

Intervista a **SERGIO CRIPPA**, Direttore Comunicazione e Immagine di Italcementi

Cosa significa i.nova?

i.nova è l'innovativo approccio al mercato cui Italcementi vuole offrire alla building community la propria leadership in innovazione. i.nova, infatti, aggrega tutti i prodotti del Gruppo in 11 Famiglie di Performance con l'obiettivo di semplificare il processo di acquisto e di garantire a tutti i clienti, su tutti i diversi mercati del mondo, il medesimo approccio strutturato su un linguaggio comune e facilmente comprensibile. i.nova Branding System è una guida ragionata, che si avvale di un linguaggio visivo chiaro e intuitivo, grazie alla quale il cliente può orientarsi tra le diverse proposte del Gruppo con maggiore facilità trovando immediatamente il prodotto giusto.

Mi può spiegare l'innovativo sistema dei nuovi codici di comunicazione?

Un'altra innovazione del sistema i.nova è costituita dai codici scelti per rappresentare al meglio un'offerta articolata su diversi business e Paesi.

"i." come Italcementi e "i." come innovazione: è il codice di riconoscimento che caratterizza il nome di ciascuna delle 11 Famiglie di performance.

Ogni prodotto è identificato da un cognome di famiglia (identificativo delle performance) e da un nome proprio (identificativo di un specifica product line).

La combinazione cognome-nome identificherà il singolo prodotto diventando una "dichiarazione" in grado di posizionare un prodotto in modo chiaro e assolutamente esaustivo e orientare rapidamente e con esattezza il cliente all'interno della gamma prodotti di Italcementi.

Il simbolo grafico scelto per rappresentare il nuovo sistema di branding è la spirale, elemento identificativo della Corporate Identity di Italcementi Group già dal 1997 e, ormai da tempo, simbolo della qualità e il know-how del Gruppo.

La spirale, grigia nella versione istituzionale, viene ora proposta negli 11 colori identificativi delle 11 famiglie di performance. In questo modo sarà possibile distinguere tra le diverse performance di modo immediato sia sui sacchi, sia su tutti gli strumenti di comunicazione.

Infine, ma sicuramente non per ordine di importanza, ciò che fa rilevante questo progetto è l'importante sforzo di "standardizzazione" internazionale che è stato compiuto, creando una griglia organizzativa dei prodotti e una strategia di comunicazione che fossero in grado di funzionare efficacemente su tutti i mercati, da quelli emergenti a quelli maturi.

Con i.nova, Italcementi pone il cliente al centro della propria strategia commerciale, attraverso un sistema volto a semplificare il processo di acquisto e a capitalizzare il valore del suo brand grazie a un linguaggio immediato e omogeneo a livello internazionale basato su codici strutturati e facilmente comprensibili.

Una domanda a freddo: i.tech CARGO che cosa è ?

È facile da dire: sono il “cognome” e il “nome” di un nostro prodotto.

Mi spiego meglio, i.tech - il cognome - identifica una Famiglia di performance specifiche del prodotto, in questo caso i.tech sono quei prodotti ad alto contenuto tecnologico in grado di garantire altissime prestazioni in termini di resistenza e sicurezza; Cargo è il nome commerciale con cui Italcementi identifica uno specifico tipo di prodotto: la boiaccia pronta all'uso per pavimentazioni. L'accoppiata cognome-nome identifica una particolare Performance applicata ad un prodotto. i.tech CARGO è quindi una boiaccia per pavimentazioni che garantisce elevate resistenze alla compressione e alle aggressioni chimiche ed è utilizzato, ad esempio, per creare piazzali dove transitano i camion o le piste di atterraggio degli aeroporti. Tra l'altro i.tech CARGO è un prodotto innovativo che sarà messo a breve sul mercato.

Bene, abbiamo scoperto che con i.nova anche UN NON ADDETTO AI LAVORI riesce a capire di cosa si sta parlando. Ci sembra una grande rivoluzione. È stato semplice?

Non è stato sicuramente un lavoro semplice: razionalizzare tutta la gamma di prodotti del gruppo in 11 famiglie cercando di definire in modo univoco e chiaro le caratteristiche dei singoli prodotti, ma è stato un progetto che guarda al presente, ma soprattutto al futuro con l'obiettivo di offrire al mercato una gamma completa di prodotti, da quelli tradizionali a quelli più innovativa, e comunicare con i nostri clienti in modo ancora più chiaro e semplice.

Quali sono state le regole basilari per arrivare a una rivoluzione così copernicana?

