatori dell'arredo urbano – continua Ricci – e nel nostro specifico caso la comunicazione diventa importante per dar loro modo di ampliare sempre di più la loro creatività. Ecco che allora i social LinkedIn, Facebook e Instagram, che fa la parte del leone, diventano importanti e molto utili anche per preparare qualsiasi tipo di evento. La comunicazione, in tutte le sue sfaccettature, negli anni è davvero cambiata molto. Fino a qualche tempo fa l'unico modo di comunicare con il cliente era la partecipazione alle fiere di settore, poi l'avvento dei social ha cambiato dinamiche e prospettive. Oggi comunicare non solo significa

«Trasmettere messaggi chiari coinvolgere clienti e potenziale pubblico, costruire un'immagine aziendale solida e rispettata sono diventati fattori prioritari»



Alcune delle lavorazioni proposta da Steel Color



parlare di sé stessi, dare informazioni, ma la comunicazione diventa uno strumento quotidiano strategico». Per consolidare il rapporto con i clienti, ma anche per arrivare a nuovi, potenziali acquirenti. «L'uso dei social ha questo obiettivo; e tanto più usi questi nuovi strumenti di comunicazioni, maggiore è il pubblico che raggiungi. Ma bisogna utilizzarli nel modo più giusto e accattivante. Ad esempio con la creazione di reel o storie, soprattutto in vista delle fiere cui annualmente partecipiamo».

Perché le fiere di settore rimangono il principale veicolo di comunicazione. «Direi di sì, noi partecipiamo mediamente a cinque, sei fiere all'anno tutte nell'ambito dell'architettura, come quelle di Milano o Monaco, ma anche del

«I social, soprattutto Instagram ci aiutano molto a proporre i nostri lavori ma le fiere di settore rimangono il principale veicolo di comunicazione e di contatto»

settore degli ascensori, per noi mercato di riferimento. In queste fiere è importante creare comunicazione con i clienti, attuare quell'empatia che è stata creata partendo da un processo di comunicazione attraverso i social, ma poi finalizzata all'incontro. Il contatto interpersonale diventa fondamentale perché il nostro prodotto ha bisogno di essere visto e toccato dal vero: i nostri interlocutori hanno bisogno di valutare visivamente l'impatto del prodotto che andranno a utilizzare».

La comunicazione di Steel Color viene preparata con un piano editoriale solitamente trimestrale in cui si decide cosa comunicare. «Non solo quello che porteremo in fiera, ma anche novità aziendali, cataloghi e nuovi prodotti che si metteranno sul mercato, newsletter a cadenza regolare. Il tutto fatto da esperti del settore che monitorano anche la visibilità e la resa del sito web, che, proprio per raggiungere più parti del mondo, lavora su cinque diverse lingue».

Una comunicazione che, come è giusto che sia, abbatte frontiere e distanze. «La comunicazione è cambiata parecchio, oggi è tutto molto più veloce e si deve comunicare nel breve spazio di una storia e di un reel. E in futuro credo che ci sarà un'ulteriore evoluzione di social dedicati a uso professionale, non solo intrattenimento. Ci saranno opportunità per far crescere questo tipo di canali che stanno dando ottimi riscontri: più impatto, più velocità, più immediatezza. Nel prossimo futuro anche una mail sembrerà lenta a confronto delle nuove opportunità. Basti pensare che oggi con Whatsapp mandiamo foto e documenti in tempo reale e abbiamo un riscontro immediato. Anche l'intelligenza artificiale verrà usata sempre di più perché permette di conoscere più dettagli nel minor tempo possibile. Non ci dobbiamo far spaventare da questi nuovi strumenti; vanno analizzati certamente, ma non si può perdere l'opportunità di avere nuovi mezzi sempre più veloci e al passo con le esigenze di raccontare prodotti, valori e mission».



Tutta la forza che vuoi.

socar STILL

di Renato Marangoni (direttore della Libera Associazione Artigiani di Crema)

Costruiamo relazioni e creiamo valore condiviso

DIALOGO CON GLI STAKEHOLDERS

Comunicare significa tutelare la propria tradizione e modellare un futuro inclusivo e consapevole

Per la Libera Associazione Artigiani di Crema la comunicazione è un potente strumento che non solo promuove il prodotto artigianale, ma contribuisce anche a costruire relazioni, creare valore condiviso e favorire l'inclusione di nuove generazioni di artigiani. In un'epoca in cui l'artigianato può risultare a volte un settore di nicchia, una buona comunicazione è la chiave per renderlo rilevante, accessibile e attraente, tanto per i consumatori quanto per le istituzioni. Attraverso la comunicazione, l'associazione tutela la propria tradizione e modella un futuro più inclusivo e consapevole. Se è vero che nell'associazionismo è vitale sviluppare contatti personali e diretti, questo tipo di approccio va applicato anzitutto alla comunicazione interna, finalizzata a un miglior affiatamento di chi opera e collabora alla realizzazione delle attività associative. Per la Libera associazione artigiani è essenziale comunicare la propria identità e le proprie azioni: non essere riconoscibili, infatti, significherebbe vanificare ogni sforzo strategico e operativo. È nostro compito parlare agli associati, alle istituzioni, alle scuole, alle università, ai media e a tutti gli altri stakeholders, perciò la comunicazione va considerata uno strumento di dialogo che permette di ascoltare le esigenze del pubblico e rispondere alle sue aspettative. Una comunicazione trasparente, basata su valori condivisi come la qualità, la sostenibilità e l'innovazione può favorire la creazione di un legame di

fiducia con il pubblico. Le storie degli artigiani, i loro processi creativi, il rapporto con la materia prima sono elementi che meritano di essere raccontati: in questo senso lo storytelling è uno strumento potente che può trasformare un semplice prodotto in un'esperienza emozionale. Non solo: una comunicazione ben strutturata permette di interagire con le istituzioni e le amministrazioni, per sostenere azioni di sensibilizzazione su temi come la tutela dell'artigianato, la valorizzazione del territorio e l'inclusione sociale. Una buona rete di contatti istituzionali, infatti, può aprire opportunità di finanziamenti, agevolazioni fiscali e progetti di formazione che supportano la crescita dell'associazione e dei suoi membri.

Mentre la comunicazione digitale assume un ruolo sempre più centrale, i social media si sono ormai affermati strumenti imprescindibili per costruire una relazione diretta con il pubblico. Per un'associazione di artigiani, i canali

social rappresentano non solo una vetrina dinamica attraverso cui promuovere i propri servizi, ma anche un'opportunità di interazione diretta. Facebook, Instagram, LinkedIn e YouTube sono le principali piattaforme che permettono di raccontare storie, mostrare il 'dietro le quinte' delle lavorazioni, presentare i membri dell'associazione e creare una community di appassionati.

Anche il networking tra artigiani è un aspetto fondamentale per crescere e fare sistema. Organizzare eventi, convegni, workshop e corsi di aggiornamento permette di scambiarsi esperienze, imparare nuove tecniche e sviluppare strategie di comunicazione più efficaci. Creare una comunità di pratiche permette all'associa-

zione di emergere non solo come gruppo di professionisti, ma come una realtà viva, capace di evolversi e innovarsi. Le associazioni come la Libera artigiani prosperano quando i successi individuali e collettivi vengono riconosciuti e celebrati. Questo non solo aumenta la fiducia e la motivazione dei membri, ma ispira altri a partecipare attivamente.



Renato Marangoni

di Dario Dolci



Lo staff di Bit Design

BitDesign accompagna la crescita delle aziende

L'IMPORTANZA DI RACCONTARSI

Nani, fondatore e CEO della società
«È importante comunicare non solo ciò che si fa ma anche perché lo si fa»

Nel cuore di Crema c'è una realtà che da vent'anni accompagna le imprese nella loro crescita. Il suo nome è BitDesign, azienda composta da trenta persone, che oggi, come nell'intuizione di vent'anni fa, continua a credere fermamente nelle potenzialità del territorio e delle imprese che ne fanno parte. «Ci occupiamo di consulenza strategica marketing first - spiega **Massimiliano Nani**, fondatore e CEO della società - affiancando gli imprenditori nel tradurre la loro visione in realtà e a realizzare cambiamenti decisivi e sostenibili per la crescita della loro impresa, contribuendo a un impatto positivo e duraturo per clienti, persone e territorio».

La visione di Massimiliano, coadiuvata e condivisa dai quattro soci, ha portato BitDesign ad essere riconosciuta come azienda di consulenza strategica per imprese B2B, annoverando in portafoglio due tra i più grandi gruppi industriali del Nord Italia.

Le prime esperienze di marketing di BitDesign sono state occasioni fondamentali per imparare e migliorare continuamente. Ogni passaggio ha contribuito a perfezionare un approccio che oggi è il pilastro della filosofia aziendale: far comprendere alle aziende che il marketing non è solo una funzione operativa ma un elemento chiave del fare impresa. «Padroneggiarlo significa trasformarlo in un vantaggio competitivo e in una leva strategica per la crescita».

Per BitDesign, quindi, l'impresa deve essere guidata da una visione chiara che orienta il futuro e permette di affrontare il mercato in modo innovativo. In questa prospettiva il marketing non è solo uno strumento di vendita, ma è parte integrante della cultura aziendale, un filo invisibile che attraversa ogni aspetto del fare impresa. È la strategia con la quale si decide di andare sul mercato. Raccontare la storia della propria azienda è una parte importante della strategia che guida l'impresa.

Ma di cosa tratta questo racconto? Quali sono gli elementi





Il marketing non è soltanto uno strumento di vendita, ma è parte integrante della cultura aziendale. È la strategia con la quale si decide di andare sul mercato

mente delle persone un determinato posto».

Per l'esperienza di BitDesign, e dal racconto del suo fondatore, emerge come le imprese di tutte le dimensioni, più o meno strutturate, custodiscono al loro interno un capitale narrativo immenso ma che spesso fatica ad emergere.

Questi aspetti rimangono di frequente confinati all'interno dell'impresa, raggiungendo con difficoltà il pubblico o il mercato in modo significativo. «Ma per questo ci siamo noi», afferma sorridendo Massimiliano.

A proposito di territorio e di capitale narrativo d'impresa un'esperienza significativa è quella che l'azienda sta vivendo con la Libera associazioni artigiani, con cui da diversi anni BitDesign collabora su numerosi progetti, consolidando una partnership che, nel tempo, ha portato a un lavoro di introspezione dell'associazione stessa. Il percorso di marketing strategico sta permettendo di valorizzare quello che la Libera rappresenta per il territorio attraverso il messaggio differenziante che trova la sua espressione nel battle cry 'Il tuo talento diventa impresa'.

A chiudere il cerchio c'è un ulteriore aspetto della narrazione del brand che spesso le aziende non considerano, ma che sta diventando un tema sempre più centrale, in sinergia con le funzioni HR (gestione del processo di reclutamento e selezione del personale, amministrazione del personale, pianificazione delle attività di formazione e sviluppo, monitoraggio e valutazione delle performance dei dipendenti e gestione del clima aziendale), ovvero l'importanza che assume non soltanto verso l'esterno ma anche verso l'interno.

Creare un forte senso di appartenenza coinvolgendo i dipendenti e le persone, poiché il marketing parte prima di tutto da dentro. Con lo sguardo rivolto al futuro, BitDesign si prepara a essere al fianco delle imprese, per i prossimi vent'anni, portando avanti la sua missione di crescita e innovazione sul territorio. «In fondo - conclude Massimiliano Nani - il nostro percorso è la dimostrazione di quanto ogni imprenditore possa diventare un eroe della propria storia. E il nostro obiettivo è raccontarla al mondo intero».



Massimiliano Nani, fondatore e CEO della società



che possono renderlo memorabile agli occhi dei clienti attuali e potenziali?

«Sono i tuoi valori - spiega Nani - le tue motivazioni, le cose in cui credi, le persone che fanno parte della tua azienda, la storia della tua impresa dal momento della sua fondazione. E potresti continuare all'infinito. Raccontare alle persone non soltanto ciò che fai, soprattutto perché lo fai e di conseguenza il motivo per il quale dovrebbero scegliere il tuo brand. Il posizionamento fa sì che tu possa occupare nella



MI.RO

SOLUZIONE | UDITO

sentire ed essere ascoltati

Soluzioni invisibili per l'udito



Attività di conversazione



Sensori
movimento
del corpo



Sensori
di movimenti
della terra



oticon
life-changing technology



Sensore ambiente acustico



► **VALUTAZIONE DEL TUO PERSONALE
POTENZIALE UDITIVO GRATUITO**
ANCHE A DOMICILIO

► **AZIENDA AUTORIZZATA**
ALLA FORNITURA ASL / INAIL

► **PRODOTTI SU MISURA PER TE**
IN PROVA GRATUITA PER 30 GIORNI

► **DA NOI ESCLUSIVAMENTE LA
PRIMA LINEA** DELLE MIGLIORI MARCHE

► **ASSISTENZA E RIPARAZIONE**
DI TUTTE LE MARCHE DI
APPARECCHI ACUSTICI

► **PAGAMENTI**
PERSONALIZZATI

CREMONA

Via E. Beltrami, 1
Tel. 0372 36123

CREMONA

Via Mantova, 15
Tel. 0372 803866

CREMA (Cr)

Via Borgo San Pietro, 15
Tel. 0373 81432

Consulenza
a domicilio
GRATUITA

SIAMO PRESENTI ANCHE A CASALMAGGIORE(Cr) c/o poliambulatorio LE CO.ME.TE - Via Don Paolo Antonini, 12 • PIADENA (Cr) c/o Poliambulatorio LE CO.ME.TE - Via Platina, 46 • GADESCO PIEVE DELMONA c/o Centro Tutela Salute MED - Centro Com. Iper Cremona, 2 - Via Enrico Berlinguer • PIZZIGHETTONO c/o Farmacia Bonfanti - Via Castello, 1 • ORZINUOVI c/o Farmacia Adua via Bracesco, 3b • SORESINA c/o Farmacia Solzi - Via Barbò, 40 • CASALMORANO (Cr) c/o Centro Futuro Salute - Piazza IV Novembre, 7/8 • RIVOLTA D'ADDA c/o Farmacia Ferrario - P.zza Vittorio Emanuele II, 33

www.apparecchiacusticicremona.it

di Dario Dolci



Milko Bianchessi con la collaboratrice Teresa Pinto



Far conoscere la qualità la ricetta vincente di IrisBlu

ALIMENTARI IN TUTTO IL MONDO

Milko Bianchessi ha un'esperienza trentennale: «Farsi conoscere è molto importante, il passaparola resiste»

Il nome della ditta è originale, Irisblu, e potrebbe addirittura essere fuorviante sul tipo di attività svolta. Ma è volutamente così. «Volevo un nome che non fosse banale e che non avesse a che fare con i prodotti che tratto, vale a dire la frutta e la verdura. Mia moglie è appassionata di fiori e allora ho scelto Irisblu».

