

## L'intervista

MARCO TAIANA

Presidente del gruppo giovani di Unindustria

# La ricerca e il brand Armi contro la crisi per i neo imprenditori

Non è solo l'età, la ricarica per i giovani imprenditori. È una visione, che si sta cercando di formare insieme. E che vuole superare la crisi con una maggiore consapevolezza del brand come arma per vivere nel nuovo scenario economico. Questa sera alle 17.30 Villa del Grumello ospita l'assemblea del gruppo giovani di Unindustria. Una riunione decisamente operativa, com'è il loro stile. Il saluto del presidente di Unindustria Francesco Verga e l'intervento del presidente delle nuove leve Marco Taiana saranno seguiti dal convegno "In a Brand Manager's shoes" con la Sda Bocconi. Verrà presentata la ricerca a cura di Bruno Busacca e Maria Carmela Ostillo. Poi le interviste a Valentina Simonetta, Group Brand Manager di Heineken Italia spa, e Antonella Brugnola, Group Media Manager sempre di Heineken Italia.

**Presidente Taiana, un bilancio di questo suo primo anno, in un periodo così delicato?**

Dopo un anno devo dire che il nostro pensiero non è cambiato sostanzialmente in merito alla situazione attuale. Quando mi sono insediato, un anno fa, anche confrontandomi con i giovani imprenditori, ci siamo detti: non è una crisi, bensì un cambio di scenario. Difatti, nei nostri incontri di crisi non abbiamo parlato: casomai, di competitività

suscala globale. Non stiamo negando le difficoltà in cui si sono trovate le aziende. Un problema di tenuta sul territorio esiste. Come però competenze estremamente valide.

**Quali sono le forme di reazione per far fronte a questo scenario diverso?**

Alle spalle abbiamo tantissima storia, il know how nelle persone che lavorano sulle nostre imprese. E bisogna aumentare la ricerca, trovare possibili integrazioni o sinergie con filiere di produzione, con i clienti e fornitori. Collaborare con le scuole e l'università. Crediamo moltissimo nella formazione, per questo abbiamo iniziative con le scuole locali.

**Come può coinvolgere anche i giovani imprenditori, la formazione?**

Nel marzo di quest'anno abbiamo lanciato un corso dedicato ai giovani sulla gestione del brand. Va ricercato e bisogna riuscire a creare maggiore valore aggiunto. La gestione dell'elemento marca e brand aziendale è fondamentale anche per le piccole imprese.

**Nessuno escluso, quindi?**

Assolutamente. Le aziende medio piccole competono a livello globale, anche con gruppi strutturati e grandissimi. Noi giovani imprenditori di domani dobbiamo avere queste competenze e indirizzare le aziende verso la crescita dimensionale portando all'interno competenze professionali sempre più avanzate.

Proprio per questo un grosso progetto partirà già da settembre e si tratta di un master che abbiamo deciso di organizzare con la Bocconi.

**In che cosa consiste, il corso?**

Indirizzato a imprenditori associati a Unindustria o Confindustria, è un master di business administration per acuire le competenze necessarie a uno sviluppo strategico delle nostre aziende. Uno dei progetti più ambiziosi che lancerà Unindustria e che durerà buona parte del 2015 partendo da quest'anno.

**Sarà questo il filo conduttore dell'assemblea? Il brand e come comunicarlo?**

Nella giornata dell'assemblea parleremo di gestione del brand e ripercorreremo le attività svolte durante l'anno. Ci sarà un caso aziendale.

**Insomma, non solo resistere, ma crescere si può?**

Uno degli aspetti più positivi di questo anno è stato quello di comprendere fino in fondo il valore di vivere l'associazione. Quando si partecipa e ci si confronta, ci si rende conto che tanti problemi sono condivisi. E possiamo darci una mano a vicenda. È questa l'importanza della vita associativa.

**Un cambio epocale di mentalità, unirsi e confrontarsi sui problemi? Non più antagonisti?**



«Con la Bocconi abbiamo organizzato un master per crescere»

«Condividendo i problemi si riesce a risolverli»

Verissimo. C'è la tendenza a guardare ai propri problemi, non alla globalità. Importante invece vedere i casi di successo e non farsi schiacciare.

**La percezione di questo 2014? C'è una reale ripresa?**

Bisogna guardare oggettivamente ai dati, che sono quelli che sono. Però ripeto, va vista, questa situazione, come un cambio di scenario. E bisogna immaginare l'azienda in modo diverso. Un entusiasmo differente si percepisce nei Paesi che stanno emergendo, è normale, legato alla percezione dello sviluppo. Ma intanto i nostri giovani si stanno mettendo in gioco. E questo è l'aspetto più prezioso. ■ M. LUGA