

Strategie. Dalla Camera di commercio bando e master

Venezia incentiva le imprese creative

Nell'area quasi 2mila micro e piccole aziende

A CURA DI **Federico Guerrini**

Innovazione, creatività, cultura e nuova comunicazione possono essere gli strumenti per superare la crisi. In Veneto si moltiplicano le iniziative pubbliche e private volte a incentivare questo particolare aspetto.

La Camera di Commercio di Venezia, ad esempio, ha promosso un bando per l'erogazione di servizi di assistenza e consulenza alle micro e piccole imprese creative della provincia di Venezia: i termini si chiuderanno il 30 novembre. In palio 50mila euro, con un contributo massimo per ciascuna impresa di 5mila euro. E a novembre prende anche avvio il primo modulo del nuovo "Masterclass in arti visive e design". Quella delle imprese creative del Veneziano, è una realtà in grande fermento: ammontavano a 1.943 unità a fine 2009, in aumento del 22,7% rispetto al 2000.

È in questo humus particolarmente fertile che è nato anche E-Creative, un network internazionale di aziende, università e centri di ricerca, che mira ad unire arte impresa: ne fanno parte una dozzina di società ed enti; fra gli altri, la Venice International University, l'università di Leeds, il metadistretto digital mediale di Venezia e la trevigiana H-Farm.

Le aziende, sostengono Laura Scarpa e Lorenzo Cinotti, titolari dell'agenzia di comunicazione veneziana Fnv, fra gli organizzatori di E-Creative, devono puntare sempre più sulla capacità quasi sartoriale di realizzare prodotti e servizi personalizzati, cercando però di osare superando la tradizione e abbracciando linguaggi contemporanei che possano co-



All'Arsenale di Venezia. Un incontro dello staff di E-creative

+22,7%

La crescita. È l'aumento delle realtà produttive creative nel Veneziano

1.943

Realtà produttive. Le aziende veneziane che adottano strategie innovative

municare con una platea internazionale.

Questo è vero in special modo per le piccole aziende artigiane e di servizi, che attraversano un momento di crisi. Tra le cause, anche le profonde modificazioni in atto nello stesso rapporto con il consumatore, che da spettatore diventa attore partecipe; diventa perciò fondamentale seguire le rapide evoluzioni della domanda e padroneggiare i nuovi canali di comunicazione.

In questo senso, il Web è sempre più sfruttato, perché, come spiegano ancora Scarpa e Cinotti, permette a una piccola struttura di raggiungere il suo target in modo mirato come avviene per le grandi aziende con budget astronomici. È necessario però che la piccola struttura impari a usare la rete e ne comprenda perfettamente le dinamiche: stanno facendo passi da gigante quelle aziende che, o costituendo un ufficio internet o affidandosi a qualcuno, hanno

dedicato risorse mirate alla comunicazione online. Vengono incontro a questa esigenza parchi tecnologici come il Vega di Marghera, che sta aprendo il Lab, un laboratorio che intende insegnare alle Pmi come recuperare competitività usando Internet. Ci sono poi quelle aziende che fanno della Rete il loro core business: una ventina sono nate e cresciute nell'incubatore trevigiano di H-Farm. «Finanziamo quattro imprese l'anno - spiega Franco Roman, uno dei soci dell'azienda - valutando non solo il grado di innovazione del progetto, ma anche la sua spendibilità sul mercato. Abbiamo un forte contatto con gli imprenditori del territorio e il nostro parco è organizzato come una sorta di showcase in cui le società si mettono in mostra». Fra i settori più promettenti c'è quello delle applicazioni per usare Internet in mobilità, specie con tecnologia touch.

MOBILI

Lago di Padova promossa sul network

Lago è un'azienda di lungo corso di mobili di Villa del Conte, in provincia di Padova, che negli ultimi anni ha puntato molto su un innovativo progetto di comunicazione, che utilizza le potenzialità e i meccanismi dei social network, trasformando le case dei clienti in showroom. Chi accetta di mettere a disposizione la propria casa per visite, letture, conferenze, ottiene in cambio uno sconto del 38 per cento sul prezzo di listino dei mobili acquistati da Lago e il 20 per cento su ogni prodotto del mobilificio inserito nell'appartamento e venduto dal rivenditore di riferimento. In questo modo, il cliente diventa una sorta di ambasciatore del marchio nella sua città.

Il primo appartamento di questo tipo è stato realizzato nel 2009 in via Tortona a Milano: si trattava di una sorta di "vetrina" presentare il mondo Lago agli operatori in visita a Milano per il Salone del Mobile.

Visto il successo dell'operazione (le visite sono state più di 10mila), il progetto è stato esteso a tutta Italia.

Di recente è nato un appartamento di questo tipo anche a Venezia.

Nel 2006 Lago è diventata società per azioni, ristrutturando i processi produttivi per gestire il trend di crescita e affrontare le sfide dei mercati internazionali.

Il fatturato dell'azienda sfiora oggi i 30 milioni di euro, con circa 150 dipendenti, il 25% dei quali assunti nel 2008. Oggi Lago sta lavorando al progetto di una community esterna nella quale dialogare con i consumatori.

Il prossimo passo sarà quello di coinvolgerli nella progettazione dei prodotti.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

www.lago.it

SERVIZI TURISTICI

Con la Log607 visitare le città diventa un gioco

Si chiama Log607 e ha sede all'interno dell'incubatore di H-Farm: realizza servizi per il turismo e per la cultura basati sulle nuove tecnologie, come iBiennale, la guida alla Biennale per l'iPad.