Milko Bianchessi lavora in questo settore da più di trent'anni. Irisblu l'ha fondata nel 2013, con la consulenza della Libera Associazione Artigiani della quale è socio, quando ha deciso di mettersi in proprio dopo aver fatto a lungo il venditore per conto di altre aziende. «La sede legale è a Cremosano – afferma il titolare – ma io opero all'ortomercato di Milano; mi occupo di mediazione di

merce dalla produzione ai clienti».

Anche in questo settore particolare, comunicare è un aspetto fondamentale: «Intanto, sui prodotti di alta gamma ho deciso di applicare il mio marchio. Poi, cerco sempre di avere l'esclusiva su determinati prodotti e mi pongo come punto di riferimento per le aziende importanti. Sono loro che spesso mi indicano nuovi clienti».

Bianchessi spiega poi altri mezzi di comunicazione da lui utilizzati: «Sponsorizzo un team di moto di Calvenzano e entrando in questo circuito ho allacciato diversi rapporti commerciali con nuovi clienti. Ci sono svariati modi per farsi conoscere, come fare pubblicità agli altri per ottenere pubblicità per se stessi. Il passaparola rimane comunque sempre efficace».

L'imprenditore cremonese illustra la sua attività: «Compro e vendo prodotti. Per il 60% si tratta di salumi, formaggi e dolci. Il resto è principalmente frutta e in minima parte verdura. Acquisto dal produttore e poi faccio vendita all'ingrosso. I miei clienti sono situati in Lombardia e in tutto il Nord Italia, ma ne ho parecchi anche all'estero: in Svizzera, in Scozia, in Inghilterra e in Germania. Dopo la Brexit sono state introdotte nuove

CASALOGO

A R R E D A M E N T I

BONUS MOBILI



NON CUMULABILE CON ALTRE PROMOZIONI PER INFORMAZIONI RIVOLGERSI AL PUNTO VENDITA LE IMMAGINI SONO PURAMENTE INDICATIVE

NOVITA' E PROMOZIONI ESCLUSIVE
prenota il tuo progetto d'arredo gratuito

www.casalogoarredamenti.it

S.S. Paullese Km 29 - Bagnolo Cremasco (CR) Tel. 0373/648257

«Acquisto dal produttore e faccio vendita all'ingrosso: tratto salumi formaggi, dolci, frutta e verdura I miei clienti sono in tutto il Nord Italia, ma lavoro anche all'estero»

regole commerciali e si fa più fatica a entrare nel mercato anglosassone, ma a Londra vendo comunque molti formaggi».

Bianchessi può contare su un dipendente e su altre dieci persone che utilizza attraverso una cooperativa, ma per le spedizioni, si appoggia a delle piattaforme apposite. «Inseriamo il carico in queste piattaforme, che si occupano anche del disbrigo delle pratiche di dogana. Io tengo i contatti con i clienti, prendo gli ordini e poi mando i documenti di vendita. Al resto pensano tutto loro, sgravandomi di un'incombenza».

La concorrenza nel settore alimentare, come è facile intuire, non manca. «Ce n'è parecchia, ma ad esempio per i formaggi e per i dolci io ho una clientela fidelizzata. Propongo dei marchi che mi danno delle garanzie di vendita. Avere dei marchi importanti da proporre è fondamentale. Il nome comunica qualità».

Nel settore dell'ortofrutta, invece, le abitudini dei consumatori stanno cambiando: «Sono cambiati la cultura e il modo di vivere – spiega il titolare di Irisblu –; una volta nelle famiglie le donne restavano a casa e cucinavano. Adesso, in una coppia entrambi lavorano e di tempo per cucinare ce n'è sempre meno. Aggiungiamoci poi che la conoscenza del prodotto fresco è scarsa. I prodotti di un tempo vanno sempre meno. Nel campo della frutta, ad esempio, va di moda quella esotica, ma mele e pere si vendono meno. Per la frutta esotica ci appoggiamo a delle piattaforme che fanno importazione».

Il cambiamento ha riguardato anche i negozi, come afferma Bianchessi: «Di ragazzi italiani che vogliono portare avanti questa attività non ce ne sono più. Le nuove generazioni non vogliono fare questo mestiere, impegna per troppe ore al giorno. Io mi sveglio alle 2 per andare a Milano. I negozi che si aprono sono quasi tutti gestiti da stranieri. Sono principalmente loro che vedo sui mercati ad acquistare e molti acquistano anche merce di qualità».

**«Le strategie
sono importanti
Sui prodotti
di alta gamma
ho deciso
di applicare
il mio marchio
Poi cerco sempre
di avere l'esclusiva»**



**Milko Bianchessi
con la modella
Claudia Galanti
e la collaboratrice
Teresa Pinto
a un evento
al Cibus di Parma**

I prodotti trattati da Irisblu sono tutti di provenienza nazionale, come assicura Bianchessi: «Compero da aziende campane, siciliane, pugliesi o piemontesi, che conosco da anni. Non ho bisogno di andare sul posto per vedere la qualità. Loro mi mandano i prodotti e in base allo standard stabiliamo il prezzo. Ho aziende storiche che lavorano per me, come ad esempio quelle dalle quali acquisto le mozzarelle di bufala o la pasta di mandorle. Siamo cresciuti insieme e il nostro rapporto commerciale va avanti da anni, con soddisfazione da parte di entrambi».

elettrodomestici, audio e video HI-FI

ROSSI



DAL 1973

I NOSTRI PRINCIPALI SERVIZI



AmicoShop amazon hub
Rivenditore HYUNDAI
ELECTRONICS



**Assistenza
e riparazioni
a domicilio**



**C'è chi vi offre ciò che non serve...
E chi vi serve quel che cercate!**

Cremona - Via Tonani, 10b - Tel. 0372 431094 - ☎ 348 2530350

www.rossielettrodomesticicremona.it

Arte
Benessere
Cultura

MiRo
DAL 2008

Tel. 0372 1564097



348 2530350

WWW.LABOTTEGADIMIRO.IT



di Silvia De Marino (Responsabile Comunicazione e Marketing CNA Lombardia)

Raccontarsi bene accresce il valore del nostro brand

TEMPESTIVITÀ E TRASPARENZA

Il rapporto di fiducia che viviamo dentro l'associazione rappresenta un vero vantaggio competitivo

Negli ultimi anni, la comunicazione delle associazioni di categoria ha subito importanti trasformazioni, in particolare per quanto riguarda i canali e le modalità attraverso cui si raccontano. La sfida oggi è mantenere un equilibrio delicato: da un lato, c'è l'impegno politico e la necessità di mediare con le istituzioni, dall'altro, l'obiettivo di restare sempre vicini agli associati, coinvolgendo le imprese con informazioni puntuali e innovativi supporti.

Come CNA siamo presenti su una vasta gamma di piattaforme: Facebook, Instagram, LinkedIn, X, Telegram e YouTube, supportati da un sito web funzionale e una comunicazione continua via email e SMS. Questa presenza capillare è necessaria per rispondere alla velocità con cui le informazioni devono essere trasmesse. Il tempo per informare è poco e il nostro impegno è farlo attraverso i canali che il nostro pubblico frequenta, ma la sfida è anche quella di coordinare queste risorse in modo omogeneo per garantire l'efficacia del messaggio. Un'altra grande sfida nella comunicazione delle associazioni di categoria riguarda la loro evoluzione nel contesto sociale. In passato, la credibilità di queste organizzazioni era legata alla loro capacità di mobilitare grandi masse.

Oggi, la società è frammentata e la rappresentanza collettiva è vista con maggiore diffidenza. Per le associazioni di categoria, quindi, la comunicazione deve essere multicanale, cercando di convincere non solo gli associati a rimanere, ma anche i non associati a entrare in una rete che tutela specifici interessi.

A livello regionale, sono fondamentali il coordinamento, la trasparenza e la comprensione che tutti si lavora per la stessa squadra e per l'accrescimento del valore del brand: sono certa

che l'impegno per tenere alto il nome della CNA sia lo stesso da Palermo a Bolzano! Lavoriamo con le CNA territoriali della Lombardia per creare campagne condivise e integrare i canali esterni, un processo che ha già dato ottimi risultati e che ha ispirato altre realtà a migliorare la loro comunicazione. Sebbene ci sia sempre spazio per crescere, l'impegno per mantenere alta la visibilità e la forza del nostro nome è fondamentale. Credo che ciò che differenzia CNA dalle altre associazioni sia l'approccio umano così vicino agli associati. Quando sono arrivata, mi ha colpito l'intimità e la collaborazione che c'è tra chi lavora ogni giorno per l'organizzazione. Gli associati non sono semplici numeri, ma partner con cui discutere, trovare soluzioni e affrontare le sfide. Questo rapporto di fiducia è il nostro vero vantaggio competitivo, che cerchiamo sempre di trasmettere nelle nostre campagne.

Guardando al futuro, la sfida sarà quella di attrarre le nuove generazioni di imprenditori e artigiani. Non basta una buona comunicazione, ma occorre che questa sia coerente con le promesse fatte e rispecchi le reali esigenze delle persone. I giovani si avvicineranno a noi se sapremo parlare del loro

futuro, dei loro sogni professionali, delle difficoltà che affrontano nel settore del lavoro e dell'impegno che mettiamo nel sostenere il valore del loro lavoro. La CNA deve diventare per loro un punto di riferimento.

L'intelligenza artificiale e gli strumenti digitali stanno cambiando il panorama della comunicazione, ma la loro integrazione deve avvenire con criterio. La nostra esperienza ci ha dimostrato che l'IA può offrire un grande supporto, specialmente nella creazione di contenuti visivi o nella revisione dei testi. Tuttavia, è fondamentale che l'intervento umano arricchisca e personalizzi questi contenuti, evitando che il risultato finale risulti impersonale. La combinazione di tecnologia e la-

voro umano rappresenta, al momento, la strada migliore per una comunicazione efficace.

La nostra missione come CNA resta quella di affiancare le imprese, con un'attenzione sempre maggiore alle esigenze dei nostri associati. Vogliamo far raccontare proprio agli associati la loro esperienza, per dare un volto reale alla nostra organizzazione e rendere chiaro che CNA è nata dalle imprese e vive per esse.



Silvia De Marino

Promuovere e creare fiducia I tanti ruoli di Studio Pi-Tre

COMUNICAZIONE A TUTTO CAMPO

Cresce la richiesta di autenticità e oggi i vari brand si impegnano a far conoscere i propri valori

Lo Studio Pi-Tre nasce nel 1978: la 'P' sta per pubblicità, mentre il 'Tre' rappresenta il numero dei soci fondatori. Inizialmente, lo studio si occupa principalmente di disegno tecnico e lavori con l'aerografo. Nel 1990, dopo tredici anni di attività, si unisce **Elena Quarantotto**, la moglie di uno dei soci, **Lino Blaschich**, portando lo studio a diventare gradualmente ciò che è oggi.

Lo studio vanta una clientela variegata e diversificata, che include grandi industrie, B2B, Retail, turismo e commercio, pubbliche amministrazioni e associazioni no-profit. In ogni settore il ruolo di Studio Pi-Tre non è di sola promozione, ma di costruzione di fiducia, reputazione e relazioni. Questa rete di contatti e collaborazioni si è consolidata nel corso degli anni, mantenendo al contempo un continuo aggiornamento che consente di attrarre sempre nuovi clienti. L'azienda di Cremona, offre servizi di comunicazione: dalla creazione di materiale cartaceo (biglietti da visita, brochure, locandine...) a soluzioni digitali, come la realizzazione di loghi, brand, siti web e gestione dei social, fino alla progettazione di stand fieristici.

Elena racconta come l'approccio alla comunicazione cambi notevolmente tra le piccole realtà e le aziende più strutturate. Le differenze sono molteplici e riguardano aspetti fondamentali. «Quando si parla di strategia e pianificazione, nelle piccole realtà l'approccio è più spontaneo e

flessibile. Le decisioni sono prese rapidamente, con una minore rigidità nei processi. Gli obiettivi tendono ad essere a breve termine, con un focus su visibilità locale, acquisizione di clienti o engagement sui social. Spesso, in queste realtà, manca un team dedicato alla comunicazione e il titolare o un piccolo gruppo si occupano di tutte le attività. Al contrario, nelle aziende più strutturate, la pianificazione è ben definita e orientata al lungo periodo. I budget sono chiari, e le strategie dettagliate. Molte di queste aziende si avvalgono di dipartimenti interni di marketing e comunicazione o agenzie esterne specializzate per gestire la strategia in modo mirato e professionale».

Per quanto riguarda la digitalizzazione e l'innovazione, Elena sottolinea che le piccole realtà sono molto più flessibili nel provare forme innovative di engagement, senza dover fare grandi investimenti iniziali. Al contrario, nelle aziende più strutturate l'integrazione delle nuove tecnologie è più lenta, poiché ogni cambiamento deve essere testato su larga scala e approvato da più livelli decisionali.

«La chiave per il successo, sta nel trovare il giusto equilibrio tra strategia e agilità, personalizzazione e standardizza-

zione, tecnologia e umanità. Comunicare in modo efficace, infatti, significa saper adattare l'approccio in base alla realtà in cui si opera, combinando i punti di forza di ciascun modello per raggiungere gli obiettivi con successo».

