

# La **comunicazione** quale **strumento** **del cambiamento**

**Arcoplex Trading, società promotrice del progetto Axtrolab, da alcuni mesi ha posto la comunicazione al centro delle sue strategie, con l'obiettivo di diffondere il concetto della collaborazione tra aziende, ritenuto irrinunciabile per un'affermazione sul mercato.**



**Sede di Arcoplex Trading a Pontirolo Nuovo (BG)**

**L'** amministratore delegato di Arcoplex Trading Giacomo Scanzi affronta in questa intervista il tema della comunicazione, un tema fondamentale e di importanza determinante per la riuscita del progetto Axtrolab.

**Sig. Scanzi, Arcoplex Trading ha scelto di collaborare con un'agenzia**

**specializzata per sviluppare un progetto innovativo di comunicazione. Di che cosa si tratta?**

Arcoplex Trading, in qualità di capogruppo del Gruppo Arcoplex, intendeva innanzitutto sottolineare la sua volontà di realizzare sinergie all'interno e all'esterno. Un esempio evidente è offerto da Axtrolab, che rappresenta una scelta di sinergia.

Ciò che intendiamo suscitare nel mercato attraverso il lavoro della società specializzata in comunicazione che ci accompagnerà, è l'interesse verso il nostro Gruppo, non tanto per la ricerca di un prodotto o di un prezzo, ma di una collaborazione costruttiva, di una condivisione dei progetti.

Questa idea è stata sostenuta anche da

alcuni imprenditori con cui ci siamo confrontati, anch'essi convinti di poter promuovere che l'efficacia di una soluzione sia concepibile solo collettando più cose, che possono essere i materiali, lo stampo, la macchina, il processo, ecc.

A differenza di quanto avvenuto spesso nel passato, si vorrebbe partire dall'idea per arrivare, con gli strumenti adeguati, a una concreta proposta risolutiva "chiavi in mano", questo soprattutto a partire dai mercati in via di sviluppo.

Questo approccio è coerente con la mia visione di estendere la collaborazione e cercare partner forti per realizzare il cosiddetto agglomerato.

Per ogni esigenza oggi serve chesia disponibile una soluzione: il nostro obiettivo è quello di avere una soluzione per far nascere un'esigenza. Questo per servire un mercato attualmente privo degli "sponsor" tradizionali: le banche, i clienti, i fornitori...

In questa fase, un approccio diverso, una riflessione troppo lenta per investire, per cambiare passo, potrebbe avere conseguenze molto negative.

L'investimento in questa progettualità dipende dalla configurazione del mercato italiano, nel quale le piccole imprese non si sono mai dovute reinventare, come invece accade negli altri mercati europei, completamente diversi da questo punto di vista (per esempio il mercato tedesco).

### **Per portare avanti questo strumento pensate di avvalervi di sistemi tradizionali o innovativi?**

Sarà l'agenzia con cui collaboreremo a proporci gli strumenti più adatti. Non sono



**Giacomo Scanzi, amministratore delegato di Arcoplex Trading**

certamente un sostenitore acritico dei social network, ma potrebbero essere impiegati anche strumenti di questo tipo. Ma, ripeto, preferisco affidarmi ai professionisti per identificare i canali migliori per comunicare.

Nella scelta di questo partner non ci siamo rivolti a specialisti delle materie plastiche, ma ci siamo avvalsi dell'esperienza del nostro direttore generale Marco Trevisan, proveniente da una società di altissimo livello quale Porsche Ag e per dodici anni responsabile marketing di Porsche Italia.

Anche le mie radici, peraltro, non sono

nel settore materie plastiche, mentre le esperienze del Dott. Brenna, il fondatore di Arcoplex, erano profondamente radicate nel settore. Nel tempo, continuare a guardare il mondo partendo da radici così profonde era diventato molto complicato e rappresentava un limite più che evidente per la crescita, per le scelte imprenditoriali che andavano fatte.

Mi riferisco, in particolare, al nuovo scenario, basato sulla concentrazione, che i produttori di materie prime stavano già disegnando da tempo e i vecchi im-



Particolare del laboratorio

prenditori non volevano riconoscere, nonché alla migrazione di un peso decisionale rilevante verso la finanzia piuttosto che verso l'industria.

**Si avverte, dunque, in questa fase di stagnazione, l'assenza di un modello di sviluppo...**

E' questo il tema centrale. Oggi potendo disporre di importanti risorse finanziarie, il primo passo che farei è proprio quello di dare un'identità a un gruppo di società che oggi non sono in grado di riconoscere la direzione che prenderà il mercato. Società che tuttora hanno due limiti grossissimi: la mancanza di visibilità in quanto aziende condizionate dalla logica del "piccolo è bello", una definizione oggi completamente sbagliata se piccolo significa fare da soli, e dall'incapacità di strutturarsi.

Per gestire un modello di sviluppo occorre disporre di risorse umane qualificate. Nel nostro caso, ritengo che abbiamo già avviato il processo e disponiamo delle per-

sone giuste: ora bisogna dare l'avvio concreto al processo. Sono solito usare l'espressione "occorre fare un passo indietro per farne due avanti"; fare un passo indietro significa mettere in discussione i processi di una società medio-piccola.

Nel caso di un utilizzatore di materie plastiche l'obiettivo principale è quello di acquistare materie prime al minor prezzo possibile, senza fare scorte e magazzino: sarebbe molto utile che un certo numero di imprenditori si convincesse che la preoccupazione non deve più essere la materia plastica, non tanto in termini di prezzo quanto di disponibilità, conoscendo in anticipo costo e margine di una società terza che si prende carico di affrontare le problematiche che li interessano.

Oggi il problema di buona parte degli stampatori è l'impossibilità di disporre della merce per soddisfare eventuali ordinativi. E' indispensabile, pertanto, sedersi attorno a un tavolo e riconoscere con esattezza ciò che si è in grado e s'intende fare, ma so-

prattutto ciò che è possibile mantenere: diversamente c'è il rischio concreto di non andare da nessuna parte, lasciando irrisolti i problemi.

Quanto sto affermando, può rappresentare per qualcuno un volo pindarico o il frutto di fantasia: in realtà, a mio avviso, il difficile non è capire di cosa c'è bisogno, ma riuscire a soddisfare una necessità.

Un piccolo trasformatore, realisticamente, non dispone degli strumenti necessari per svolgere il proprio ruolo con efficienza. Confrontandosi con il cliente finale è ormai indispensabile disporre delle leve in grado di dare valenza alla propria funzione; diversamente se ne esce inevitabilmente sconfitti.

Non esiste alcuna controindicazione nell'affidarsi a un soggetto in grado di dare più forza a una proposta, senza togliere alcuna identità ad ogni singolo componente. Senza contare che nel "contenitore" sono presenti la materia prima, la pressa, il robot, le attrezzature, ecc. ecc.

Questi ragionamenti sono già stati fatti da altri, ma è importante provarne la validità. Arcoplex non deve più costituire il rappresentante pluri-marchio, pluri-prodotto e pluri-soluzione con un ricco catalogo in grado di soddisfare ogni necessità; oggi occorre essere credibili formulando un progetto composito che tragga spunto dalla dimensione di una certa azienda e dalla conoscenza di determinati settori.

Anche l'iniziativa di comunicare in modo nuovo la realtà del nostro gruppo e delle singola società dovrebbe servire per facilitare l'affermazione di questi concetti.

Questo vale per Arcoplex, ma naturalmente anche per Axtrolab, il cui obiettivo è proprio quello di fornire competenze e risorse in grado di rendere fattibile ed efficace ogni proposta industriale.