

# DailyMedia

Il quotidiano della comunicazione

anno XVIII n°159  
venerdì 19 settembre 2008

p. 21



l'intervista

di Stefania Medetti

■ Fa il punto sulla strada percorsa e sulle novità per il futuro Alessandro Balossini Volpe, marketing manager di Artemide, illustrando come il marchio, da sempre aperto all'innovazione, sappia costantemente rinnovare il dialogo con i suoi pubblici, dal b-to-c al b-to-b. **Può anticipare cosa avete in cantiere per i prossimi mesi, in termini di campagne pubblicitarie o iniziative speciali?**

Siamo il principale spender nel settore illuminazione-design e intendiamo restarlo. Per noi, l'advertising è uno strumento di fondamentale importanza a cui facciamo ricorso per rafforzare la nostra posizione. In quest'ottica, abbiamo recentemente messo a punto una nuova campagna che prenderà il via sul numero di ottobre delle principali testate periodiche, life style, d'arredamento e design (vedere DailyMedia del 11/09/08, ndr) e che contempo-

## Artemide: il futuro è un mix di brand heritage, innovazione e internazionalizzazione

Il marketing manager Alessandro Balossini Volpe racconta come il marchio, fedele al proprio posizionamento, declini il concetto di "human light" in tutti i contact point con i consumatori

raneamente lanceremo a livello mondiale. Del resto, il Leone che abbiamo vinto a Cannes nel 1999 è ulteriore testimonianza del nostro interesse per la comunicazione.

**Quali sono i vostri partner di riferimento?**

Lavoriamo con La Scuola di Emanuele Pirella che ci segue come agenzia per la comunicazione classica; per il media ci appoggiamo a Initiative, le attività di rp sono affidate a Parini Associati, mentre Reply si occupa dell'interfaccia digitale e Studio Cerri & Associati cura i nostri allestimenti fieristici.

**Puoi darci un'indicazione dei vostri investimenti in comunicazione?**

Il nostro budget destinato al marketing rappresenta il 7% del fatturato. Per il media in Italia, in base ai dati Nielsen, investiamo 700mila euro. Ma non c'è solo l'advertising, perché siamo molto attivi anche sul fronte delle media relations, delle fiere, del

Più di 1200 aziende, piccole, medie e grandi hanno utilizzato BusinessFinder.

Quanto ti costerebbe se un tuo concorrente lo utilizzasse prima di te?

**BusinessFinder**  
EMAIL MARKETING SOLUTIONS

BusinessFinder è la soluzione di E-mail Marketing dedicata alle Aziende.

[www.businessfinder.it](http://www.businessfinder.it) | 800.401.816

product placement al cinema e in tv. Una voce, quest'ultima, che gestiamo direttamente in house. I nostri prodotti sono apparsi in film straordinari come "L'anno del dragone", "Philadelphia" e "Wall Street", per citare solo Hollywood. In Italia, si va da "Ho voglia di te" a "La cena per farli conoscere", da "La notte prima degli esami" a "Parlami d'amore". E' un settore a cui teniamo molto e che ci ha visto presenti anche a eventi come la Mostra Internazionale del Cinema di Venezia. Ci sono poi il web e gli appuntamenti della industry: quest'anno a EuroLuce avremo uno stand di 1.100 mq.

**Come sta evolvendo il vostro media mix sulla spinta della digitalizzazione?**

E' una domanda interessante: stiamo valutando nuovi progetti che possano supportare uno sviluppo stimolante verso una crescente segmentazione della nostra comunicazione. La nostra attenzione al web, dunque, è molto alta. Sia

per raggiungere i professionisti, che in rete trovano uno strumento importantissimo per il loro lavoro, sia per contattare i clienti privati. Recentemente, abbiamo rivisto la grafica del sito, abbiamo lanciato una newsletter consumer e ne abbiamo in programma un'altra per il b-to-b. Il sito supera la soglia dei 100mila visitatori al mese.

**In estrema sintesi, quali sono i tre elementi che caratterizzano la vostra formula di comunicazione?**

La prima componente è rappresentata dalla storia del marchio, testimoniata dalla sua presenza in tutti i principali musei di arte moderna, è un valore che va trattato con grande rispetto. Il secondo elemento è l'elevata notorietà di marca e il bisogno di continuare ad alimentarla. Il terzo, infine, è il fatto che il marchio sia sinonimo di luce, di design e di Made in Italy. Quindi: brand heritage, brand image e brand awareness.

