





LA BOUTIQUE DEL PACKAGING

Diversificazione e
flessibilità

Francesco Russo



Incontro un'azienda che fa parte non solo della storia del territorio padovano, ma anche della storia imprenditoriale italiana, visto che l'azienda condotta dal Dott. Selmin opera oggi a livello nazionale ma soprattutto a livello internazionale (l'export costituisce oggi il 70% del fatturato).

La storia di questa azienda inizia nel 1925, quando il sacchettificio, prima azienda in Italia e fra le prime in Europa, dava il via alla produzione di sacchi in tessuto.

La prima cosa che mi colpisce dell'insediamento produttivo è la forte connotazione tecnologica. L'azienda infatti è impegnata da più di 25 anni in un costante aggiornamento tecnologico, volto ad una continua ottimizzazione dei processi produttivi. In oltre è impegnata dalla metà degli anni Ottanta in un processo di internalizzazione che continua tutt'oggi.

Specializzata nella produzione di sacchetti di carta, imballaggi di plastica, bobine, secchi e packaging (imballaggi) in generale, negli ultimi anni ha ampliato la propria produzione

con una linea dedicata al cibo per animali d'affezione e per i prodotti chimici.

Con delle scelte atipiche l'azienda è sbarcata infatti nel settore del “pet food”, settore che oggi costituisce il 40% del fatturato totale dell'azienda.

Questa scelta è frutto dell'**interessante strategia di marketing adottata dall'azienda padovana.** Infatti il Dott. Selmin, coadiuvato dalla sua dirigenza, ha scelto di diversificare le linee di produzione.

La diversificazione ha permesso al sacchettificio di attraversare i decenni superando i tanti momenti di difficoltà economica che il nostro Paese ha attraversato.

L'ultimo anno della pandemia ha messo a dura prova l'economia di tutto il Paese. Le aziende che hanno saputo affrontare al meglio le avversità e le difficoltà derivate dalla COVID19 sono quelle che hanno fatto di “innovazione”, visione del futuro e capacità di adattamento e flessibilità i punti chiave del loro successo.

La diversificazione dei servizi e/o dei prodotti è una strategia che per essere attuata richiede del tempo e i frutti si vedono nel medio-lungo termine. Questo è uno dei principali motivi per cui spesso chi dirige le aziende desiste da questo tipo di visione del business.

Mi trovo spesso nella situazione di dovermi confrontare con clienti che pretendono risultati per “ieri”. Se è vero che è possibile compiere azioni per ottenere dei risultati nell'immediato è altrettanto vero che **solo una strategia di marketing pensata per avere effetto nel medio-lungo termine è in grado di portare risultati duraturi nel tempo.**

Questi sono solo alcuni dei **molti punti di forza della strategia di marketing** dell'azienda. Infatti se **l'innovazione è un cardine** per garantire il futuro di qualsiasi business, è altrettanto importante focalizzare l'attenzione anche nella gestione dell'azienda, attraverso la costruzione di solide relazioni fra la dirigenza ed i dipendenti, fra l'azienda ed i clienti ed i fornitori, ed infine fra tutti i dipendenti.

Solide e sincere relazioni umane sono alla base di qualsiasi strategia di marketing di successo.

La dirigenza del sacchettificio Corazza può infatti vantare rapporti che durano da molti decenni con fornitori e clienti.

Questa visione della gestione aziendale ha portato la società padovana ha "curare" con grande attenzione il rapporto con i propri collaboratori, a tal punto che oggi una parte dei 240 dipendenti è costituita dalla "seconda generazione" di lavoratori.

Non sono mancati infatti le azioni di sostegno al proprio personale durante il periodo del "lockdown" dei mesi di marzo e aprile del 2020.

L'attaccamento all'azienda da parte dei dipendenti, che come spesso ricordo ai miei clienti devono essere considerati dei "collaboratori", è un elemento fondamentale per garantire la crescita ed il successo di un'azienda.

Tutto questo è sintetizzato nel meticoloso lavoro di valorizzazione dell'identità aziendale, che si manifesta in ogni

azione di comunicazione dell'azienda a partire dal logotipo e dal pittogramma.

Assieme allo stile comunicativo, all'incessante innovazione, implementazione tecnologica, l'azienda non ha mancato di prendersi cura della valorizzazione del proprio marchio.

La rappresentazione grafica del marchio "Corazza" è tutt'ora quella concepita nei primi anni di attività del sacchettificio.

L'azienda ha scelto di non ammodernare le linee grafiche del pittogramma per valorizzare e sottolineare la storia secolare dell'azienda. Il colore scelto per contraddistinguere il pittogramma ed il logotipo è un colore blu acceso segnato da riflessi d'orati.

Tutti questi sforzi sono volti ad un obiettivo: far percepire ai propri clienti che chi si rivolge al sacchettificio si rivolge alla "boutique del packaging", infatti si può sintetizzare che tutte le azioni compiute a supporto della strategia di marketing raccontate in questo articolo hanno questo come obiettivo.

Solo l'associazione tra il marchio ed un forte valore associato a quest'ultimo può permettere all'azienda padovana di attuare una politica prezzi in grado di supportare la strategia marketing dell'azienda, la sua crescita, ed soprattutto il perpetuare il proprio successo.

Il sacchettificio Nazionale G. Corazza S.p.A. è una realtà di respiro internazionale che non ha nulla di meno delle più note aziende statunitensi che siamo sempre abituati a citare come esempi di eccellenza, ed è destinata a raggiungere molti successi negli anni a venire.