

S Bari SERA

Terzo incontro per 'L'Eleganza del riccio', vetrina di Confindustria

A Bari idee e innovazioni si mettono in mostra

"La creatività delle imprese a disposizione di tutti"

BARI - Le nuove frontiere della comunicazione d'impresa passano dai brand, dai marchi, ben scolpiti nella mente dei consumatori. E per far sì che queste innovazioni raggiungano i clienti e gli addetti ai lavori ecco che Confindustria Bari offre alle aziende la possibilità di mettersi in mostra.

Questa mattina la 'fase tre' de 'L'eleganza del riccio', manifestazione periodica dell'Associazione che permette alle aziende di rendere note le proprie innovazioni. La puntata di quest'oggi verte su 'L'impero dei segni', ovvero come il packaging di un prodotto ne determina il successo o la caduta. Spesso, le aziende non sono in grado di rendere noto al grande pubblico le loro innovazioni che hanno portata nazionale e internazionale. Quindi capita che le idee restino solo alla portata degli addetti ai lavori: "Noi - spiega il presidente **Alessandro Laterza** - diamo la possibilità di propagare le proprie idee geniali per metterle a disposizione di tutti".

Stamattina, nella sede di via Amendola, le innovazioni dello Studio Valletta Comunicazioni, quelle dell'impresa Carucci e Chiurazzi, della **Leader Mobile**, dell'Azienda Grafica l'Immagine, e del pastificio coratino Tandoi. Proprio quest'ultima, ormai da due anni, sta portando

avanti un'idea particolare: un distributore automatico di pasta (che sostituisce gli scaffali del supermercato) non più largo di 1,33 metri con relativi pacchi di pasta con una dimensione sottomultipla rispetto alla lunghezza. Così si evita il disordine negli scaffali e si dà la possibilità ai negozianti di porre il distributore anche fuori dall'esercizio affinché il cliente può andare a comprare la pasta pure alle 10 di sera (un po' come si fa con i distributori automatici di sigarette). Il progetto è stato brevettato dal 2007 ma c'è bisogno di una grande vetrina per lanciarlo a livello nazionale e internazionale.

Altra innovazione di particolare rilievo è quella della **Leader Mobile** che ha presentato il suo brevetto internazionale: la raccolta punti attraverso il cellulare. Attraverso il circuito **Fidelity Point**, si consegna al cliente, dopo la spesa, un codice corrispondente ai punti guadagnati, il tutto in maniera elettronica e telematica.

Lo Studio Valletta, invece, lancia il marketing emozionale con il primo **Neuromarketing Lab**. E' stato studiato che si veicolano le emozioni attraverso i prodotti, il packaging e i luoghi. Così la nuova competizione tende ad arrivare il più vicino alle emozioni dei clienti.

Antonella Fazio