**Quali sono i vincoli e le oppor- ➔**

Più di 1200 aziende, piccole, medie e grandi hanno utilizzato BusinessFinder.

Quanto ti costerebbe se un tuo concorrente lo utilizzasse prima di te?

database 100% business, aggiornato e profilato

oltre 500.000 indirizzi email di aziende in Italia

più di 4 milioni di operatori business nel mondo

Socio IAD Italia  
Interattivo Advertising Bureau Italia

[www.businessfinder.it](http://www.businessfinder.it) | 800.401.816

**BusinessFinder**  
EMAIL MARKETING SOLUTIONS

Per 2008 non esiste Superhero!

Adapted Blink Devices	BIP Firenze
Adi Roma	BBDO
Admatic	BBDO Milano
Admagna Parma	Management Consulting
Adm	Magnum Italia
Camparini	Marinelli
Cognati	Marinella
C/N, Cronista	Marconi International
Cosentino	Marconi Promotional
CRB	Marvotiva
Willy	Marvotiva
Edwards	Marvotiva
F. Di De Luca	Mediacom
Falchini	Mediacom
Fantoni	Mediacom
Fazio Romano	Mediacom
Fazio di Venetia	Mediacom
Fazio Motta International	Mediacom
Fazio di Venetia	Mediacom
Quintillone	Mediacom
Google	Mediacom

[www.businessfinder.it](http://www.businessfinder.it) | 800.401.816

### **tunità di comunicare un marchio dalla forte personalità come Artemide?**

Fatto salvo il vincolo del rispetto dell'eredità del marchio, Artemide può spaziare dal product placement in produzione nazionali ed internazionali, alla partnership con aziende ad alto contenuto tecnologico, vedi Sharp e Elica. Un'area estremamente interessante che ha a che fare con l'innovazione. Per esempio, con Elica, abbiamo dato vita a Luxerion - un nuovo tipo di prodotto che integra l'illuminazione con la purificazione dell'aria.

### **In termini di mercato in cui operate, sono le principali sfide con cui vi confrontate?**

L'internazionalizzazione, che ci vede già presenti direttamente in tutti i principali mercati del mondo, è senz'altro una delle chiavi di successo per una azienda come Artemide, anche se a vol-

te la competizione non è "fair": la protezione dei prodotti contro la contraffazione è spesso costosa e complessa.

### **Il posizionamento del marchio spazia dall'arredamento all'illuminazione, quali sono le sfide insite in questa intrigante contaminazione?**

La nostra vocazione supera i confini del design fine a se stesso. Come racconta il nostro payoff "the Human light", l'uomo è al centro di tutto. Se vogliamo, è un approccio un po' ambizioso, quasi romantico, ma certamente affascinante.

### **Guardando al medio - lungo periodo, che progetti avete per il marchio?**

La nostra ambizione è quella di essere leader nell'illuminazione residenziale e professionale di alta gamma. La recente acquisizione dell'azienda North Light va letta in questa direzione, per il nostro desi-

derio di essere la punta di diamante anche in un settore emergente dell'illuminazione come il Led.

### **Che ruolo gioca l'Italia nella vostra presenza a livello mondiale?**

Il nostro mercato principale resta quello italiano, che rappresenta circa il 30% del fatturato complessivo. Seguono Germania, Stati Uniti, Francia e Gran Bretagna. Recentemente, inoltre, registriamo crescite importanti anche nell'Est europeo, nel Far East e nei Paesi del Golfo.

### **Qual è la lezione più importante sul mercato che avete imparato negli ultimi anni?**

Direi l'internazionalizzazione. La crescita di una azienda Artemide, infatti, è legata alla capacità di sapersi orientare in mercati premium. Il successo è fatto da un mix di innovazione, in termini di tecnologia e design, e di valori di marca.

The image shows a page from the 'DailyMedia' publication, dated 19/09/2008, page 22. The page features an advertisement for Artemide. At the top left, the 'DailyMedia' logo is visible, along with the tagline 'diamo spazio alle vostre idee in led'. Below the logo, there is a section titled 'COMUNICAZIONE INTEGRATA D'IMPRESA' with a sub-headline 'STRATEGIA DI COMUNICAZIONE PER LE ATTIVITÀ DI DESIGN, I SERVIZI PROFESSIONALI E I SERVIZI CLIENTI'. The advertisement includes contact information for Artemide, such as the website 'www.artemide.com' and phone numbers. The overall layout is professional and informative, typical of a trade or industry publication.