L'idea di costituire un'azienda che si occupasse di giochi pervasivi è del 2006, ma la società viene fondata nel 2007 con il nome di "H-Play" all'interno dell'incubatore H-Farm per esplorare l'integrazione della narrazione e del gioco con le nuove tecnologie.

Il prodotto forse più conosciuto dell'azienda padovana si chiama Whaiwhai. Si tratta di una collana di guide cifrate per esplorare e conoscere le città giocando. Ogni luogo, ogni città, può diventare un campo di gioco al cui interno bisogna cercare indizi e svelare misteri usando una guida cartacea, una mappa della città che si vuole visitare e uno smartphone.

A Venezia, per esempio, bisogna ritrovare il Ruyi, uno scettro leggendario trafugato da Marco Polo all'imperatore Kublai Khan.

Per giocare bisogna munirsi di un cellulare in grado di inviare e ricevere sms: per trasmettere i codici destinati a sbloccare le varie fasi del gioco è infatti necessario spedire dei messaggi con il telefonino.

Il progetto Whaiwhai ha ricevuto nel 2009 il primo premio per l'innovazione nei servizi per la categoria turismo da parte del presidente della Repubblica, e quest'anno è stato selezionato fra i 265 più interessanti dell'iniziativa Italian Valley promossa dalla rivista Wired. Pensate per la città di Venezia, oggi le guide coprono anche Milano, Verona, Firenze e Roma.

È già sul mercato un'applicazione ad hoc per l'iPhone; un'altra applicazione, destinata all'iPad, è in arrivo.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

www.log607.com

ABBIGLIAMENTO

Nel Vicentino i jeans hi-tech della Grotto

Nel cuore del Nord-Est, nel piccolo paese vicentino di Chiuppano, si trova la sede della Grotto spa, che produce i jeans a marchio Gas, e altri prodotti di abbigliamento, calzature e accessori per uomo, donna e bambino. Il brand è stato registrato nel 1984 dal presidente e fondatore Claudio Grotto, imprenditore che ha iniziato la propria attività nel settore della moda nei primi anni Settanta.

L'azienda ha fatto della ricerca e dell'innovazione nella lavorazione del denim, il materiale che compone i jeans, uno dei suoi punti di forza.

I progetti nascono nel centro di ricerca e sviluppo della casa madre, chiamato Artisanal Room, in cui tutti i processi produttivi vengono testati "in vitro".

L'anno scorso, in questo incubatore, dopo anni di studi e di sperimentazioni, è nato il primo jeans da uomo completamente termosaldato, a cui quest'anno si è aggiunta la linea donna.

Il sistema permetterà di ottenere pantaloni totalmente senza cuciture, grazie a un procedimento che permette di fondere i vari componenti trasformandoli in un pezzo unico e di alleggerirli da ogni peso superfluo dato da rimesse di cucitura, ribattiture e sacchi tasca aggiuntivi.

Quest'anno, l'azienda ha presentato il "reverse denim", un jeans lavorato su entrambi i lati e che si può utilizzare anche rovesciato. La Grotto spa commercializza i prodotti in 56 paesi e ha sei filiali europee (in Germania, Austria, Spagna, Francia, Regno Unito e Ungheria) e due extra-europee a Hong Kong, a Tokyo, oltre a tremila punti vendita.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

www.gasjeans.com

Pmi. La veneta Sarom partecipa al piano di rinnovamento di strade e scali

In Libia infrastrutture targate Treviso

Alessia Zorzan

C'è spazio anche per il know how di un'azienda trevigiana nel nuovo piano infrastrutturale libico da 300 miliardi di dollari. La Sarom, azienda con sede ad Orsago specializzata nella produzione di barbecue, ma anche di manufatti in cemento per infrastrutture, come canaline portacavi e pozzetti per reti a fibre ottiche, sta costruendo infatti uno stabilimento a pochi chilometri da Tripoli per partecipare ai prossimi la-

vori di ammodernamento del sistema infrastrutturale nazionale promosso dal governo libico.

Con un cospicuo investimento, dunque, nei prossimi anni in Libia sono in programma strade, stazioni ferroviarie, porti e aeroporti, e Sarom parteciperà ai lavori, affiancata dal partner locale Sahara Gate.

È nata così una società mista italo-libica "Sarom Libia" partecipata al 65% da Sarom, che ha già commissioni per oltre 30 milioni di

euro ed è già nel pieno dei lavori per la costruzione del nuovo stabilimento, che dovrebbe essere operativo entro febbraio 2011.

«I contatti per questa iniziativa industriale sono stati avviati oltre un anno fa - spiega l'amministratore delegato di Sarom, Franco Moras - e ora stiamo lavorando per realizzare una fabbrica gemella al nostro stabilimento di Orsago a Sidi Sahia. Noi ci occuperemo soprattutto del know how, della parte tecnologi-



Export. È il 40% del budget: barbecue per Europa, interventi infrastrutturali in Nord Africa e altri Paesi

15 milioni

Il budget. I ricavi complessivi della Sarom nel 2009: l'azienda conta 70 dipendenti

ca e dell'addestramento delle maestranze, che per l'80% sono reclutate sul posto. Il nostro partner locale è invece punto di riferimento nel territorio, per contatti e relazioni».

La Sarom, fondata nel 1948 da Livio Moras e giunta alla terza generazione, conta attualmente 70 dipendenti e nel 2009 ha chiuso con un fatturato di 15 milioni di euro.

Il 60% dell'attività industriale è orientata alla produzione di barbecue, mentre il restante 40% degli affari riguarda la produzione infrastrutturale.

«L'export - aggiunge l'ad - rappresenta circa il 40% del nostro fatturato; in que-

© RIPRODUZIONE RISERVATA