

CONFINDUSTRIA CUNEO

08/21
SETTEMBRE

madein

Cuneo



MADE IN CUNEO - MENSILE DI CONFINDUSTRIA CUNEO - ANNO III - ISCRIZIONE TRIBUNALE DI CUNEO N. 04/2018 - NR. 673 - BURE 5,00 - EDITO DAL C.S.I. CUNEO - CONTIENE I.P. DIRETTORE RESPONSABILE: CLAUDIO PUPPONE



*La poesia e la meraviglia
di un progetto all'avanguardia*

Le casette StarsBox, nate per offrire un'esperienza turistica unica nell'incontaminata natura delle montagne della Granda, sono diventate un ricercato "oggetto del desiderio", passando così alla produzione industriale

*"A noi importa
il tempo
che viviamo!"*

Aganahuei propone,
presso il Museo Ettore
Fico di Torino,
un'originale installazione
di arte industriale

Con sedi a Torino, Cuneo, Lima e New York, Involucra ha creato il "Rent Marketing"

DAL PIEMONTE AL PERÙ PASSANDO DAGLI USA

Anna Cavallera

In provincia di Cuneo è nato un nuovo modo di fare impresa che parla internazionale e ha poco a che fare con l'imperturbabile attitudine provinciale ben descritta dal termine "bugianen".

Si chiama "Rent Marketing" e l'ha inventato Marzio Allocco, giovane imprenditore cuneese originario di Madonna delle Grazie e appassionato di viaggi che, dopo una vita trascorsa a lavorare e a studiare management tra Londra e New York, è tornato "sotto casa", nell'uber-tosa provincia ai piedi del Monviso, per mettere a frutto le sue idee innovative, senza smettere

di esplorare nuovi mercati e opportunità.

Allocco non aveva alle spalle l'azienda di papà. Con umiltà ha studiato e sudato duro per mettere a frutto i suoi sogni, «all'inizio improvvisando, facendo errori, perdendo tempo con persone sbagliate, soprattutto in Sudamerica», racconta. «Non sapevo se il tempo e gli sforzi che stavo investendo nel mio progetto avrebbero portato risultati concreti, eppure prendevo energie dalle piccole soddisfazioni che il lavoro mi dava. Un cliente contento, un nuovo investimento: quando una porticina si apriva, era una grande soddisfazione».

E così, con un po' di fortuna e molto talento, nell'aprile 2006 fonda Involucra, agenzia di comunicazione internazionale che ha sedi a Cuneo, Torino, Lima e New York, il primo step di un più ampio progetto manageriale che parte dal marketing per ridisegnare l'attività d'impresa.

Involucra nasce come digital e brand agency per realizzare progetti creativi, funzionali e sostenibili attraverso brand identity, web e mobile sites,

e-commerce, ma anche strategie digitali, consulenza Seo, produzione e gestione dei contenuti, settori che Allocco ha sviluppato con il primo socio, il direttore creativo sudamericano Luis Guillen. L'incontro avviene in Italia, nell'agenzia in cui Allocco lavora come programmatore e videomaker, ruolo ben lontano da quello che avrebbe poi scoperto essere il suo effettivo: sviluppatore di new business, commerciale e manager, di certo



in

Marzio Allocco e Luis Guillen hanno dato vita a un business Italia-Perù che si è aggiudicato, tra i tanti, la Targa d'oro 2008, il Fwa 2008, il premio Mediastar 2009, 2011 e 2016, nonché gli Openart Award 2016, 2017 e 2019

*L'agenzia
di comunicazione
internazionale
fondata nel 2006
da Marzio Allocco
cottiva
un ampio progetto
manageriale che
parte dal marketing
per ridisegnare
l'attività d'impresa*



più imprenditoriale.

Guillen si trasferisce a Lima e, mentre Marzio cerca e gestisce i clienti in Italia e all'estero, Luis si occupa del design e della produzione, dato che in Sudamerica i costi sono nettamente inferiori.

In breve si fanno notare e, grazie al passaparola, moltiplicano i clienti, dando vita a un business Italia-Perù che si aggiudica, tra i tanti, la Targa d'oro 2008, il Fwa 2008, il premio Mediastar 2009, 2011 e 2016 e gli Openart Award 2016, 2017 e 2019.

«Una bella sfida», racconta Allocco, «se penso che comunicavamo con le schede telefoniche internazionali, perché internet non permetteva ancora la connessione vocale. La nostra fortuna è stata che, mentre iniziavamo a lavorare a distanza come agenzia di comunicazione internazionale con un team di produzione a Lima, il mercato sudamericano veniva investito dal boom economico: ci siamo trovati a essere l'unica agenzia di comunicazione italiana già strutturata in quel mercato. Così abbiamo costruito una rete di clienti importanti e siamo entrati nel giro delle ambasciate e delle camere di commercio. Affinando le tecniche di organizzazione del lavoro in smartworking, siamo riusciti a lavorare, sfruttando i diversi fusi orari, fino a sedici ore al giorno».

Involucra passa dunque dall'essere una ditta individuale a società internazionale, si moltiplicano i collaboratori e le sedi, nonché i clienti, contemporaneamente italiani, sudamericani e statunitensi. Oggi il team, in espansione, è composto da una dozzina di persone e, oltre, alle sedi di Cuneo e Torino, si contano una sede a New York, una a Lima con quattro dipendenti e due sviluppatori in India, per un totale di circa venti persone, alle quali si somma una rete di fornitori specializzati di fiducia che si attivano a seconda della necessità.