Le 11 famiglie di performance individuate, rappresentano l'insieme di tutti i prodotti che il Gruppo Italcementi è in grado presentare a livello mondiale evitando un'eccessiva segmentazione o, al contrario, un appiattimento della sua offerta. Come per tutto il sistema i.nova, l'unica guida che abbiamo utilizzato per misurare l'efficacia delle scelte prese è stato il cliente. Anche la scelta delle performance non deriva esclusivamente da un'analisi interna al Gruppo, ma da un confronto di più ampio raggio. Per i.nova, sono stati realizzati Focus Group dedicati alla valutazione e alla percezione del nuovo brand con clienti provenienti da tutta la filiera. E come sempre, questo tipo di confronto diretto, si è rivelato molto utile. Per farle un esempio, inizialmente si era vagliata la possibilità di presentare una sola famiglia per l'isolamento, sia termico che acustico, pensando che le dinamiche d'acquisto fossero simili. I focus group ci hanno invece dato risultati fortemente indirizzati verso la distinzione di queste due specifiche richieste.

Il dover catalogare una produzione esistente in 11 classi di performance vi ha consentito anche di valutare se vi erano aree di mercato che non erano ancora coperte da vostri prodotti?

Sicuramente sì, se pensiamo che il sistema i.nova integra perfettamente tutti i nostri business (cemento, calcestruzzo, malta e calce) si siamo accorti che alcune performance erano fortemente presidiate da solo una parte di questi business. Stiamo quindi lavorando nel nostro Centro Ricerca e Sviluppo, i.lab, per portare tutte le performance su tutti i diversi business. Questa rappresenta un'evoluzione fondamentale dell'offerta. Offrire lo stesso risultato, in termine di performance, con tipologie di prodotto diverse. Fare quello che si può fare con un calcestruzzo termico con una rasante termico, per esempio, vuol dire offrire il medesimo risultato applicato ai diversi step di costruzione e rende possibile effettuare opere di rinnovo all'avanguardia.

Per guidare i professionisti a seguire questo cambiamento avete pensato di avviare un piano di interventi sul territorio, o sarà un percorso morbido portato avanti solo dalla forza vendita?

La nostra rete commerciale ha organizzato una serie di incontri con ingegneri, architetti e prescrittori per informare per tempo e in modo esaustivo del cambiamento in atto.

Avete presentato i.nova in tanti paesi contemporaneamente. Nel preparare la forza vendita avete trovato delle differenze di apprendimento e di "accettazione" di paese in paese?

Non direi. La forza vendita è la prima ad aver intuito le potenzialità di i.nova, sia in paesi maturi sia in paesi con un tasso d'innovazione meno elevato.

Un gruppo internazionale deve essere in grado di proporre il medesimo prodotto/servizio nello stesso modo ovunque nel mondo. I clienti del nostro settore – in particolare progettisti e grande committenza - non sono più solo locali come un tempo. Si muovono in un mercato globale e devono essere in grado di identificare e avvicinare i prodotti/servizi del Gruppo in modo coerente. Saper offrire soluzioni, competenza, esperienza omogenee a livello mondiale è un plus che il Gruppo deve avere per vincere le sfide del mercato. Ogni Società che fa parte di Italcementi Group deve saper comunicare in modo omogeneo e coerente i valori, l'identità, la capacità – in poche parole il brand - di un Gruppo che pur rivolgendosi a mercati locali è in grado di soddisfare tendenze e richieste trasversali ai diversi paesi e ai segmenti di mercato.

In un mercato dell'edilizia che è crollato i prodotti cementizi hanno perso forse di più di altri. Questo può essere dovuto anche al fatto che per troppo tempo si è pensato al cemento come una commodity? i.nova porterà a un giovamento anche per il mercato degli altri componenti di filiera?

L'approccio al mercato del settore del cemento è storicamente basato sulla fornitura standardizzata di una commodity. Italcementi, invece, offre un'intera gamma di prodotti specifici e altamente innovativi e pone il

cliente al centro della propria strategia commerciale, attraverso un sistema volto a semplificare il processo di acquisto e a capitalizzare il valore del suo brand grazie a un linguaggio immediato e omogeneo a livello internazionale basato su codici strutturati e facilmente comprensibili.

Il Gruppo vuole essere il primo ad affrontare l'attuale difficile congiuntura economica attraverso il ripensamento del proprio approccio alla vendita e la conseguente comunicazione al mercato del proprio forte posizionamento e ruolo innovativo.

Questa scelta è coerente con la storia di Italcementi che da sempre pone gli asset fondamentali della Ricerca e dell'Innovazione al centro della propria strategia industriale, nella convinzione che questi asset rappresentino una leva fondamentale per rafforzare il proprio vantaggio competitivo nel settore delle costruzioni.

Questo progetto si affianca ad altre iniziative poste in essere dall'azienda, tutte mirate al rafforzamento della nostra leadership sul mercato, alla fidelizzazione della clientela e al miglioramento della customer satisfaction.