

**INNOVAZIONE.** A guidare la conversione al digitale sono le seconde generazioni con idee che rilanciano l'impresa

# Il web marketing rianima le pmi

Tre fratelli di Isola della Scala e tre di Cerea reinventano le aziende di famiglia. Tutto veicolato in rete e i mercati rispondono

Valeria Zanetti

Il web marketing rianima le piccole aziende in crisi e restituisce chance a prodotti che non trovano sbocchi sul mercato locale. I siti internet assicurano anche alle micro imprese una vetrina sempre aperta e visitabile e canali di contatto costanti con il compratore finale.

A guidare la conversione al digitale e ai social network delle piccole realtà scaligere ancora alle prese con la crisi spesso è la seconda generazione di imprenditori, chiamata al salvataggio dell'attività di papà, che non riesce più a macinare utili.

**SPIN OFF DALLA METALMECCANICA.** Succede a Michele Rocchetto, 29 anni e ai suoi due fratelli Rudi, 38 e Alessandro, 31 che preso atto del calo di fatturato e di commesse dell'azienda di famiglia, la Roclam srl di Isola della Scala, specializzata in lavori di subfornitura metallica, nella produzione di espositori pubblicitari e allestimenti per negozi, progettano una spin off con il commerciale affidato al web.

«Abbiamo iniziato a capire che potevamo invertire le sorti dell'azienda nel 2012 dopo

una visita al Vinitaly», racconta Michele Rocchetto. «Preso atto che il mercato del vino è costantemente in crescita abbiamo puntato su una nicchia di "accessori" per questo prodotto».

Così i tre partono a progettare oggettistica e con un prestito ottenuto in famiglia tornano ad un anno di distanza in fiera. «Con uno stand nostro, esponendo una serie di portabottiglie in metallo e con una hostess che parlava il russo, per dialogare con i visitatori dell'Est europeo. Lì abbiamo trovato i nostri primi clienti e portato a casa i primi risultati», racconta. Le commesse arrivano da due ristoranti, uno di Londra, l'altro di Bruxelles. Gli incassi vengono investiti nel web marketing.

«Durate il 2013», aggiunge ancora Michele Rocchetto, «abbiamo ingranato la marcia giusta e disegnato fino a 52 prodotti, tutti a catalogo, tra cantinette da parete, da terra, da banco e accessori per catering, acquistabili sul nostro sito (www.lineavino.it, ndr). Inoltre siamo sui maggiori motori di ricerca, con negozio online, attivo 24 ore su 24, spedizioni giornaliere, consegna in cinque giorni in Italia, in 10 all'estero. Abbiamo appena firmato contratti d'esclusiva con



I fratelli Rocchetto nella loro azienda di Isola della Scala

il maggior sito di compravendita on-line»,

**RVOLUZIONE IN FALEGNAMERIA.** Stessa esperienza alla falegnameria artigiana Margotto di Cerea, dal 2004 passata di mano dal papà Franco ai figli Davide, 39 anni, Riccardo 35 anni, e Matteo, 33. «Abbiamo puntato ancora sei anni fa sulle potenzialità del web, orientandoci a soddisfare il cliente finale, con il quale, grazie al digitale e a skype abbiamo la possibilità di comunicare in ogni momento», racconta Matteo. «Prima novità inserita nella produzione, le casse acustiche, solitamente proposte in nero, che noi invece realizziamo come complemento d'arredo in legno (per questo l'azienda è anche sul sito specializzato www.mercatinomusicale.com/artigiani, ndr) e poi i finti caminetti», racconta. «Non abbiamo abbandonato l'arredamento tradizionale che commercializziamo diretta-

mente se il cliente non è troppo distante o portiamo all'estero, dalla Russia agli Emirati Arabi attraverso società commerciali locali e della Brianza. Abbiamo scelto però», dice, «di non avere uno showroom, ma solo una vetrina virtuale, il nostro sito. Anche la presenza su Facebook e i contatti che ri-totalizziamo ci aiutano a essere visibili a una vasta platea di possibili clienti».

Ad aiutare le imprese nell'approccio al web marketing, anche le associazioni di categoria. Cna scaligera ha appena organizzato un seminario gratuito che ha raggiunto immediatamente il numero di partecipanti. «Stiamo valutando di riproporlo», dice Elisabetta Scala, responsabile formazione dell'associazione artigiana. «Ad iscriversi non sono stati solo imprenditori, ma anche dipendenti e collaboratori, a riprova che l'approccio con new media e social network è tra le esigenze più sentite». ●

## Vetrina virtuale

### E ora si punta al design a basso costo

Mentre Lineavino tra poco più di un mese torna al Vinitaly, con uno stand più grande e un ventaglio di proposte più articolato, i fratelli Rocchetto gettano le basi per un nuovo sito destinato all'e-commerce, che metterà in vendita oggetti per la casa, tutti certificati made in Italy e provenienti dai laboratori artigianali del Veronese e veneti. «La vetrina virtuale si chiamerà officinadeldesign.net e offrirà articoli curati nel disegno e dai prezzi contenuti», dice Michele Rocchetto. «Le piccole aziende come la nostra privilegiano il rapporto con il compratore finale senza intermediari e i pagamenti all'ordine con carta di credito. Chi produce ha bisogno di allontanarsi dall'area dell'insolvenza, serve liquidità. Da qui l'idea di mettere insieme una gamma di proposte commerciali, orientate al consumatore, senza passare dal negozio o dalla gdo», commenta. «In questo modo aiuteremo le aziende in difficoltà ed offriremo un'opportunità ai giovani artigiani o ai piccoli imprenditori, dimostrando che la tecnologia unita al saper fare può rappresentare ancora la strategia vincente». ● Va.Za.