Quanto è cambiato il modo di comunicare delle imprese negli ultimi anni? Quali sono le principali tendenze che avete osservato? «Negli ultimi anni, il modo di comunicare delle imprese è cambiato profondamente, spinto da una forte

evoluzione tecnologica e dai cambiamenti nei comportamenti dei consumatori. La digitalizzazione ha reso la comunicazione multicanale un must, con un'attenzione crescente ai social media, all'interattività e all'esperienza utente. Una delle principali tendenze è la personalizzazione: le aziende non si limitano più a comunicare prodotti o servizi, ma costruiscono vere e proprie narrazioni che



Elena Quarantotto e Lino Blaschich

L'azienda offre vari servizi: dalla creazione di materiale cartaceo a soluzioni digitali, da siti web e gestione dei social fino alla progettazione di stand fieristici



La sede dello Studio Pi-Tre a Cremona

coinvolgono emotivamente il pubblico. Inoltre, l'omnicanalità è diventata fondamentale: la comunicazione non è più frammentata tra canali digitali e fisici, ma integrata per offrire un'esperienza fluida e coerente ai consumatori. Infine, la sostenibilità e la responsabilità sociale sono diventate sempre più centrali nelle strategie di comunicazione. I brand oggi si impegnano a comunicare i propri valori, rispondendo alla crescente richiesta di autenticità e impegno etico da parte del pubblico. I consumatori sono più attenti e cercano brand che si allineano con i loro principi e che agiscano concretamente per il bene comune». Quali sono gli errori più comuni che le aziende fanno secondo voi nella loro strategia di comunicazione? «Le aziende commettono errori nella comunicazione per una visione poco chiara e un approccio non aggiornato. Spesso mancano di una strategia definita, improvvisando contenuti incoerenti. Inoltre, non conoscono il proprio pubblico e scelgono linguaggi e canali sbagliati. Tendono anche ad essere autoreferenziali, invece di focalizzarsi sulle necessità dei clienti. Non investendo nel digitale, rischiano di perdere opportunità. Altri errori includono incoerenza tra i canali, contenuti di bassa qualità e mancato monitoraggio dei risultati, che impedisce l'ottimizzazione delle strategie. Una comunicazione efficace deve essere strategica e basata su analisi e ascolto continuo».

In un contesto sempre più digitale, che ruolo ha ancora la comunicazione visiva tradizionale? «Nonostante il predominio del digitale, la comunicazione visiva tradizionale resta cruciale, diventando vero e proprio strumento di branding esperienziale. Oggetti come logo, brochure e packaging si integrano con il digitale, ad esempio con QR code o app interattive. La stampa e il packaging offrono un'interazione fisica che il digitale non può replicare, trasmettendo solidità e cura. Inoltre, in eventi, fiere e retail fisico, la comunicazione tradizionale resta essenziale. Pertanto, la comunicazione visiva non è superata, ma deve essere integrata strategicamente con il digitale per esperienze più coinvolgenti».

La comunicazione locale ha peculiarità rispetto a quella nazionale o internazionale? «La comunicazione locale ha dinamiche e strategie molto diverse, perché si rivolge a un pubblico più ristretto ma altamente specifico. Le imprese locali possono creare un legame più diretto e autentico con la comunità, utilizzando riferimenti culturali ben specifici. Inoltre, hanno strumenti e canali molto differenti, mentre una campagna nazionale punta su tv, social media su larga scala e pubblicità online globale, a livello locale funzionano meglio affissioni, volantini, giornali locali, eventi di quartiere e sponsorizzazioni di attività comunitarie. Mentre una comunicazione nazionale mira a un messaggio unico e riconoscibile ovunque, a livello locale si può giocare su varianti linguistiche, dialetti e riferimenti culturali che creano maggiore engagement. In conclusione possiamo stabilire che la comunicazione locale non va intesa come una semplice 'riduzione' di quella nazionale o internazionale, ma è proprio una strategia a sé, basata sulla prossimità, sull'interazione diretta e la personalizzazione».

L'intelligenza artificiale sta rivoluzionando il settore della grafica e della comunicazione: la integrate nel vostro lavoro? «L'intelligenza artificiale sta trasformando profondamente il settore della grafica e della comunicazione, e molte aziende del settore, inclusa la nostra, la stanno già integrando in diversi ambiti. Tuttavia, la nostra scelta è stata di usarla come strumento di supporto, senza perdere il valore della creatività umana. Non vediamo l'IA come una minaccia per la creatività, ma come un potenziatore delle competenze umane; gli strumenti basati su IA aiutano certamente a ottimizzare i processi, ma il valore aggiunto resta la visione strategica, il gusto estetico e l'originalità che solo i professionisti del settore possono offrire».

Contatti con clienti e partner Le fiere un'occasione ideale

RETTIFICA TERRENI

**Sito web, social media e rassegne
Diversificare la comunicazione
è la strategia scelta dall'azienda**

Da oltre 45 anni, Rettifica Terreni è un nome di riferimento nel settore della rettifica e lavorazioni meccaniche. La sua storia affonda le radici in una lunga tradizione familiare, portata avanti con passione e dedizione. A raccontare la nascita dell'azienda è spesso il fondatore, **Fiorenzo Terreni**, che riesce a trasmettere a ogni cliente l'entusiasmo che ha accompagnato l'avventura imprenditoriale sin dal primo giorno. Questo non è solo un racconto di fatti, ma un racconto di passione, un'eredità che si tramanda da generazione in generazione, ed è proprio questo il cuore della comunicazione dell'impresa.

La comunicazione di Rettifica Terreni non si ferma alle parole. L'azienda di Cappella Cantone ha capito l'importanza di stare al passo con i tempi, e per questo ha investito in un sito web moderno e ricco di contenuti. Ma non si tratta solo di un sito: l'azienda è anche attiva sui social media, utilizzando piattaforme come Instagram, Facebook e LinkedIn per connettersi con clienti e partner, comunicando ogni giorno in modo diretto e personale.

In un mondo sempre più interconnesso, la visibilità non può essere limitata a un'unica vetrina. Ecco perché Rettifica Terreni non si limita solo alla presenza online, ma partecipa anche a fiere di settore, sia nazionali che internazionali, supportata da enti come la CNA e l'ICE. Questi eventi sono fondamentali per mostrare l'eccellenza dei servizi offerti, ma anche per rafforzare l'immagine dell'azienda a livello globale. Recentemente, inoltre, l'azienda ha preso parte anche a un evento radiofonico, una scelta che dimostra l'apertura verso nuovi strumenti di comunicazione, al fine di raggiungere un pubblico sempre più ampio.

In un settore altamente tecnico come quello della la-



**Sara Terreni
nello stand
dell'azienda
durante una fiera**

vorazione meccanica, la comunicazione chiara e precisa è cruciale. Per Rettifica Terreni, che si rivolge esclusivamente ad aziende e non a privati, è fondamentale evitare malintesi, soprattutto considerando la singolarità del cognome 'Terreni', che potrebbe indurre qualcuno a pensare che l'azienda si occupi di agricoltura. Ogni parola e ogni messaggio sono pensati per chiarire subito il focus dell'attività.

Partecipare a fiere del settore è una delle modalità principali con cui Rettifica Terreni si fa conoscere. L'azienda sceglie con cura gli eventi a cui partecipare, focalizzandosi su fiere legate al settore metalmeccanico e alla subfornitura. Ogni anno, sono circa due o tre gli eventi a cui



**In un settore
molto tecnico
come quello
della lavorazione
meccanica
la chiarezza
del messaggio
è fondamentale
Gadget
personalizzati
e visibilità
sulle riviste
specializzate
si sono rivelati
strumenti
molto utili**

l'azienda prende parte, ma ogni fiera ha una preparazione ben pianificata. La comunicazione inizia ben prima dell'evento, con email che anticipano la partecipazione, fornendo informazioni utili su date, orari e posizione dello stand. Durante l'evento, Rettifica Terreni si distingue per l'attenzione al dettaglio: distribuisce gadget personalizzati e intrattiene i visitatori con un approccio diretto e coinvolgente. Ma la comunicazione non finisce con la fiera. Al termine di ogni evento, l'azienda invia una mail di ringraziamento ai contatti acquisiti, consolidando così il legame instaurato. Un vero e proprio investimento su se stessi.

Lo stand fieristico, seppur di dimensioni contenute, svolge un ruolo importante nella strategia di comunicazione di Rettifica Terreni. L'azienda, pur non potendo esporre propri prodotti o attrezzature (in quanto si occupa di conto lavoro), utilizza lo spazio per rafforzare l'immagine e farsi notare. Anche senza prodotti propri da mostrare, la qualità e la professionalità con cui si presenta sono il miglior biglietto da visita. Non ci sono grandi investimenti in materiali complessi, ma una comunicazione mirata e praticabile, che si concentra sull'interazione con il pubblico.

Le fiere sono indubbiamente una grande occasione per entrare in contatto con potenziali clienti, ma Rettifica

Terreni è consapevole che, nella realtà, non tutte le opportunità si trasformano in contratti concreti. Tuttavia, la partecipazione a questi eventi non ha solo lo scopo di generare affari immediati, ma anche di mantenere viva l'immagine dell'azienda, di consolidare il suo nome nel settore e di rafforzare il rapporto con la rete di contatti. Negli ultimi anni, Rettifica Terreni ha compreso l'importanza di rinnovare costantemente la propria comunicazione. L'investimento in materiale pubblicitario, in gadget personalizzati e in visibilità su riviste di settore e locali ha contribuito a migliorare la percezione dell'azienda. La vera sfida resta la comunicazione del servizio offerto: un lavoro che, seppur altamente qualificato e preciso, può risultare complesso da spiegare a un pubblico non esperto. Eppure, la soluzione sembra essere semplice: il passaparola. È attraverso il network di clienti soddisfatti che Rettifica Terreni trova le migliori opportunità.

Cosa riserva il futuro per la comunicazione di Rettifica Terreni? Pur non avendo un prodotto finale da mostrare, l'azienda ha intenzione di mantenere il suo impegno nelle fiere di settore, continuando a farsi vedere e a comunicare la sua presenza. L'obiettivo è rimanere costantemente visibili, consolidando così la propria posizione e dimostrando che, anche in un settore altamente tecnico, la comunicazione è fondamentale per restare competitivi.

ZORZA GOMME

Via Bergamo 65
Castelverde -Cr-



**VENDITA E ASSISTENZA
GOMME, FRENI, SOSPENSIONI**

**VASTO ASSORTIMENTO
DI PNEUMATICI AGRICOLI**


TRELLEBORG

 **MICHELIN**

 **ALLIANCE**
AGRICULTURAL TIRES 

Tel. 0372.427088 - Soccorsi 348.7121372
zorzagomme srl@gmail.com

reperibili 24h su 24

www.zorzagomme.it

di Lorenzo Severgnini (vice presidente della Libera Associazione Agricoltori Cremonesi)

Ambasciatori di fiducia Trasparenza prima di tutto

IL SETTORE AGROALIMENTARE

Il consumatore è un soggetto attivo e consapevole: i dati e la scienza strada per contrastare la disinformazione

Nel dibattito agroalimentare odierno, il produttore si trova sempre più spesso 'sul banco degli imputati'. Non basta più dimostrare che un prodotto sia sicuro e di alta qualità: ora è il processo produttivo a essere messo in discussione. I consumatori vogliono sapere come viene coltivato un alimento, quali tecniche vengono utilizzate, quali impatti ha sulla salute e sull'ambiente. Questo cambiamento impone ai produttori una sfida importante: comunicare in modo chiaro e credibile che anche il processo produttivo è sinonimo di qualità.

Il primo passo per convincere il consumatore è la trasparenza. Le imprese devono aprire le porte del loro lavoro, mostrando con orgoglio le pratiche adottate, dai controlli sulla sicurezza alimentare fino alle innovazioni sostenibili. In un'epoca in cui il sospetto può diffondersi rapidamente, è necessario anticipare le domande e fornire risposte chiare prima ancora che vengano poste. Tra le strategie più efficaci ci sono la tracciabilità e le certificazioni: fornire prove concrete dell'impegno per la qualità, attraverso certificazioni riconosciute e sistemi di tracciabilità accessibili al consumatore. Lo storytelling aziendale: raccontare in prima persona il lavoro quotidiano, le scelte aziendali e i valori che guidano la produzione. E infine l'accesso diretto ai processi produttivi: visite in azienda, video-reportage sui social, QR code sulle confezioni che rimandano a informazioni dettagliate sulla filiera.

La percezione del consumatore è spesso influenzata da campagne mediatiche allarmistiche e fake news. Per contrastarle, è fondamentale affiancare alla narrazione aziendale i dati

scientifici e il parere di esperti indipendenti. Il produttore non deve limitarsi a dire 'lo facciamo bene', ma deve dimostrare con numeri e studi che le sue pratiche sono sicure ed efficaci. Collaborare con università, enti di ricerca e organizzazioni scientifiche può rafforzare la credibilità del messaggio. Ad esempio, se un'azienda utilizza tecniche innovative per ridurre l'uso di fitofarmaci o migliorare la sostenibilità, deve comunicare i risultati attraverso dati verificabili e confrontabili.

Se da un lato la scienza è essenziale, dall'altro non bisogna sottovalutare il ruolo della consuetudine e dell'esperienza. Per secoli, le pratiche agricole hanno permesso alla popolazione di crescere e prosperare. Il produttore deve rivendicare con orgoglio questo patrimonio di conoscenze, mostrando come la combinazione di tradizione e innovazione sia la chiave per un'agricoltura di qualità. Ad esempio, chi produce formaggi DOP può spiegare come la lavorazione artigianale, tramandata per generazioni, si integri con i più moderni controlli igienico-sanitari. Oppure, un'azienda vitivinicola può valorizzare la scelta di vitigni autoctoni e tecniche di vinificazione a basso impatto ambientale.

Oggi il consumatore non vuole essere solo un acquirente, ma un soggetto attivo e consapevole. Il produttore deve coinvolgerlo direttamente nel racconto del prodotto, trasformando la comunicazione in un dialogo. Alcune strategie vincenti fanno leva sui Social media e influencer di settore: collaborare con divulgatori esperti per spiegare processi e sfatare miti. Anche gli Eventi e degustazioni guidate funzionano: far toccare con mano la qualità di un prodotto e raccontare il lavoro che c'è dietro. Ed infine Programmi educativi per scuole e consumatori: insegnare fin da giovani l'importanza della qualità e della sostenibilità nei processi produttivi.

