

Workshop Parte il ciclo di incontri “Far volare le idee”

Promosso dal Gruppo Servizi per la Comunicazione d'Impresa di Assolombarda e dalla Piccola Impresa

Si è aperto mercoledì a Milano, presso la sede di Assolombarda, il ciclo di incontri “Far volare le idee. Creatività e pratiche del marketing per far volare le imprese” ideato dal Gruppo Servizi per la Comunicazione e dalla Piccola Impresa di Assolombarda e destinato a imprenditori, manager e addetti ai lavori. Il workshop, il primo dei quattro appuntamenti previsti per il 2014, intitolato “Innovazione e Made in Italy”, è stato l'occasione per mettere a confronto

le esperienze di successo di due realtà agli antipodi: la Came, pmi leader nell'automazione per cancelli, e Lavazza. Seguendo il format previsto per tutti gli appuntamenti Andrea Rossi, direttore marketing Came Group, e Carlo Salvadori, chief marketing officer Lavazza, hanno testimoniato le esperienze di due realtà molto diverse tra loro illustrando al pubblico suggerimenti e applicazioni pratiche delle case history delle rispettive aziende. Moderatori dell'incontro due addetti ai

lavori: Alessandro Paoletti, director di MSL Group, e Laura Cantoni, partner di Astarea. “Il punto di partenza sono le ‘idee’ e la capacità di innovare – sottolinea Paolo Bonizzi, presidente Gruppo Servizi per la Comunicazione d'Impresa di Assolombarda, che raggruppa oltre 140 imprese del comparto della comunicazione e del marketing –: le aziende che ce la fanno sono quelle che hanno le idee chiare rispetto al ruolo della propria impresa sul mercato, con una strategia ben ricono-

scibile e differenziante rispetto ai competitor. Vi faremo conoscere le storie di imprese che da ‘piccole’ hanno puntato su marketing e creatività per reinventarsi e diventare leader nei propri settori”. Nata nei primi anni Settanta come azienda metalmeccanica, attraverso un investimento costante in innovazione tecnologica e nel made in Italy, Came ha sviluppato un nuovo business tecnologico che l'ha portata a diventare un'azienda leader nei sistemi automatizzati per la gestione di cancel-

li, ingressi e controllo accessi. Tanto da essersi assicurata all'Expo Milano 2015 il ruolo di partner tecnologico di Expo Milano 2015 per gestire i dispositivi di automazione degli ingressi alla manifestazione. Lavazza sin dalla fine dell'800 punta sull'innovazione e sul made in Italy per raggiungere l'eccellenza nella produzione del caffè. La storia di Lavazza è infatti segnata da una serie di intuizioni brillanti, a partire dal concetto stesso di miscela inventato da Lavazza all'inizio del '900.



Venerdì 16 Maggio 2014

prima ONLINE
Comunicazione

Mercato

16 maggio 2014 | 12:10

'Far volare le idee', il workshop con Came e Lavazza promosso da Assolombarda

Si è aperto il 14 maggio 2014 presso la sede di Assolombarda, il ciclo di incontri "Far volare del idee. Creatività e pratiche del marketing per far volare le imprese" ideato dal Gruppo Servizi per la Comunicazione e dalla Piccola Impresa di Assolombarda e destinato a imprenditori, manager e addetti ai lavori. Il workshop – si legge in un comunicato – intitolato "Innovazione e Made in Italy", è stato l'occasione per mettere a confronto le esperienze di successo di due realtà agli antipodi: la Came, Pmi attiva nell'automazione per cancelli, e Lavazza.

Seguendo il format previsto per tutti gli appuntamenti Andrea Rossi, direttore marketing Came Group, e Carlo Salvadori, Chief Marketing Officer Lavazza, hanno testimoniato le esperienze di due realtà molto diverse tra loro illustrando al pubblico suggerimenti e applicazioni pratiche delle case history delle rispettive aziende. Moderatori dell'incontro due addetti ai lavori d'eccezione: Alessandro Paoletti, director di Msl Group e Laura Cantoni, partner di Astarea – Ricerche di Marketing.