## brevi

### MERCATI ESTERI VENERDÌ A SANGUINETTO UN CONVEGNO SULL'IVA NEI PAESI STRANIERI

Venerdì 28 dalle 9 alle 12.30 a Sanguinetto nel convento di Santa Maria delle Grazie, l'assessorato alle Attività produttive del Comune di Sanguinetto e Bhr Group, organizzano il primo di una serie di eventi sulla fiscalità nel processo di internazionalizzazione delle imprese. Nell'incontro si tratterà dell'Iva. L'ingresso è libero. Registrazione sul sito www.bhrgroup.net.

### ITALIAN MISSION AWARD AIR DOLOMITI MIGLIORE COMPAGNIA NEL SETTORE DEI VOLI PRIVATI

Air Dolomiti, compagnia aerea del Gruppo Lufthansa, ha vinto il premio «Miglior compagnia aerea di voli privati» della prima edizione degli Ima, Italian Mission Award 2014, premio del business travel promosso da Mission, rivista di viaggi d'affari. Lo comunica Air Dolomiti, confermando per l'estate 2014 le tre frequenze da Verona per Monaco e i tre voli per Francoforte.

### TRASPORTO A FUNE COMMESSE DA 85 MILIONI DI DOLLARI A MIAMI E BERLINO PER LEITNER

Il Gruppo Leitner, che produce impianti di trasporto a fune, (700 milioni i ricavi 2013) si è aggiudicato due commesse per 85 milioni di dollari. A Miami, Florida realizzerà, con l'impresa Beauchamp, un collegamento per l'aeroporto di Miami. A Berlino costruirà la prima funivia urbana per l'Iga, International garden show, 2017, focus decennale sulla pianificazione del paesaggio in Germania.

### PAGAMENTI POP VICENZA PRESENTA UN'APP PER PAGAMENTI E RICEVUTE SUI TAXI

Banca Popolare di Vicenza, e Consorzio Triveneto, società del gruppo Basilichi specializzata in sistemi di pagamento, presentano l'applicazione Taxi ticket, sviluppata per gestire pagamenti e rilascio di ricevute sui taxi. L'applicazione, disponibile per smartphone e tablet con sistema operativo android e iOS, permette di usare il terminale Pos come una stampante per la stampa della ricevuta.

**TURISMO.** La riorganizzazione descritta dal presidente Passarini

## Fatturato giù, ma utili su per la Funivia del Baldo

Chiude con un utile netto di 206.883 euro, rispetto ai 13.478 dell'esercizio precedente, il bilancio d'esercizio 2013 di Atf, l'Azienda trasporti funicolari Malcesine Monte Baldo. «Merito di una completa riorganizzazione del lavoro in termini di trasparenza ed efficienza», afferma Stefano Passarini presidente dell'azienda.

A fronte di un calo dei ricavi di 209.993 euro rispetto al 2012, legato a un impatto negativo delle condizioni meteo, si

è registrato un contenimento dei costi per 349.970 euro rispetto a un anno prima: «Sono state migliorate le procedure aziendali di ricerca delle offerte più convenienti per gli approvigionamenti», dichiara Passarini, «e anche nel settore dei servizi si è operato con margini di contenimento».

A ridurre i costi hanno contribuito anche la ristrutturazione del marketing, la risoluzione di cause annose e la riduzione dello stipendio del direttore

generale. Nel 2012 il compenso lordo era di 98mila euro, passato a 69mila con la nomina di Enrico Boni, succeduto a Franco Falceri che era stato licenziato a novembre 2012. Riorganizzato anche l'organico: «Fino al 2012 venivano fatti concorsi annuali per assunzioni limitate a una sola stagione», precisa il presidente, «dallo scorso anno abbiamo realizzato bandi per coprire 15 posizioni di part time verticale a tempo indeterminato: co-



Stefano Passarini

si i lavoratori hanno più certezze e tutele e noi possiamo contare su maggiore professionalità. Un ulteriore bando è stato fatto per realizzare un elenco di 20 posizioni, dal quale attingere nei casi di manutenzione straordinaria».

Questi interventi hanno permesso di compensare una per-

dità di ricavi, dovuta al brutto tempo. «È stato necessario attuare il Programma di sviluppo 2014-2016», sostiene il Passarini, «per ridurre l'impatto delle condizioni meteo. Non solo, ogni iniziativa deve essere economicamente sostenibile e finalizzata a incrementare la redditività». Gli interventi 2014 saranno finanziati dalla riserva straordinaria, in cui è stato dirottato l'utile 2013.

Infine, per lo stato patrimoniale, il patrimonio netto è salito a 193.405 euro, mentre la consistenza dei debiti per il mutuo ventennale di finanziamento, stipulato nel 2002 e che rappresenta l'unico impegno finanziario dell'azienda, ammonta a 9.958.886. ● FL.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Un anno di fiabe da leggere, giorno per giorno, raccolte in un bellissimo volume illustrato; fate, principesse, draghi, streghe e tanti personaggi per divertire i vostri bambini.

**IN EDICOLA A € 9,90 CON**

Più il prezzo del quotidiano