Il produttore non può più limitarsi a 'fare bene il proprio lavoro', ma deve diventare un ambasciatore della qualità, capace di raccontare in modo trasparente, scientifico e coinvolgente il valore del proprio processo produttivo. La fiducia dei consumatori non si conquista con slogan, ma con fatti, dati e un dialogo continuo. Solo così sarà possibile ribaltare la narrazione e far comprendere che dietro ogni prodotto di qualità c'è sempre un processo altrettanto eccellente.



Lorenzo Severgnini

di Andrea Arco

Comunicare è la ricetta per sviluppare un marchio

LATTERIA SORESINA

Boschetti, responsabile marketing
«Messaggi chiari, packaging coerenti
Nulla deve essere lasciato al caso»

Nel panorama del settore lattiero-caseario italiano, Latteria Soresina emerge come esempio di come una comunicazione ben pianificata e integrata possa contribuire a sviluppare un marchio. **Gianluca Boschetti**, responsabile della comunicazione e del marketing dell'azienda, descrive la comunicazione come «parte di un contesto strategico, in cui fare innovazione è fondamentale per andare direttamente verso il consumatore con prodotti di valore».

La svolta decisiva risale al 2003, dopo un periodo caratterizzato da investimenti industriali, riorganizzazione della forza vendita, fusioni e ampliamenti. Quell'anno segna l'ingresso di Latteria Soresina nella comunicazione di massa, con le prime campagne televisive trasmesse dalle principali emittenti nazionali. Fu l'occasione in cui emerse il celebre messaggio 'A Soresina non si dicono bugie', slogan che ha trasmesso un'immagine autentica e trasparente del brand.

«All'epoca al marketing ero da solo», ricorda Boschetti. All'inizio, il listino contava circa 60 articoli e 140 referenze totali, mentre oggi si supera quota 1.300. Nel frattempo, si è avviato un percorso di rinnovamento generale, inclusa la modifica del nome da Latteria Soresinese a Latteria Soresina, per renderlo più immediato senza perdere i tratti distintivi. È stata anche uniformata l'immagine dei prodotti, con packaging coerenti che potessero comunicare in modo armonico un'identità di mar-

ca forte. Fin dalla scelta del nuovo nome, la comunicazione è stata declinata e coordinata a 360 gradi: dalle confezioni, ai comunicati più istituzionali, fino al consumatore finale e al trade trade. Questa evoluzione ha contribuito ad una crescita significativa: il fatturato del gruppo, che nel 2000 si aggirava intorno agli 80 milioni di euro, oggi sfiora i 600 milioni; la notorietà del marchio Latteria Soresina in Italia, che registrava la sua conoscenza a 20 consumatori su 100, oggi ha raggiunto la sua conoscenza di 86 consumatori su 100.

La strategia di comunicazione è sempre stata attenta sia da un punto di vista media che creativo, vale a dire dalla scelta dei mezzi, come giornali, televisione e canali digitali alla definizione dei codici e modalità creative oltre ai contenuti da veicolare. Nel frattempo l'ufficio marketing interno è passato da una singola persona alle attuali cinque unità. Secondo Boschetti, «il numero degli articoli e il fatturato sono cresciuti in modo esponenziale grazie a una strategia che ha trasformato un'azienda rendendola sempre più focalizzata e preparata alle evoluzioni dei mercati ed al cliente finale».

Il principale target rimane il consumatore finale, in par-



Gianluca Boschetti



Un vecchio camion della Latteria Soresina utilizzato per uno spot tv



ticolare le famiglie e chi, mamma o papà che sia di caso in caso, compie le scelte d'acquisto, con un focus sui 35-65enni. Tuttavia, prodotti specifici si rivolgono anche a segmenti diversi, come i più giovani o altre fasce di età. «Latteria Soresina è un brand per tutti coloro che vogliono un prodotto di valore al giusto prezzo. Da un punto di vista di comunicazione ogni prodotto comunicato è un alfiere che trasferisce i valori della brand Latteria Soresina», sottolinea Boschetti. Al centro di questo racconto ci sono aspetti fondamentali come il completo controllo della filiera 'dalla terra alla tavola', la competenza e qualità fatti da oltre 125 anni di storia, la sostenibilità di un mondo che ha fatto del proprio territorio, delle sue persone e degli ani-



**Il fatturato
che nel 2000
si aggirava intorno
agli 80 milioni
oggi sfiora i 600
La notorietà
del marchio
che registrava
la sua conoscenza
a 20 consumatori
su 100 oggi
è conosciuto
da 86 su 100**

mali, la sua casa della quale si deve prendere cura per la sua stessa sopravvivenza. Secondo Boschetti, «molti possono vantare la tracciabilità, ma non un'attenzione così diretta come chi, come noi, ha una vicinanza così stretta col territorio da cui deriva la materia prima principale: il latte».

Da qui nasce la definizione della strategia creativa di Latteria Soresina, la strategia San Tommaso: chiunque voglia verificare di persona (e quindi metterci il naso) sulla qualità e la trasparenza del processo produttivo può venire a toccare con mano e, attraverso i canali virtuali o reali, conoscere veramente il mondo di Latteria Soresina. Oltre ai canali tradizionali come la televisione, sempre centrale ma in calo di audience, l'azienda investe in modo crescente nel digitale: social media, influencer, piattaforme di streaming e siti web specializzati. «Se prima bastavano 600 spot su poche reti, oggi ne servono 9.000, distribuiti anche su reti digitali e connected TV», fa notare Boschetti, evidenziando la complessità del panorama mediatico odierno, a questo si aggiunge poi la complessità del mondo digitale.

Per gestire questa mole di attività, Latteria Soresina si avvale anche di un importante centro media esterno, oltre ad agenzie specializzate per le diverse produzioni ed attività del marketing below the line, che rappresentano il 'braccio lungo' dell'azienda.

La volontà di aprirsi al pubblico e di educarlo sulle fasi della produzione filiera casearia si concretizza anche in progetti come 'Le vie del latte' o le visite dedicate all'azienda e alle cascine: grazie a questi percorsi, le scuole e i gruppi interessati possono visitare fattorie didattiche e stabilimenti, sperimentando di persona le diverse fasi di lavorazione del latte, dal conferimento fino alla vendita dei prodotti. Vengono inoltre proposte iniziative di realtà aumentate e attività a porte aperte, ideali per far conoscere da vicino l'intera filiera e far vivere, soprattutto ai più giovani, un collegamento tra il mondo virtuale e quello reale.

In prospettiva futura, la comunicazione di Latteria Soresina resta orientata a una sempre maggiore integrazione tra mezzi tradizionali e nuove forme di engagement online. L'obiettivo è mantenere saldo il legame con la tradizione, la filiera produttiva, trasmettendo valori di autenticità e trasparenza, ma usano linguaggi e formati in linea con codici di comunicazione sempre attuali, freschi e credibili. La crescita di questa realtà testimonia come un solido progetto strategico accompagnato da sostenibili, efficienti ed efficaci azioni di branding, unite a una comunicazione poliedrica e coerente, possano trasformare una cooperativa locale in un marchio noto e apprezzato in Italia e nel mondo. Restare fedeli e coerenti con valori intramontabili coadiuvandoli con i necessari processi di cambiamento e innovazione, sono gli ingredienti essenziali per una strategia che guarda lontano da protagonista.

Centro Sportivo **STRADIVARI**



**Per PROMO 2025 ed ISCRIZIONI
informazioni in segreteria**

Via Milano, 13/G • Cremona | ☎ 0372 23461 📞 388 6598419
cs.stradivari@csstradivari.it
csstradivari.it

Vai al sito



di Andrea Gandolfi

Creare l'appeal del marchio Il 'Grana Padano' fa scuola

L'ANALISI DEL DG STEFANO BERNI

«Puntiamo su social, giovani influencer e blogger: l'emozione italiana conquista il mondo»

La comunicazione è considerata un asset sempre più necessario anche e soprattutto per il mondo dell'agroalimentare, che tuttavia in media ritiene gli sforzi compiuti sinora largamente insufficienti, in un contesto reso difficile e non di rado confuso dal proliferare di fake news, pregiudizi e posizioni spesso 'interessate'. Va in controtendenza il Consorzio di Tutela del Grana Padano che racconta a Mondo Business la sua strategia vincente con le parole del direttore generale **Stefano Berni**. «Partiamo dal fondo. L'ultima campagna di comunicazione ha portato l'emozione italiana creata dal Grana Padano DOP non solo sul mercato italiano, ma anche all'estero, nei Paesi più importanti per il nostro export, che ha visto nel complesso nei primi dieci mesi del 2024 un incremento del 10,02 per cento e fa ipotizzare un 'sorpasso' sul mercato italiano, arrivando al 52% del totale venduto», spiega Berni. «Noi valorizziamo molto la comunicazione sui social, con messaggi rivolti e affidati ai giovani. Curiamo con grande attenzione il rapporto con influencer e blogger specializzati nel settore food, privilegiando così l'informazione sui contenuti rispetto agli slogan. Inoltre abbiamo giovani operatori della filiera che spiegano il Grana Padano e il loro lavoro sul nostro sito e altrove. Il tutto negli ultimi anni legato da un unico e forte messaggio: 'Grana Padano, un'emozione italiana'. Infine, fra le tematiche, diamo ampio spazio alla sostenibilità, alle qualità nutrizionali del prodotto e al benessere animale, temi importanti nelle scelte dei consumatori più giovani e centrali per la nostra filiera. Tra gli obiettivi centrati nel 2024 evidenzio in particolare la crescita all'estero, non solo nei mercati tradizionali come Germania, Francia, Stati Uniti, dove speriamo di evitare la sciagura dei dazi. Abbiamo visto ovunque una diffusione ampia nei vari target di consumatori e in tutti i canali, con la ripresa consolidata dell'Ho.re.ca. dopo la pandemia».

Tutto parte ovviamente dalla visione che guida la strategia del



**Legame forte con i consumatori
Grana Padano DOP è un modello
di trasparenza e di inclusione**

Grana Padano. Quella «di 'diventare il formaggio simbolo d'italianità nel mondo'; mentre i pilastri che ci guidano in ogni azione rimangono qualità, sicurezza, sostenibilità e inclusività. A supporto di queste ambizioni vi saranno un prodotto in grado di soddisfare sempre meglio le nuove preferenze dei consumatori di tutte le categorie, di ogni generazione, all'estero come in Italia, e processi di produzione sempre più moderni; introducendo un nuovo modello di ingaggio con il Retail Italia e ampliando le aree strategiche di focus all'estero, con l'aggiunta di dieci nuovi mercati target, destinati a svolgere un ruolo chiave nell'espansione internazionale del Grana Padano. Quindi, comunichiamo sostenibilità, tutela del benessere animale, livello sempre più alto dei controlli, condivisione degli obiettivi lungo tutta la filiera, dalla stalla al punto vendita».

«I nostri dati produttivi - sottolinea Berni - dicono che da anni abbiamo questo legame forte e sincero con i consumatori. Grana Padano DOP è un modello di trasparenza e di inclusione, perché le grandi scelte produttive sono condivise da allevatori e produttori, e tanti consumatori scelgono la vendita diretta nei caseifici anche attraverso i primi canali online. Quindi, pur evolvendosi ogni giorno per cogliere le oppor-

La Provincia Quotidiano di Cremona e Crema



In collaborazione con:

CERSI
Centro Studi e Ricerche
per lo Sviluppo Industriale



UNIVERSITÀ
CATTOLICA
del Sacro Cuore

Sponsor:

BCC CREDITO PADANO
CREDITO BCC CREMA

130
1895-2025



Ritorna il volume
con i **dati di bilancio**
delle principali società
di capitali della provincia:
144 pagine di analisi
e tabelle con i fatturati
2023

Scopri le **500**
imprese cremonesi
più performanti
e i migliori bilanci
nei **sei macro-settori**
più significativi:
Agroalimentare,
Chimica,
Commercio
(all'ingrosso
e al dettaglio),
Meccanica,
Metallurgia
e Servizi



È IN EDICOLA
CON SOLO 1€ in più
del prezzo de La Provincia
di Cremona e Crema*



*allegato facoltativo al quotidiano La Provincia di Cremona e Crema. Offerta valida dal 14 febbraio al 31 marzo 2025



**«Con un nuovo
importante budget
di marketing
pari a 52 milioni
il Consorzio punta
a diventare un brand
sempre più globale»**

tunità che il mercato e le reti commerciali offrono, la filiera non deve mai dimenticare di mantenere questo rapporto con il consumatore. La comunicazione che il Consorzio svolge con successo e con campagne spesso anche premiate promuove e valorizza il Grana Padano DOP con il suo legame con il territorio, i suoi controlli, la produzione regolata e controllata, la garanzia che ogni forma marchiata è di assoluta qualità e conforme al disciplinare. La scelta di un produttore piuttosto che di un altro non è invece di competenza del consorzio e rientra nella pubblicità fatta da ogni azienda».

«Per crescere ancora sarà fondamentale il Piano strategico 2024-2028, realizzato con il supporto di KPMG, che punta a rafforzare la leadership del formaggio DOP più consumato e meno grasso al mondo e a promuovere il costante miglioramento del prodotto e l'innovazione del processo produttivo».

«Come ho già accennato, abbiamo portato anche all'estero, nei mercati più importanti, la campagna media articolata intorno al claim 'Grana Padano, un'emozione italiana' su tutti i canali, dai social alla tv. Una scelta che si è rivelata vincente, con numeri che potrebbero essere storici. Cresciamo ulte-

riormente nei Paesi storicamente consumatori di Grana Padano e in nuovi mercati. Ancora una volta c'è da segnalare la Germania, che registra un +9,15% e si conferma nettamente al primo posto per consumi esteri. La seguono la Francia, con un +10,28% che la colloca stabilmente al secondo posto, e gli USA con un +8,7%. Una sorpresa è la Spagna, che con un +12,41% supera il Regno Unito, posizionandosi al quarto posto nella classifica annuale

calcolata sui primi dieci mesi del 2024. Importanti performances le hanno realizzate anche il Canada con un +20,9%, l'Austria con un +17,5% e la Polonia con un +14,9%. sempre nei primi dieci mesi dello scorso anno. Infine voglio segnalare il Giappone, che dopo gli accordi sul grattugiato è cresciuto di ben il +35,04%».