Nel 2019 l'imprenditore e il suo team decidono di intraprendere una "fase due" innovativa e di dare al loro metodo di lavoro distintivo sviluppato negli anni il nome "Rent Marketing". Un servizio rivoluzionario che

oggi attrae, sotto forma di prodotto premium, un importante parterre di imprese sia italiane che estere e permette loro di differenziarsi sul mercato, mettendo a frutto l'esperienza tecnica, ma anche l'importante know-how acquisito nel tempo nel settore del marketing strategico. Com'è nato questo progetto?

«Ci siamo accorti che le agenzie di comunicazione proponevano tendenzialmente le stesse cose, senza dare alle aziende veri strumenti per essere competitive su un mercato globalizzato», dichiara Antonio Di Chiano, digital marketer & digital strategist di Involucra. «Le piccole e medie imprese si trovavano a confrontarsi con competitor da tutto il mondo e, spesso, il loro modello

Un servizio rivoluzionario, proposto sotto forma di prodotto premium, permette alle aziende di differenziarsi sul mercato, mettendo a frutto l'esperienza tecnica, ma anche l'importante know-how acquisito nel settore del marketing strategico

Parte dello staff dell'agenzia di comunicazione internazionale Involucra che conta anche su una rete di fornitori specializzati di fiducia

*Nel 2019 è partita
la nuova sfida,
calibrata sul
metodo di lavoro
distintivo sviluppato
negli anni
precedenti*



di business non era adeguato a implementare i nuovi sistemi di digitalizzazione e marketing necessari. Occorreva ideare strategie per resistere sul mercato. Così abbiamo deciso di evolverci come agenzia, offrendo ai clienti un metodo che permettesse loro di conquistare fette di mercato e migliorare il fatturato». Accanto ai servizi di agenzia, dunque, Involucra offre un ufficio marketing in outsourcing messo a disposizione delle aziende. Una visione totalmente nuova che sta prendendo piede, che nulla ha a che vedere con la classica agenzia di comunicazione e che li pone all'avanguardia, capaci di strutturarsi sia come insieme di professionisti che come consulenti, con profili senior molto skillati che lavorano al fianco degli amministratori delegati. Tra questi spiccano Chiara Gullone (direttore creativo), Francesca Alberici (senior copywriter & digital strategist), Ivan Sella (It manager) e Imelda Lee Carioni (event planner). Il "Rent Marketing" racchiude tutte le componenti necessarie

a un'azienda del XXI secolo che voglia investire e sfruttare strumenti digitali indispensabili per ottenere risultati concreti, soprattutto in un momento di grande incertezza, dovuta alla pandemia. Il modello funziona, si specializzano nei settori B2B, industrial e medico sanitario e strutturano piani marketing complessi per aziende necessitanti di attività predisposte ad hoc, come, ad esempio, l'Ospedale Koelliker di Torino, che in quattro anni ha raddoppiato il fatturato, e come tante aziende del cuneese (Biesse, Nord Engineering, Tomatis Lamiere, Azerouno, Cismondi, La Farmacia Bottasso, Cuneo Inox, l'Albergo dell'Agenzia di Pollenzo...). Cosa intendete oggi per marketing? «È complesso, più che in passato, e sempre più basato su strategie che nascono dall'analisi dei dati e del mercato target, da approcciare anche attraverso modalità digitali. A questo si aggiungono le idee, nuove: quelle non si possono insegnare, ma solo trasferire», risponde Antonio Di Chiano. «Il marketing di una volta offriva soltanto metodi usati in ordine sparso per obiettivi nel breve termine attraverso l'uso di campagne di advertising su Google, sui social, campagne pubblicitarie per posta elettronica, eventi offline come fiere e congressi, realizzazione di siti web, il tutto senza però pensare a un piano organico e strategico nel medio-lungo periodo che offrisse un obiettivo concreto. Ogni azienda ha un team composto da varie persone che noi ampliamo grazie a figure professionali, in base alle esigenze. Ma è fondamentale trasferire anche intelligence e know-how che le imprese possono apprendere e fare proprie. Grazie al piano marketing che realizziamo l'imprenditore sa cosa deve fare ogni giorno; un nostro project manager dirige il team, informa il cliente costantemente e lo mette a conoscenza dei risultati ottenuti». Ma come funziona? Il metodo intende dare all'imprenditoria un nuovo obiettivo di fatturato e di business, garantito con un budget fisso per mettere in sicurezza gli investimenti dell'azienda, dato che il sistema è dinamico e si adatta al modificarsi del mercato. Ma la vera novità risiede nell'outsourcing che permette a ogni azienda di avere, con un investimento fisso, a disposizione un vero ufficio marketing gestito da un project manager e composto da un team dedicato operativo, ma anche strategico. Questo per consigliare l'azienda anche dal punto di vista del business model, dei metodi di

vendita, dei prodotti e delle opportunità di business, sulla base degli studi di mercato relativi ai competitor dei mercati esteri nei quali si vorrebbe entrare. A monte c'è un progetto di marketing condiviso che detta le linee guida e le attività che il team dedicato porta avanti in autonomia, oltre che piattaforme di project management avanzate che permettono ai clienti di monitorare i risultati e il raggiungimento degli obiettivi. Quale sarà il futuro di Involucra? Antonio Di Chiano spiega che si stanno aggiornando sulle tecnologie digitali come la realtà aumentata, la pubblicità olografica o i social come TikTok, ma anche tecniche legate ai motori di ricerca Google e app per i cellulari. E Marzio Allocco, con voce pacata, ma determinata, confida: «Speriamo che, con il tempo, il "Rent Marketing" diventi una certificazione alla quale possano accedere altre agenzie interessate a formarsi e a imparare a utilizzare il nostro metodo, come tool di certificazione per i loro clienti in termini di garanzia e di qualità». ☺

*La presenza
in Sudamerica
durante un forte
boom economico
consentì a
Involucra di essere
l'unica agenzia
di comunicazione
italiana già
strutturata
in quel mercato*