"Il punto di partenza sono le 'idee' e la capacità di innovare – sottolinea Paolo Bonizzi, Presidente Gruppo Servizi per la Comunicazione d'Impresa di Assolombarda, che raggruppa oltre 140 imprese del comparto della comunicazione e del marketing – le aziende che 'ce la fanno' sono quelle che hanno le idee chiare rispetto al ruolo della propria impresa sul mercato, con una strategia ben riconoscibile e differenziante rispetto ai competitor. Vi faremo conoscere le storie di imprese che da "piccole" hanno puntato su marketing e creatività per reinventarsi e diventare leader nei propri settori".

Nata nei primi anni Settanta come azienda metalmeccanica, Came oggi è partner tecnologico di Expo Milano 2015 per gestire i dispositivi di automazione degli ingressi alla manifestazione

Partito il ciclo di incontri ‘Far volare le idee’

Mag 15th, 2014 | Di Altri | Categoria: Breaking News



Si è aperto il 14 Maggio, presso la sede di Assolombarda, il ciclo di incontri “Far volare del idee. Creatività e pratiche del marketing per far volare le imprese” ideato dal Gruppo Servizi per la Comunicazione e dalla Piccola Impresa di Assolombarda e destinato a imprenditori, manager e addetti ai lavori.

Il workshop – il primo dei quattro appuntamenti previsti per il 2014 – intitolato “Innovazione e Made in Italy”, è stato l'occasione per mettere a confronto le esperienze di successo di due realtà agli antipodi: la CAME, PMI leader nell'automazione per cancelli, e Lavazza.

Seguendo il format previsto per tutti gli appuntamenti Andrea Rossi, direttore marketing CAME Group, e Carlo Salvadori, Chief Marketing Officer Lavazza, hanno testimoniato le esperienze di due realtà molto diverse tra loro illustrando al pubblico suggerimenti e applicazioni pratiche delle case history delle rispettive aziende. Moderatori dell'incontro due addetti ai lavori d'eccezione: Alessandro Paoletti, director di MSL Group e Laura Cantoni, partner di ASTAREA – Ricerche di Marketing.

“Il punto di partenza sono le ‘idee’ e la capacità di innovare – sottolinea Paolo Bonizzi, Presidente Gruppo Servizi per la Comunicazione d'Impresa di Assolombarda, che raggruppa oltre 140 imprese del comparto della comunicazione e del marketing – le aziende che ‘ce la fanno’ sono quelle che hanno le idee chiare rispetto al ruolo della propria impresa sul mercato, con una strategia ben riconoscibile e differenziante rispetto ai competitor. Vi faremo conoscere le storie di imprese che da “piccole” hanno puntato su marketing e creatività per reinventarsi e diventare leader nei propri settori”.

Nata nei primi anni Settanta come azienda metalmeccanica, attraverso un investimento costante in innovazione tecnologica e nel made in Italy, CAME ha sviluppato un nuovo business tecnologico che l'ha portata a diventare un'azienda leader nei sistemi automatizzati per la gestione di cancelli, ingressi e controllo accessi. Tanto da essersi assicurata all'Expo Milano 2015 il ruolo di partner tecnologico di Expo Milano 2015 per gestire i dispositivi di automazione degli ingressi alla manifestazione.

L'esperienza di CAME, azienda metalmeccanica italiana, è stata confrontata con quella di una grande azienda di largo consumo come Lavazza, presentata dal suo marketing manager Carlo Salvadori. Lavazza sin dalla fine dell'800 punta sull'innovazione e sul made in Italy per raggiungere l'eccellenza nella produzione

del caffè. La storia di Lavazza è infatti segnata da una serie di intuizioni brillanti, a partire dal concetto stesso di miscela inventato da Lavazza all'inizio del '900. Oggi Lavazza è il simbolo del caffè italiano nel mondo, veicolo privilegiato del nostro stile di vita e dei valori del nostro paese.

Due narrazioni di due aziende diverse sia per merceologia che per logiche distributive che hanno seguito tuttavia un comun denominatore: il metodo dell'innovazione e la filosofia del Made in Italy.