«Con un nuovo importante budget di marketing pari a 52 milioni - conclude Berni - il Consorzio Grana Padano punta a diventare un brand sempre più globale. I maggiori investimenti, per oltre 47 milioni, saranno dedicati a trade & consumer, equamente divisi fra Italia ed estero. Investiremo inoltre 3,5 milioni per valorizzare la sponsorizzazione di Milano-Cortina 2026 e uno per supportare il lancio di una nuova campagna marketing».

di Gianluigi Cavallo (*data analyst e digital strategist*)

Nel palcoscenico globale della tecnologia, l'intelligenza artificiale è ormai la protagonista assoluta. Tra colossi americani che investono miliardi, giganti cinesi che riscrivono le regole del gioco e un'Europa che cerca di trasformare la sua cautela in una forza competitiva, la battaglia per la supremazia IA sembra uscita direttamente da un film di fantascienza, o quasi. In questa corsa a 'chi ha il chip più potente', chi dominerà davvero il futuro?

GLI STATI UNITI: IL REGNO DELLA SILICON VALLEY

Gli USA non sono mai stati timidi quando si tratta di spendere soldi per la tecnologia, e l'IA non fa eccezione. OpenAI, con il suo celebre GPT-4, continua a spingere i confini della conversazione artificiale, e **Sam Altman**, il carismatico co-fondatore, non perde occasione per ribadire: «L'IA deve servire l'umanità, e noi siamo qui per farlo». Con un round di finanziamenti che ha raggiunto cifre stratosferiche – parliamo di investimenti da 40 miliardi di dollari che potrebbero portare la sua valutazione a 340 miliardi – OpenAI sembra voler riscrivere il futuro come se si trattasse di un'opera d'arte digitale.

Ma non è solo OpenAI a brillare nel firmamento americano. Google DeepMind, con il suo modello Gemini, si presenta come il 'salto in avanti' verso sistemi più agenziali, capaci di comprendere input multimodali con una velocità da record. **Demis Hassabis**, il visionario CEO di DeepMind, ha promesso di aprire parti chiave del suo framework – un invito a un'innovazione collaborativa che fa rima con 'condividere per progredire'.

Anthropic, fondato da ex di OpenAI, sta cavalcando l'onda della sicurezza nell'IA con il suo assistente Claude, sostenendo di poter offrire un'esperienza 'più sicura' e meno incline a errori catastrofici. **Dario Amodei**, il suo CEO, ha osato pronunciare previsioni audaci, suggerendo che, in pochi anni, potremmo assistere a un salto quantico verso un'IA quasi sovrumana. E mentre i grandi investimenti scorrono come un fiume in piena – con Microsoft, Meta e NVIDIA che non risparmiano nulla – ci si chiede: è questa la via per un futuro radioso o solo per un'economia basata sul 'denaro come carburante'?

LA CINA: EFFICIENZA E INNOVAZIONE ECONOMICA

Se negli USA il denaro scorre a fiumi, in Cina si tratta di 'fare di meno e ottenere di più'. Con DeepSeek, una startup che ha fatto tremare le fondamenta del settore, la Cina ha dimostrato che non è necessario spendere centinaia di milioni per ottenere risultati comparabili a quelli dei giganti occidentali. Il modello DeepSeek-R1, ad esempio, ha raggiunto performance paragonabili a quelle dei modelli statunitensi con un costo di training che si aggira intorno ai 5,6 milioni di dollari – una cifra quasi da 'scatola di cioccolatini' in confronto a quella degli standard occidentali.

Baidu, con il suo modello Ernie Bot, ha dichiarato di aver raggiunto livelli di prestazione 'paragonabili a GPT-4' e, in una

La Guerra Fredda dell'IA

UNO SCONTRO TRA COLOSSI

Stati Uniti, Cina e ora anche l'Europa impegnate a colpi di investimenti miliardari in una sfida senza quartiere

svolta sorprendente, il CEO **Robin Li** ha annunciato la decisione di abbracciare l'open source. «Aprire la tecnologia accelera la diffusione dell'IA», ha affermato, quasi come se stesse invitando l'intero settore a una festa a cui tutti sono invitati. Tencent, dal canto suo, ha svelato le miglione del suo modello Hunyuan Turbo, che promette di raddoppiare la velocità di training e ridurre i costi operativi del 50%. In Cina, l'innovazione non è solo un slogan, ma una strategia di sopravvivenza: con piani statali che prevedono investimenti da 1.000 miliardi di yuan e fondi d'investimento statali che erogano decine di miliardi, la Cina sta costruendo un ecosistema IA che sembra quasi un 'parco giochi' per ingegneri e ricercatori.

Il contrasto con l'approccio americano è evidente: mentre negli USA si punta sulla 'corsa al miliardo', in Cina si cerca di ottimizzare ogni singolo centesimo, trasformando l'efficienza in un'arma strategica. E questo ha dato i suoi frutti: in pochi mesi, la Cina ha raccolto un'enorme quantità di dati e brevetti, accelerando il progresso tecnologico a una velocità sorprendente.

L'EUROPA: LA SFIDA DEL RINASCIMENTO DIGITALE

Mentre USA e Cina si contendono il podio dell'innovazione IA con titoli da blockbuster, l'Europa sembra quasi essere la 'ragazza timida' della festa: presente, dotata di potenzialità, ma con il piede in due staffe. L'Unione Europea ha lanciato il piano InvestAI, che prevede 50 miliardi di euro di fondi pubblici (con un obiettivo complessivo di 200 miliardi di euro) per creare infrastrutture IA di livello mondiale. L'idea è ambiziosa: costruire quattro gigafabbriche di IA, un 'Cern dell'IA', per dare a startup e ricercatori europei l'accesso a capacità di calcolo che finora erano dominio esclusivo degli USA.



In Europa brillano alcune stelle emergenti: Mistral AI, la startup francese, ha raccolto finanziamenti record e ha lanciato Mistral 7B, un modello open-source che dimostra che la qualità non dipende dalla taglia, ma dall'ingegno. Hugging Face, nata in Francia e ora con sede anche negli USA, rappresenta il fulcro del movimento open-source in IA, promuovendo la collaborazione globale e attirando investimenti che hanno raggiunto i 235 milioni di dollari in un round recente. Il CEO **Clément Delangue** ha ammesso, con tono ironico, che «l'Europa può sembrare meno eccitante, ma ha la stabilità di un saggio che sa dove sta andando», puntando sulla qualità piuttosto che sulla quantità.

Tuttavia, i dati non mentono: mentre gli investimenti europei in startup IA si aggirano intorno ai soli 50 miliardi di dollari negli ultimi anni, negli USA e in Cina le cifre salgono a 450 e 250 miliardi rispettivamente. Il 7% dei fondi globali in software e il 12% per l'hardware in Europa lasciano intendere che il continente ha ancora molta strada da fare. La sfida europea è quindi duplice: attirare e trattenere il talento – evitando il brain drain verso Silicon Valley – e trasformare un patrimonio scientifico eccezionale in investimenti concreti e coordinati.

INVESTIMENTI, DICHIARAZIONI E PERFORMANCE

Nel solo ultimo mese, il panorama globale dell'IA ha visto mosse strategiche di portata storica.

Negli USA, il governo ha lanciato il progetto 'Stargate', un'iniziativa pubblico-privata da 500 miliardi di dollari per investire in infrastrutture IA, annunciata con la retorica tipica di un film di supereroi. Microsoft, Meta e NVIDIA hanno intensificato gli investimenti, e i dati di mercato mostrano oscillazioni estreme: NVIDIA ha perso momentaneamente 590 mi-

liardi di dollari in market cap.

In Cina, i fondi statali e privati sono in fermento: un nuovo piano d'azione per lo sviluppo dell'IA da 1.000 miliardi di yuan è stato svelato, mentre Tencent e Alibaba annunciano aggiornamenti sui loro modelli Hunyuan e Tongyi Qianwen. Baidu ha reso gratuito il suo Ernie Bot, un gesto che vuole sottolineare l'impegno verso un'adozione massiva e la raccolta di dati su larga scala, fondamentale per addestrare modelli sempre più efficienti.

In Europa, il piano InvestAI ha fatto notizia a Bruxelles: **Ursula von der Leyen** ha dichiarato che l'UE investirà 50 miliardi di euro in fondi pubblici, e progetti come la costruzione dei gigafabbriche IA sono in fase di lancio. Startup come Mistral AI hanno annunciato round di finanziamento da centinaia di milioni, mentre Hugging Face continua a promuovere l'open source, un messaggio chiaro: «Non si tratta solo di soldi, ma di creare valore condiviso».

Queste mosse sono accompagnate da dichiarazioni altisonanti dei CEO: Sam Altman ribadisce l'impegno per un'IA etica, Dario Amodei prevede un salto quantico nell'intelligenza umana, e Robin Li di Baidu adotta una strategia open source per accelerare la diffusione della tecnologia. **Mark Zuckerberg** di Meta ha scommesso tutto sul 2025, definendolo l'«anno decisivo per l'IA», mentre **Clément Delangue** di Hugging Face ammonisce: «L'Europa non deve restare indietro; dobbiamo trasformare la nostra tradizione in un vantaggio competitivo».

PERFORMANCE TECNICHE E BENCHMARK: CHI VINCE?

Se gli investimenti e le dichiarazioni sono il carburante, le performance tecniche sono il motore della competizione. E qui il confronto è affascinante.

Efficienza di addestramento: i modelli americani come GPT-4 richiedono costi operativi altissimi mentre DeepSeek-R1 dimostra come un'ottimizzazione intelligente possa ridurre i costi di addestramento fino a 45 volte. Una rivoluzione in termini di 'efficienza energetica' e costi operativi che mette in discussione il vecchio paradigma del 'più è meglio'.

Capacità e accuratezza: GPT-4 rimane un punto di riferimento per la qualità dell'output in lingua inglese, ma i modelli cinesi come Ernie Bot 4.0 e Tencent Hunyuan stanno guadagnando terreno, soprattutto in compiti specifici come la generazione di testi lunghi e la gestione di contesti complessi. L'innovazione europea, con modelli come Mistral 7B, dimostra che non è sempre la taglia a fare la differenza: a volte, l'intelligenza sta nel saper fare di meno, ma meglio.

Velocità e scalabilità: la velocità di inferenza è diventata cruciale. Gemini 2.0 di DeepMind, ad esempio, è stato ottimizzato per essere il doppio più veloce rispetto alle versioni precedenti. D'altra parte, Meta ha sviluppato versioni distillate di Llama per funzionare in tempo reale su dispositivi mobili, dimostrando che l'IA non deve necessariamente vivere nei grandi data center, ma può entrare nelle tasche di tutti.

di Dario Dolci

Il 'green' della prima ora e riferimento per i clienti

CREMA ECOLOGY SERVICES

È un'azienda specializzata nel settore della fornitura prodotti, manutenzione e noleggio fotocopiatrici e stampanti

Nata nel 2000 oggi è un'azienda specializzata nel settore della fornitura di prodotti, noleggio e manutenzione di fotocopiatrici e stampanti. Nel corso degli anni, Crema Ecology Services è diventata il punto di riferimento di centinaia di clienti per ciò che riguarda l'assistenza e la vendita di consumabili e macchine per l'ufficio. Grazie ai forti investimenti nel controllo della qualità, alla formazione del personale e ai continui test sui nuovi prodotti, l'azienda che ha sede in via Montanaro nel quartiere di Santa Maria a Crema ha creato la propria linea di consumabili alternativi a marchio Ce-tech (Crema Ecology Technology), tuttora fiore all'occhiello del proprio lavoro ed è certificata per lo smaltimento di toner e di cartucce esauste. Il personale (oltre ai due soci, ci sono due dipendenti e un rappresentante) è a disposizione per aiutare il cliente a scegliere la stampante più adatta alle sue esigenze, sulla base dell'utilizzo a cui è destinata. È stata fondata da **Luigi Boffelli**, che dopo pochi mesi ha fatto entrare in società **Emilio Brunetta**. Inizialmente Crema Ecology Services aveva sposato come pioniera il mercato dei toner per stampanti alternativi e si è formata tecnicamente, smontando e ricostruendo migliaia di toner e acquisendo capacità di selezione dei materiali e qualità del prodotto finito che le permettono tuttora di offrire sul mercato la linea Ce-tech. «La mentalità ecologica, al giorno d'oggi molto di moda – afferma Brunetta – era già allora per noi una questione importante, da qui la scelta del nome Ecology. Siamo una delle poche aziende ad essere autorizzate al ritiro e al recupero dei rifiuti speciali non pericolosi e tali autorizzazioni concesse da Provincia e Regione vengono costantemente rinnovate. Le aziende sono obbligate a eseguire il corretto smaltimento a norma di legge e si affidano a noi».

Brunetta spiega come è cambiato il mercato: «La clientela



Luigi Boffelli ed Emilio Brunetta della Crema Ecology Services



col passare del tempo è andata verso richieste di macchine di stampa più potenti; questo ha spostato le nostre energie nella direzione di voler soddisfare questa esigenza tramite corsi tecnici che permettono un'ottima e puntuale manutenzione, assistenza, noleggio e vendita delle multifunzioni di alta fascia».

La clientela di Crema Ecology, azienda socia della Libera Associazione Artigiani, va oltre i confini territoriali: «Operiamo nella nostra provincia e in quelle di Lodi, Brescia e Bergamo – precisa Brunetta – e quando servono interventi di manutenzione vogliamo poter raggiungere in fretta il cliente. La tempestività di intervento è essenziale».



La sede di Autoriparazioni e Centro Revisioni Fusar Poli a Salvirola e i fratelli Cristiano e Angelo Fusar Poli

Officina di lungo corso Fusar Poli sa come si fa

AUTORIPARAZIONI E REVISIONI

I fratelli Angelo e Cristiano a Salvirola portano avanti la tradizione di famiglia iniziata negli anni '60

In casa Fusar Poli, riparare le auto è una tradizione di famiglia. E infatti, l'officina Autoriparazioni e Centro Revisioni Fusar Poli di Salvirola lo scorso anno ha festeggiato il sessantesimo di attività. «L'officina era stata aperta da mio nonno e poi portata avanti da mio padre Francesco - spiega **Angelo Fusar Poli** - mentre adesso ce ne occupiamo io e mio fratello **Cristiano**. Con noi lavora anche un dipendente. Da quando la nostra famiglia ha iniziato, non abbiamo mai cambiato location».

