

**ECONOMIA**

# Marketing e comunicazione

## Gli artigiani puntano al mercato globale con Cna

*Imprese a colloquio con gli esperti di grandi gruppi*

di **LORENZO PEDRINI**

**SAPER** fare, ma anche far sapere. Trovare una sintesi fra i due aspetti, se si vuole risultare vincenti sul mercato globale, è sempre più necessario e l'ultima idea di Cna Bologna è puntare proprio in questa direzione. Ieri, negli spazi del Loft B-e 20, il '3A Reloaded Matching Day', organizzato dall'anima bolognese della confederazione degli artigiani e dei piccoli imprenditori insieme a Claudioman-cinistudio, è servito a mettere allo stesso tavolo le aziende bolognesi e alcuni rappresentanti di grandi marchi dei loro settori di riferimento. Una cinquantina di associati di Cna, che opera in comparti chiave come l'abbigliamento, l'alimentare e l'arredamento, ha potuto così ottenere una consulenza qualificata da parte di chi possiede una maggiore esperienza in ambiti quali la promozione internazionale e le più innovative tec-

niche di marketing. «Eventi come questo parlano della necessità di un grande balzo culturale ancora prima che imprenditoriale – ha dichiarato il direttore generale di Cna Bologna Cinzia Barbieri – e danno il senso di un consapevole ottimismo per il futuro».

**UN DOMANI** denso di opportunità, dunque, per chi, come le pmi d'eccellenza presenti, sa puntare su qualità e tradizione senza però trascurare la possibilità di una crescita ulteriore, tecnologica e commerciale. «Non si può avere un approccio artigianale alle sfide globali – ha sottolineato l'esperto di comunicazione Claudio Mancini – e la capacità di argomentare su ogni fronte i caratteri del proprio prodotto è ormai tanto importante quanto la produzione stessa». Nella pratica, incontri di 30 minuti, supervisionati da un consulente Cna, con esperti che lavorano per gruppi capaci di mette-

**PROTAGONISTI**  
Una cinquantina di associati di comparti chiave come l'abbigliamento, l'arredamento e l'alimentare

re in contatto la dimensione locale con medio ed estremo Oriente, della Russia e dei mercati anglosassoni. Fra le sinergie spiccava la partnership fra l'agenzia di comunicazione Joydis, fondata nel 2005 sotto le Due Torri e rappresentata da Elisabetta Nicolini, e Mondadori, presente con Monica Spertini, che cura le riviste di moda Grazia e TuStyle. «Puntiamo a costruire qualcosa di duraturo insieme grazie a questo incontro», ha commentato Nicolini, mentre Spertini si è detta «più che disponibile a mettere a disposizione il nostro know-how».

**LE DIREZIONI DI SVILUPPO**

GLI ESPERTI PRESENTI AI COLLOQUII APPARTENGONO A GRUPPI ORIENTATI AI MERCATI DEL MEDIO ED ESTREMO ORIENTE, DELLA RUSSIA E PAESI ANGLOSASSONI



In alto, Claudio Mancini e Cinzia Barbieri. Sopra, un colloquio

**L'INIZIATIVA****La modalità**

Incontri di mezz'ora, in cui piccoli e medi imprenditori ricevono la consulenza di 'player' internazionali: manager, consulenti, professionisti

**L'obiettivo**

La direttrice Barbieri: «Eventi come questo parlano della necessità di un grande balzo culturale prima ancora che imprenditoriale»