In tanti anni, il tipo di lavoro è cambiato: «Allavoro tradizionale abbiamo aggiunto quello delle revisioni e per farlo ci siamo dotati di tecnologia avanzata, come computer e autodiagnostica. Le auto moderne sono di una tecnologia sempre più avanzata e occorre aggiornarsi in continuazione. Oggi l'elettronica è dominante nei veicoli. Ci sono tante centraline e tante spie, che al minimo problema evidenziano un errore». Angelo Fusar Poli ha fatti studi di informatica e si occupa di revisioni e di pneumatici da 25 anni. «Una volta le auto erano

meno complicate. Oggi, con i sensori e l'elettronica ci sono maggiori complicazioni. L'evoluzione porta senza dubbio dei pregi, ma quando qualcosa smette di funzionare c'è da tribolare. Prima era più facile capire dove occorreva intervenire in caso di guasto».

L'affidabilità, comunque, non è cambiata secondo il meccanico salvirolese: «Le macchine si guastavano un tempo come si guastano adesso, ma in passato individuare il problema richiedeva meno tempo». Senza contare l'avvento delle auto elettriche che porterà ulteriori complicazioni: «Per il momento ne abbiamo viste poche e le manutenzioni che abbiamo fatto sono solo per normale usura. Per certi guasti deve intervenire la casa madre, che si interfaccia con il veicolo. A mio parere dopo il 2035 non si viaggerà solo con auto elettriche, ma con ibride, misto di termico e elettrico. In questo momento siamo in una fase di passaggio e la gente mostra un po' di resistenza verso l'elettrico puro».

Il meccanico socio della Libera Associazione Artigiani, non nasconde la preoccupazione per la categoria che rappresenta: «Nell'ultimo periodo alcuni miei colleghi hanno chiuso l'attività per motivi di età e perché dietro di loro non c'era nessuno che la portasse avanti. Chi non ha figli interessati a questo lavoro rischia di chiudere. E poi, trovare manodopera diventa sempre più difficile, soprattutto trovare un meccanico che sappia riparare i camion e i veicoli industriali. La nostra è una professione a rischio perché manca il ricambio generazionale. E chi la deve avviare dal nulla, deve affrontare spese non indifferenti».



**libera
associazione
artigiani**

IL TUO TALENTO DIVENTA IMPRESA

Se sei un professionista,
un artigiano o una piccola impresa
che punta a fare la differenza

ENTRA A FAR PARTE DI LIBERA



**Rappresentanza e accesso
privilegiato** alle informazioni



Una **rete di partner strategici**
come SicurServizi, Artfidi, Iriapa
e Usarci, per affrontare ogni sfida
con il **supporto di esperti**



Consulenza e servizi in ambito
fiscale, contabile e tributario



Consulenza del lavoro, sindacale
e gestione del personale



Corsi e **formazione**



Supporto per l'accesso
a **bandi e fondi**



Networking e possibilità
di entrare in contatto con altre
imprese del territorio

**70 anni di passione, supporto
e crescita per gli artigiani e
per le imprese del territorio**



www.liberartigiani.com

0373 2071

laa@liberartigiani.it

Crema - Via G. Di Vittorio, 36
Pandino - p.zza V. Emanuele III, 11



di Dario Dolci



Stefano Norcia con la moglie Elena Gogna, una pizza e il negozio a Crema



Tra lievito madre e farine Pizza e pane, che passione!

'DA NORCIA PIZZA & CO'

Nuova avventura a Crema per Stefano
«Ho avuto come maestro mio zio
Per essere originali serve sperimentare»

È nato in mezzo al lievito madre e alla farina e anche il suo matrimonio ha come minimo comune denominatore questo ingrediente. **Stefano Norcia**, oggi 45enne, titolare dallo scorso mese di agosto della pizzeria da asporto 'Da Norcia Pizza & co' di via Boldori a Crema, racconta la sua storia di artigiano. «Quando ho deciso di non proseguire gli studi, ho iniziato a lavorare da mio zio, nel Panificio Marazzi, e ci sono stato fino al 2013. Quello del panettiere è un mestiere di sacrificio, nel quale devi lavorare di notte. Era pesante e allora per un po' di anni ho avuto altre occupazioni sempre in questo settore». Il tutto fino allo scorso mese di agosto, quando Norcia ha deciso di avviare un'attività in proprio, con la consulenza della Libera Associazione Artigiani. «Mi si è presentata l'occasione di rilevare l'attività dal precedente proprietario e l'ho colta al volo. Ho aperto questa pizzeria da asporto, insieme a mia moglie **Elena Gogna**.

Anche lei ha dimestichezza con le farine, avendo lavorato per parecchi anni in un raviolificio».

Da Norcia Pizza, Stefano ha portato anche buona parte della sua esperienza di panettiere. «Il pane lo faccio ancora e i miei clienti che mi conoscevano mi hanno seguito. Faccio diversi tipi di pane, seguendo le ricette che mi ha insegnato mio zio. Diciamo che mi occupo di tutto ciò che lievita». Stefano elenca alcuni dei suoi prodotti: «Oltre al pane, preparo focacce lisce o con diversi ingredienti, e poi pizze intere o al trancio, pale e scrocchiarelle. Di pizze ne abbiamo una grande varietà, con gli ingredienti più disparati. Per ogni stagione ne proponiamo di diverse, come ad esempio la pizza con i funghi chiodini oppure quella con la crema di zucca al posto del pomodoro».

Stefano Norcia ama sperimentare: «È un mestiere che faccio con passione e cerco sempre qualcosa di nuovo da proporre ai miei clienti. La pizza ormai la fanno in tanti e occorre saper essere originali». L'originalità deriva anche dagli ingredienti: «Utilizzo dei tipi di farina particolari, un po' diversi dal solito. Sono più complicate da lavorare e occorre saper calibrare bene gli impasti, trattandosi di semi-integrali, ma almeno mi permettono di differenziare la proposta». 'Da Norcia Pizza & co' è aperto dalle 9.30 alle 13.30 e dalle 17 alle 20.30. «Nel fine settimana – conclude il titolare – andiamo avanti anche fino alle 21.30. Per scelta nostra, non facciamo servizio da asporto, anche se abbiamo un dipendente a tempo pieno e un altro part-time».



«Un patto scuola-imprese per trattenere i talenti»

INTERVISTA A STEFANO ROSSI

«Noi imprenditori dobbiamo fare la nostra parte, farci conoscere dai più giovani e fare da ponte tra i due mondi»

«**A**nche quest'anno abbiamo lanciato un'indagine alla platea dei giovani studenti del 4° e 5° anno degli istituti secondari di secondo grado e universitari. Il titolo è: 'La transizione scuola-lavoro nell'epoca dell'incertezza: la sfida della Generazione Z cremonese'. Il progetto, alla sua seconda edizione, è organizzato in stretta sinergia con Informagiovani del Comune di Cremona ed elaborato da Istituto Toniolo e Università Cattolica del Sacro Cuore», spiega **Stefano Rossi**, presidente dei Giovani Industriali di Cremona.

Perché questo genere di progetti?

«Tutto nasce da un'esigenza chiara: quella di approfondire ed esplorare le esperienze e le percezioni degli studenti e dei giovani sia in merito a temi legati all'orientamento – come la scelta della scuola superiore o dell'università così come il significato di scuola, formazione e lavoro – sia in merito alle opportunità, possibilità e aspettative di lavoro nel territorio. Questo lavoro fornirà al termine dati utili e indicazioni chiare per sviluppare interventi più mirati e strategie che rendano il legame tra istruzione e mondo del lavoro più solido e significativo, contribuendo così a valorizzare il potenziale del territorio cremonese. Il progetto è ambizioso e molto corposo, al momento abbiamo realizzato una prima parte che, a seguito di focus group con alcuni campioni di studenti e giovani imprenditori, ci ha restituito un report qualitativo; devo dire che già gli spunti di lavoro sono interessanti. Questi andranno completati con il report quantitativo che sarà il frutto dell'indagine che abbiamo già presentato alle scuole e alle università e che verrà

ufficialmente lanciata la prossima settimana. A metà marzo chiuderemo la possibilità di compilare il questionario e inizieremo l'elaborazione dei dati. Ci diamo come obiettivo giugno per la presentazione ufficiale di quanto emerso».

Il report qualitativo evidenzia un divario tra teoria e pratica nei percorsi formativi. Qual è la sua opinione in merito?

«È un problema concreto. Le aziende necessitano di giovani preparati non solo dal punto di vista teorico, ma anche pratico. Spesso i ragazzi arrivano al primo impiego con competenze tecniche insufficienti. Dobbiamo insistere su un maggior coinvolgimento delle imprese nei percorsi scolastici, con stage obbligatori, progetti on the job in azienda oltre che la valorizzazione dei percorsi ITS».

Secondo lei come potrebbero le scuole e le università migliorare la preparazione degli studenti?

«Lo hanno detto i ragazzi nel report e lo ribadiamo come Gruppo. Credo sia fondamentale un approccio più laboratoriale, con un insegnamento basato su casi reali e un maggiore utilizzo delle tecnologie digitali. Inoltre, le soft skills devono diventare parte integrante del curriculum scolastico.

Il problem solving, la gestione dei team e la leadership sono qualità che oggi fanno la differenza in azienda».

Il report sottolinea l'importanza del contatto diretto con il mondo del lavoro. Come si può migliorare questo aspetto?

«Servono iniziative più concrete, come mentorship e affiancamento diretto con imprenditori e professionisti. Gli studenti devono poter visitare le aziende, interagire con chi lavora ogni giorno sul campo e partecipare a simulazioni di attività aziendali. Stiamo promuovendo incontri tra studenti e imprese, ma è necessario sicuramente fare di più e permettere anche

alle nostre aziende di farsi conoscere dalla platea dei giovani studenti. Ritengo che le associazioni, in particolare la nostra, siano strategiche proprio per questo. Possiamo fungere da ponte tra scuola e impresa, creando sinergie e programmi di formazione congiunti. Stiamo lavorando per sviluppare percorsi di orientamento in collaborazione con gli istituti tecnici e professionali del territorio; stiamo operando con le scuole, a tutti i livelli, per far conoscere le nostre imprese, i nostri settori, i nostri valori. L'obiettivo è far comprendere ai ragazzi



Stefano Rossi,
presidente dei
Giovani industriali



che sul territorio le possibilità di crescita e di carriera ci sono. Cremona come meta di approdo e non di transizione. Trattenere i talenti è imprescindibile ormai. Dobbiamo rendere il territorio più attrattivo, sia a livello lavorativo che sociale. Lo sforzo da parte nostra deve essere sempre di più verso la crescita professionale dei giovani, offrendo percorsi di carriera chiari e stimolanti. Ma serve anche migliorare la qualità della vita: eventi culturali, servizi efficienti e migliori infrastrutture sono elementi chiave per convincere i giovani a restare. La Provincia di Cremona ha settori di grande valore, come l'agroalimentare, la meccatronica e la chimica, aziende innovative capaci di competere su mercati internazionali. Dobbiamo valorizzare queste realtà, investendo in ricerca e sviluppo, e creando poli di innovazione che possano attrarre giovani talenti. Senza tutto questo Cremona resterà solo meta di transizione per il periodo degli studi».

Il tema dei valori è a voi molto caro.

«Assolutamente sì. Abbiamo addirittura deciso di costruire su questo argomento il nostro convegno pubblico che si terrà il pomeriggio del 9 aprile prossimo a Cremona. Rifletteremo sul tema dei valori che, nel corso della storia, hanno definito le nostre comunità e la nostra società. Argomento di grande attualità, che ci spinge a tornare indietro nel tempo, ma con lo sguardo rivolto al futuro. Viviamo in un'epoca di grandi cambiamenti, tanto veloci quanto profondi. Le sfide sociali, economiche, politiche e ambientali sono sempre più complesse, e spesso ci si interroga su quali siano i fondamenti su cui poggiare le nostre scelte individuali e collettive. I valori, quei principi etici che orientano le nostre azioni, sono il filo conduttore che ci permette di affrontare in modo consapevole i problemi di oggi, ma anche di costruire il mondo di domani. Il convegno si propone di riscoprire e approfondire alcuni di questi: la meritocrazia, la parità di genere, l'onestà, il rispetto per l'ambiente, la famiglia, la sicurezza e la giustizia. Aspetti che rappresentano una solida base per il benessere collettivo».

Continuano le iniziative con gli studenti e in ambito Education. Cosa avete in programma?

«Vogliamo lanciare un programma di mentorship per gli studenti, in cui imprenditori e manager possano guidare i ragazzi nel loro percorso di crescita. Inoltre, stiamo lavorando a progetti di formazione congiunti con scuole e università per rendere più efficace il collegamento tra istruzione e lavoro. L'obiettivo è costruire un ecosistema in cui i giovani possano trovare opportunità concrete senza dover cercare altrove.

Stiamo facendo alcune riflessioni con il Provveditore Imerio Chiappa e il suo staff. Le idee in campo sono molte».

Siete molto attivi sul territorio. A suo avviso quali sono le priorità della provincia?

«La provincia di Cremona, pur avendo risorse importanti, sembra soffrire di una divisione che ne ostacola lo sviluppo e la crescita. Questa divisione, che si manifesta in vari ambiti - economico, politico, culturale e sociale - impedisce una visione unitaria e strategica. Le tre aree principali della provincia sembrano avere una 'lontananza' tra di loro, una sorta di isolamento che si traduce in difficoltà nel fare rete, nel lavorare insieme per obiettivi comuni. Eppure, per rispondere alle sfide moderne, è fondamentale superare queste divisioni e operare in modo più collaborativo. Le istituzioni locali, sia pubbliche che private, sono chiamate ad avere un

approccio più coordinato. Ciò che è necessario è una leadership capace di fare sintesi, di avere una visione d'insieme, che sia in grado di cogliere le opportunità offerte dal territorio e allo stesso tempo affrontare le criticità. Una pianificazione a lungo termine e ben strutturata è indispensabile per garantire la crescita della provincia e di conseguenza l'attrattività del nostro territorio per i più giovani. Questo è sicuramente l'aspetto che mi tocca più da vicino. Cremona deve rendersi attrattiva non solo dal punto di vista economico, ma anche culturale e sociale. I giovani sono una risorsa fondamentale per il futuro e il loro interesse per il territorio dipende dalla creazione di un ambiente dinamico, capace di offrire opportunità sia sul

piano professionale che personale. Non si può parlare di sviluppo senza considerare le infrastrutture necessarie per rendere attrattivo il territorio, come le comunicazioni stradali, ferroviarie e digitali, oltre che l'accesso a una buona qualità della vita. Il superamento dei campanilismi è una necessità urgente. Viviamo in un mondo sempre più globalizzato e competitivo, dove le sfide non sono più locali ma globali. Per affrontarle, è fondamentale che il territorio si faccia trovare unito, con una progettualità chiara e condivisa. Invece di concentrarsi su piccole rivalità, il focus dovrebbe essere sulle potenzialità collettive: le eccellenze industriali, agricole e culturali della provincia possono diventare punti di forza se valorizzate in modo coeso. Il futuro della provincia di Cremona dipende dalla sua capacità di superare divisioni storiche e di costruire una visione strategica comune. Un territorio che sappia lavorare insieme, con un dialogo continuo tra tutti gli attori coinvolti può ambire a risultati eccellenti. La sfida è grande, ma non impossibile».

«Teniamo molto ai valori e ai principi etici che orientano le nostre azioni e guidano le sfide. E su questo tema abbiamo deciso di organizzare per il 9 aprile un convegno»



Gruppo Giovani
Associazione Industriali
Cremona

GRUPPO GIOVANI INDUSTRIALI
CREMONA

UN FUTURO CHE VALE

09
04
2025
SAVE THE DATE



di Francesco Bosisio (titolare di Impea)

Manifatturiero sostenibile? È possibile: ecco come si fa

IL PIANO TRANSIZIONE 5.0

***Il settore può fungere da leva virtuosa per realizzare un'industria più verde
Gli approcci sono molteplici e concreti***

Il piano Transizione 5.0 punta molto sulla valorizzazione della sostenibilità, elemento fondamentale in allineamento al green deal UE. Il settore manifatturiero può fungere da leva per realizzare un'industria più verde e gli approcci sono molteplici e li individuerai in 8 punti che possono concretamente essere attuati.

1) Efficienza energetica: riducendo i consumi attraverso l'adozione di tecnologie e processi produttivi più efficienti, come l'utilizzo di fonti rinnovabili, l'ottimizzazione dell'illuminazione e del riscaldamento e la riduzione degli sprechi energetici.

2) Utilizzo di materiali sostenibili: scegliendo materiali a basso impatto ambientale, riciclati o riciclabili, e riducendo l'utilizzo di materie prime non rinnovabili.

3) Economia circolare: implementando modelli di produzione che prevedono il riutilizzo, il riciclo e la rigenerazione dei prodotti e dei materiali.

4) Riduzione delle emissioni: utilizzando tecnologie pulite e processi produttivi a basse emissioni di gas serra, e adottando sistemi di gestione ambientale certificati.

5) Innovazione tecnologica: investendo in ricerca e sviluppo per lo sviluppo di nuove tecnologie e processi produttivi più sostenibili, come l'utilizzo di intelligenza artificiale e big data per ottimizzare i processi produttivi e ridurre l'impatto ambientale.

6) Responsabilità sociale: adottando pratiche di responsabilità sociale d'impresa, come il coinvolgimento dei dipendenti e della comunità locale nella promozione della sostenibilità, e la trasparenza nella comunicazione delle performance ambientali.

7) Collaborazione: collaborando con fornitori, clienti e altre

aziende del settore per promuovere la sostenibilità lungo tutta la catena del valore.

8) Formazione: investendo nella formazione dei dipendenti sulla sostenibilità e sulle nuove tecnologie, per garantire una transizione verso un'industria più verde.

Un'altra sfida nel settore manifatturiero è quella di attuare la diade transizione digitale ed ecologica e diventare una vera *green smart factory*. Per fare questo è fondamentale integrare tecnologie digitali avanzate con pratiche sostenibili in ogni fase del processo produttivo. Anche qui è possibile mettere in campo strategie e azioni chiave.

1) Digitalizzazione dei processi: implementare sistemi di gestione integrata (ERP), software di progettazione e simulazione (CAD/CAE), e piattaforme di gestione del ciclo di vita del prodotto (PLM) per ottimizzare l'efficienza, ridurre gli sprechi e migliorare la tracciabilità dei materiali.

2) Automazione e robotica: adottare robot e sistemi automatizzati per efficientare i processi produttivi.

3) Internet delle cose (IoT): connettere macchine, sensori e dispositivi per raccogliere dati in tempo reale sulle performance produttive e ambientali, consentendo un monitoraggio costante e un'ottimizzazione continua dei processi.

4) Intelligenza artificiale (AI) e Big Data: utilizzare algoritmi di AI e analisi dei Big Data per identificare patterns, prevedere problemi e ottimizzare i processi produttivi, riducendo gli sprechi e migliorando l'efficienza energetica.

5) Stampa 3D: utilizzare la stampa 3D per realizzare prototipi e componenti personalizzati in modo rapido ed efficiente, riducendo gli sprechi di materiale e ottimizzando i processi produttivi.

6) Efficienza energetica: implementare soluzioni per ridurre i consumi.

7) Economia circolare: adottare modelli di produzione che prevedono il riutilizzo, il riciclo e la rigenerazione dei prodotti e dei materiali.

8) Materiali sostenibili: scegliere materiali a basso impatto ambientale, riciclati o riciclabili, e ridurre l'utilizzo di materie prime non rinnovabili.

9) Formazione e cultura: investire nella formazione dei dipendenti sulla sostenibilità e sulle nuove tecnologie digitali.



Francesco Bosisio



Immagini dell'esterno e dell'interno del salone Shock Acconciature dei fratelli Conzadori

Nel tempio della bellezza l'eleganza è senza tempo

SHOCK ACCONCIATURE

Per i fratelli Conzadori quarant'anni di esperienza e due saloni aperti: il primo a Ostiano e poi a Cremona

Nel mondo dell'hairstyling ci sono saloni che vanno oltre il semplice concetto di acconciatura, trasformando ogni visita in un'esperienza di bellezza e benessere. Tra questi, Shock Acconciature si distingue per la sua filosofia raffinata e per l'attenzione dedicata a ogni cliente.

La storia di Shock Acconciature inizia nel 1986, quando **Fabio Conzadori**, dopo aver maturato esperienze in vari saloni in zona tra Cremona e Brescia, decide di aprire i suoi primi negozi a Ostiano, suo paese d'origine, e a Cremona in piazza Padella. Il successo non tarda ad arrivare, portandolo ad ampliare la sua attività e aprendo l'attuale salone in via dei Gonfalonieri. È qui che, riconoscendo il potenziale della città, sceglie di con-





Il cliente è al centro di un percorso personalizzato: consulenza su taglio e colore, ma anche nella particolare attenzione al benessere di cute e capelli



centrare tutte le sue energie, trasformando il suo salone in un punto di riferimento per chi cerca professionalità, stile e innovazione.

Negli anni '80 i termini inglesi iniziano a diffondersi nel linguaggio comune e 'Shock' si fa strada per il suo suono d'impatto e il significato di sorpresa e innovazione. È proprio questo spirito di cambiamento e modernità che i fratelli Fabio e Bruno Conzadori volevano trasmettere, dando vita a un nome che ancora oggi evoca energia e creatività.

Ciò che rende unico Shock Acconciature è il suo approccio alla bellezza: ogni cliente è al centro di un percorso personalizzato, volto a esaltare le caratteristiche naturali attraverso tagli, colori e trattamenti studiati su misura. «La femminilità non deve mai essere troppo esibita, ma emergere dai dettagli, dai particolari» racconta Fabio Conzadori. Tutto questo in un ambiente accogliente e rilassante, dove il tempo trascorso diventa un'esperienza piacevole e rigenerante. L'eccellenza di Shock Acconciature si esprime nella consulenza personalizzata su taglio e colore, ma anche nella particolare attenzione al benessere di cute e capelli, grazie all'utilizzo di una microcamera per analisi approfondite. Tra i trattamenti esclusivi più apprezzati spicca la ricostruzione capillare, in grado di rigenerare anche i capelli più sfruttati e danneggiati, restituendo loro forza e lucentezza. Un altro punto di forza è poi lo shampoo massage, una tecnica che protegge in profondità i capelli sottoposti a colorazioni o ondulazioni, regalando un momento di puro relax ai clienti.

In un settore in continua evoluzione, la formazione è un pilastro fondamentale per Shock Acconciature. Il team partecipa regolarmente a corsi di aggiornamento, per affinare le tecniche stilistiche e scoprire le innovazioni nei prodotti professionali. Se da un lato il salone segue le tendenze, dall'altro predilige uno stile mai eccessivo, ma studiato nei dettagli per esaltare la personalità di ogni cliente.

Da anni, Shock Acconciature collabora con La Biosthetique, azienda leader nel settore, nota per l'attenzione alla qualità e alla sostenibilità, abbracciandone la missione eco-friendly. I prodotti utilizzati sono naturali fino al 90%, testati dermatologicamente, privi di test sugli animali e confezionati con un impatto ambientale minimo. Nel 2024, l'azienda ha ottenuto la certificazione 'Carbon Neutral', confermando il suo impegno per un futuro più green.

Il percorso di Shock Acconciature è segnato dalla volontà di crescere e innovare, senza mai perdere di vista la sua identità. Il salone è una vera e propria famiglia, dove ogni cliente è accolto con calore e professionalità. La missione per il futuro è quella di continuare a offrire eccellenza, creando un legame sempre più forte con la propria clientela e portando avanti una filosofia basata su qualità, attenzione ai dettagli e benessere. Shock Acconciature, con 40 anni di esperienza, è un punto di riferimento per chi desidera sentirsi valorizzato e coccolato, con la sicurezza di affidarsi a professionisti della bellezza.

Bandi, convenzioni, corsi?

Scopri CNA

Per tutto ciò di cui ha bisogno la
tua impresa, ci siamo noi



Scansiona il QR code



Artigiani
Imprenditori
d'Italia

Cremona

Torna 'Eat to Meet' Fare affari a tavola



IL 21 MARZO AL GOLF CLUB

***Un dinner speed date che unisce
il piacere della buona tavola
alla possibilità di fare networking***

Il 21 marzo torna l'appuntamento con 'Eat to Meet', l'evento di CNA che unisce imprenditori, idee e innovazione in un formato unico e coinvolgente. Quest'anno, l'edizione avrà luogo, con inizio alle ore 20, al Golf Club il Torrazzo di Cremona, ma prima della cena ci sarà un momento preliminare di grande valore presso il CRIT. Dalle 17.30, infatti,

alcuni relatori d'eccezione offriranno spunti e riflessioni su temi di attualità e innovazione nel panorama imprenditoriale.

L'evento vero e proprio si conferma, come sempre, nel suo ormai consolidato formato: un dinner speed date che unisce il piacere della buona tavola alla possibilità di fare networking in modo informale, ma altamente efficace. In tre portate e altrettanti cambi di tavolo, i partecipanti avranno l'opportunità di conoscere nuovi colleghi imprenditori anche provenienti dalle altre province lombarde, sia del proprio settore che di settori completamente diversi. Una grande occasione di confronto e di scambio di idee imprenditoriali in un'atmosfera e stimolante, che solo un incontro a tavola può offrire. A cena ci saranno giovani e giovanissimi, ma anche titolari di aziende di maggiore esperienza, nel complesso rappresentativi dei tanti settori di attività in cui si esplicita oggi il fare impresa: dalla metalmeccanica all'automazione industriale, dai servizi alla persona alle agenzie di comunicazione e marketing, dalla ristorazione alla organizzazione di eventi, dal digitale alla consulenza gestionale.

«Eat to Meet è ormai un marchio consolidato e un evento che funziona – afferma **Matteo Mazzolari**, presidente dei Giovani Imprenditori di CNA Cremona – Il successo sta proprio nel fatto che è un punto di incontro per chi vuole creare o ampliare il proprio network, senza formalità, ma con la certezza di costruire relazioni che dureranno nel tempo».

Sulla stessa linea anche **Marco Cavalli**, direttore di CNA Cremona, che sottolinea il valore strategico dell'iniziativa per l'ecosistema imprenditoriale lombardo: «Eat to Meet è un'opportunità concreta per gli imprenditori del nostro territorio di ampliare la propria rete di conoscenza, di stringere relazioni e dare vita a nuove sinergie. La Lombardia è una regione ricca di talenti e settori produttivi all'avanguardia, e momenti di incontro come questo favoriscono la crescita e l'innovazione: elementi chiave per affrontare le sfide del mercato».

Con la sua capacità di unire il mondo degli affari alla convivialità, 'Eat to Meet 2025' si conferma come l'evento perfetto per chi vuole entrare in contatto con altre realtà imprenditoriali, scoprire nuove idee e, perché no, stringere alleanze strategiche in un contesto stimolante e innovativo.

Il 'Pre Eat to Meet', in programma al Cobox di Cremona, sarà invece un'occasione di confronto arricchita da brevi speech di 15 minuti ciascuno. I partecipanti avranno l'opportunità di ascoltare direttamente dalla voce dei protagonisti le storie di alcune realtà imprenditoriali innovative e di rilievo del nostro territorio. Interverranno **Paolo Pavesi**, Co-Founder e Owner di Fees; **Matteo Monfredini**, co-fondatore di

MailUp (oggi Growens), Presidente del Consiglio di Amministrazione e CFO; **Andrea Mazzini**, CEO e co-fondatore di Execonomy S.r.l.; **Luca Manara**, CEO e Co-Founder di UN-GUESS; **Nicolò Dossena**, direttore del CRIT Cremona.

Per non perdere l'occasione di partecipare e vivere un'esperienza unica, tra business, relazioni e alta gastronomia scannerizza il QR-code.



Dopo un anno difficile le priorità del Primario

LA LIBERA INCONTRA I SOCI

Gli scenari futuri nelle analisi del presidente Cesare Soldi e dei vertici dell'associazione

Si è concluso un paio di settimane fa a Cremona il ciclo di incontri di aggiornamento tecnico e sindacale organizzato dalla Libera Associazione Agricoltori Cremonesi per fare il punto sulla situazione del settore e sulle prospettive future. Il percorso di confronto ha preso il via venerdì 30 gennaio a San Giovanni in Croce, per poi proseguire lunedì 3 febbraio con gli appuntamenti della mattina a Crema e del pomeriggio a Sorresina. Martedì 4 febbraio è stata la volta di Soncino e Castelleone, rispettivamente in mattinata e nel pomeriggio, mentre l'evento conclusivo si è tenuto nel pomeriggio di mercoledì 5 febbraio a Cremona. Durante questi incontri, il presidente **Cesare Soldi**, affiancato dai capiservizio della Libera Agricoltori, ha tracciato un quadro dettagliato delle difficoltà affrontate nel 2024 e delle sfide che attendono il comparto agricolo nel 2025.

UN ANNO DIFFICILE PER L'AGRICOLTURA

«Il 2024 è stato un anno estremamente complicato per l'agricoltura», ha esordito Cesare Soldi nel suo intervento, sottolineando come le problematiche agronomiche abbiano pesato pesantemente sulla produttività. «Abbiamo registrato una contrazione dei volumi nella produzione di cereali e una riduzione della qualità del raccolto». A queste difficoltà si sono sommate problematiche nelle semina autunnale, con effetti negativi anche sulle cover crop. «Ci siamo trovati di fronte a un problema generalizzato – ha spiegato Soldi – con silos e trincee semi vuote e la difficoltà di reperire materiali essenziali per il ciclo produttivo».

L'intervento di Soldi, nel corso dei diversi appuntamenti chiudeva le esaurienti esposizioni del direttore **Renzo Ardigò**, **Paolo Tinelli** dell'IVA e Agroenergie, **Gianni Azzini** del settore Ambiente e **Fabio Contardi** del settore Fiscale, i quali hanno affrontato tematiche chiave per il settore: la riforma della PAC, le opportunità delle energie rinnovabili, le novità



Si è concluso a Cremona il ciclo di incontri di aggiornamento tecnico e sindacale: tappe a San Giovanni in Croce, Crema Soresina, Soncino e Castelleone



Il tavolo dei relatori durante uno degli incontri di zona promossi dalla Libera Associazione Agricoltori Cremonesi con i soci: Renzo Ardigò, Cesare Soldi, Fabio Contardi e Paolo Tinelli. Nella foto sotto il pubblico a Castelleone

della legge Finanziaria 2025 e gli investimenti in agricoltura.

LE PROSPETTIVE PER IL 2025: PREZZI IN RIALZO MA SENZA COMPENSARE LE PERDITE

Rivolgendo lo sguardo al 2025, il presidente della Libera ha descritto uno scenario complesso e in continua evoluzione. «I prezzi dei cereali si stanno lentamente rafforzando, ma questo non significa che il settore sia fuori dalla crisi», ha dichiarato. «Le difficoltà nel reperire materie prime di qualità, come il mais, sono aggravate dalla presenza di aflatosine, che non hanno colpito solo l'Italia, ma anche le principali aree di approvvigionamento estere».

Soldi ha poi evidenziato come l'aumento dei prezzi non riuscirà a compensare le perdite di produzione: «In alcuni casi si sono registrate riduzioni di volume pari al 40-50%, con conseguenze pesanti per le aziende agricole». A ciò si aggiunge la crescita del costo delle materie prime. «Negli ultimi 15 giorni, il prezzo dei fertilizzanti è aumentato del 15% a causa della chiusura del gas dalla Russia», ha spiegato. «L'Unione Europea sta inoltre valutando dazi sui fertilizzanti provenienti da Russia e Bielorussia, due fornitori storici. Questo creerà

una distorsione del mercato, favorendo quei Paesi che potranno acquistare a costi inferiori».

IMPORT E CONCORRENZA INTERNAZIONALE

Un altro tema critico riguarda le importazioni a dazio zero da Ucraina e dai Paesi del Mercosur. «Queste importazioni stanno mettendo sotto pressione i prezzi e stanno creando una concorrenza sleale per gli agricoltori italiani», ha sottolineato Soldi. Particolarmente preoccupante è l'uso, in Paesi come Argentina e Brasile, di principi attivi vietati in Europa, tra cui l'atrazina.

«Questo genera una disparità nei costi di produzione e mette gli agricoltori europei in una posizione di svantaggio competitivo. Il principio di reciprocità va invocato con forza», ha ribadito.

ZOOTECNIA IN CRISI: AVIARIA E PESTE SUINA

Anche il settore zootecnico è in grande difficoltà. «Tra dicembre 2024 e gennaio 2025 sono stati abbattuti 1,7 milioni di volatili a causa dell'influenza aviaria», ha riferito Soldi. «Per ora il nostro territorio non è stato colpito, ma il rischio resta alto». La peste suina africana (PSA), invece, continua ad avanzare, con conseguenze gravi per gli allevatori. «Nella nostra provincia, 31 comuni sono stati inseriti in zona di restrizione, con danni economici enormi», ha evidenziato. Per arginare la crisi, la Regione Lombardia ha stanziato un primo bando da 10 milioni di euro, ma Soldi ha insistito sulla necessità di ulteriori risorse nazionali ed europee.

CINGHIALI E DANNI ALLE COLTURE

La proliferazione dei cinghiali resta un problema serio per l'agricoltura. «Dal 2021, gli abbattimenti in Lombardia sono passati da 7.000 a 18.000, ma non è ancora abbastanza», ha dichiarato Soldi. Per gestire l'emergenza, è stato recentemente istituito un tavolo di coordinamento con la Provincia e le associazioni di categoria.

SETTORE LATTIERO-CASEARIO, NORMATIVE REFLUI

Il settore lattiero-caseario sta attraversando un momento delicato. «Il prezzo del latte è attualmente 0,59 euro al litro, un valore superiore ai 35-45 centesimi di qualche anno fa», ha ricordato Soldi. Tuttavia, i costi di produzione restano elevati, soprattutto per l'aumento del prezzo dei foraggi. Anche la gestione dei reflui zootecnici è problematica. «Il 2024 è stato un anno difficile anche sul fronte delle normative sugli spandimenti invernali. Serve una revisione della Direttiva Nitrati, per superare la distinzione tra aree vulnerabili e non vulnerabili e rendere più gestibile il sistema dei bollettini». Soldi ha chiuso il ciclo di incontri ringraziando tutti coloro che contribuiscono a offrire servizi sempre più efficienti e sempre più rispondenti ai bisogni delle imprese, sottolineando l'importanza di un costante confronto con gli associati e l'esigenza di ridurre la distanza tra l'associazione e le imprese per questo ha ribadito la disponibilità ad accogliere qualsiasi dubbio o bisogno nei riferimenti in zona e anche personalmente.

LIBERA. LE TUE DOMANDE

segui su 

I NOSTRI **SERVIZI** PER LE **IMPRESE ASSOCIATE**



CAA

Centro autorizzato Assistenza Agricola



CAF CONFAGRICOLTURA

Centro Assistenza Fiscale



PATRONATO ENAPA



SERVIZI ALLE IMPRESE AGRICOLE

Paghe e certificazioni - Tenuta contabilità
Fiscali e camerali - Tecnici e PSR
Ambientali - Agroenergie - Assicurativi



ATTIVITÀ SINDACALE

Sezioni Latte, Cereali e Proteoleaginose,
Zootecnica, Agroenergia, Agriturismo
Orticole - Bietole - Frutta, Essenze legnose



ANGA

Associazione nazionale giovani
agricoltori di Confagricoltura



ANPA

Associazione nazionale pensionati
agricoltori di Confagricoltura



**LIBERA ASSOCIAZIONE
AGRICOLTORI CREMONESI**

CREMONA P.zza del Comune, 9 | **0372 4651** | e-mail: segreteria@liberacr.it

CREMA | SORESINA | CASALMAGGIORE | PIADENA | PANDINO | SONCINO | CASTELLEONE

Cerealicoltura al tempo dei cambiamenti climatici È possibile fare reddito?



CONVEGNO IL 27 A CREMONAFIERE

***Promosso dalla Libera Agricoltori
in collaborazione con Cifo
Occasione di confronto fra operatori***

Cereali e cambiamenti climatici: è ancora possibile fare reddito? è il titolo del convegno promosso dalla Libera Associazione Agricoltori Cremonesi in collaborazione con Cifo che si terrà il 27 febbraio, in Sala Guarneri del Gesù a CremonaFiere. L'appuntamento rappresenta un'occasione molto importante di confronto per agricoltori, tecnici e operatori del settore cerealicolo, alla ricerca di soluzioni concrete per garantire competitività e sostenibilità alla produzione di mais in un contesto climatico sempre più complesso.

Le sfide che il settore è chiamato ad affrontare saranno sviscerate da un panel di esperti di assoluto valore: dopo l'introduzione di **Marco Samarani**, presidente FRP Cereali da Foraggio di Confagricoltura Lombardia, seguiranno gli interventi di autorevoli di **Massimo Blandino** (professore dell'Università di Torino), che illustrerà le migliori pratiche agronomiche per rendere il mais resiliente ai cambiamenti climatici, e di **Massimo Andreotti** (Cifo), che parlerà dell'uso dei biostimolanti per affrontare le avversità climatiche e ottimizzare la produzione. **Cesare Soldi**, presidente della Libera Associazione Agricoltori Cremonesi e di AMI, concluderà i lavori con una riflessione sulle prospettive future.

L'evento partecipa al programma di formazione permanente per i dottori Agronomi e i Dottori Forestali e dà diritto alla maturazione di 0,250 CFP. Appuntamento alle 16,30 con la registrazione dei partecipanti, poi alle 16,45 l'apertura dei lavori e alle 18,30 la chiusura a cui seguirà un rinfresco. L'evento sarà trasmesso in diretta online su www.laprovinciacr.it.



BONOMI, NUMERO 2 DELLE FIERE MONDIALI

Il cremasco Carlo Bonomi, ex presidente di Confindustria e dal 2020 presidente di Fiera Milano, è stato nominato vicepresidente di Ufi - The global association of the exhibition Industry, l'organizzazione internazionale che riunisce i principali attori del settore fieristico mondiale. Il nuovo incarico logicamente non rappresenta solo un riconoscimento personale, ma è una grande opportunità per tutto il comparto fieristico italiano, Cremona compresa. Buon lavoro!



CERTIFICAZIONE ZLS PER IL PORTO DI CREMONA

Dopo un percorso lungo due anni è arrivata la certificazione ZLS (Zona Logistica Semplificata) per il porto di Cremona. La firma da parte del Governo rilancia il 'sogno' di una vera intermodalità e rappresenta una grande opportunità di investimento per il territorio di cui potrà beneficiare tutto il sistema economico e produttivo. Tra gli artefici del successo c'è Guido Guidesi, assessore allo Sviluppo economico di Regione Lombardia, che si è speso per la causa. Sfida vinta.



SUL BANDO DISABILI ATTACCO AL COMUNE

Operatori sociali e famiglie di alunni disabili hanno protestato contro l'assegnazione a una cooperativa bergamasca del servizio di assistenza alla persona. A scatenare le polemiche la tempistica che porterebbe la nuova assegnataria Progetto A a subentrare dal primo marzo alle coop locali. A rischio, sostengono, c'è la continuità educativa. Anche le minoranze attaccano l'amministrazione ma il sindaco Virgilio difende le scelte politiche alla base del bando di gara. Siamo al muro contro muro.



TANGENZIALINA DI DOVERA 'CANCELLATA'

È un vero caso politico quello della tangenzialina di Dovera: il progetto è stato depennato dal programma provinciale delle opere pubbliche. Chiaro il presidente Roberto Mariani: «Mancano 5,5 milioni di euro e inoltre il progetto è stato bloccato dalla Sovrintendenza». Per Mariani la priorità è la tangenziale di Casalmaggiore. Una decisione mal digerita dal sindaco ed ex presidente provinciale Mirko Signoroni. L'Area omogenea cremasca media... Un vero braccio di ferro.

**mondo ...
business**

Iscrizione al Tribunale di Crema
n. 109Tu del 27.04.1999

Supplemento del quotidiano
La Provincia
di Cremona e Crema
di Sabato 22 febbraio 2025

Chiuso in redazione:
Mercoledì 19 febbraio 2025

Direttore responsabile
Luca Puerari

Hanno collaborato
Andrea Arco, Nicola Arrigoni,
Antonella Bodini, Gianluigi Cavallo,
Dario Dolci, Andrea Gandolfi, Luca
Ugaglia

Progetto Grafico
Angelo Ghidelli

Editore
S.I.T. Srl

Pubblicità
PubliA Div. Comm. S.E.C. Spa

Stampa
Csq Erbusco (BS)



Associazione Industriali
Cremona



Artigiani
Imprenditori
d'Italia

Cremona



libera
associazione
artigiani



LIBERA ASSOCIAZIONE
AGRICOLTORI CREMONESI



0373 780193

CHIAMACI SENZA IMPEGNO
PER UN SOPRALLUOGO GRATUITO

IN IDROCOSMOTEK TRATTIAMO L'ACQUA CON CURA



INDUSTRIALE

impianti antilegionella - osmosi
potabilizzazione - debatterizzazione
filtrazione - addolcimento

CIVILE

affinatori - frigogasatori - addolcitori
dispositivi di dosaggio



FIMI S.p.A.

Via delle Industrie, 6 - 26010 Izano (CR)
Tel. 0373 780193 - Fax 0373 244184

info@fimi.net - www.idrocosmotek.net

f in @

Mondo Business - N° 161 / febbraio 2025 / 175



Scegliere Grana Padano significa abbracciare i valori italiani.

I luoghi dove nasce, la maestria dei casari, le tradizioni, l'allegria a tavola,
l'amore per la cultura, il benessere e la passione.
È il gusto italiano che ha fatto innamorare il mondo.
Un'emozione da condividere.



Un'emozione italiana.

IL FORMAGGIO DOP PIÙ CONSUMATO AL MONDO.

