

Il valore della differenza

Si basa su una soluzione che oggi sta via via prendendo piede sul mercato il successo di Eurocassonetto. Una soluzione pratica e funzionale, il controltelaio per porte a scomparsa, declinata dall'azienda in molteplici varianti. Per installazioni in interni ed esterni.

Non è raro che intorno a una brillante idea di partenza un'azienda riesca a costruire le basi di un successo ampio e duraturo. Tanto più in un settore come quello dell'edilizia, che di intuizioni originali e soluzioni innovative è perennemente alla ricerca. E' un po' quel che è accaduto alla Fratelli Marotta, che con il marchio Eurocassonetto ha fatto dei controltelaio per porte a scomparsa il baricentro della propria attività e compiuto il salto da piccola azienda artigiana a moderna realtà industriale.

Il marketing e la comunicazione

Forte del consenso ottenuto dal prodotto nei quasi dieci anni precedenti grazie alla sua sperimentata bontà e a un costante miglioramento delle sue caratteristiche, l'azienda ha assunto come primi obiettivi quelli di diffondere capillarmente nei pubblici di riferimento (rivendite di materiali edili, falegnami, show-room) ma anche negli opinion leader (architetti e ingegneri) una profonda conoscenza del prodotto. Questa





volontà si è subito tradotta in atto attraverso un notevole investimento finalizzato a realizzare un accurato piano di product & brand communication in cui il mondo del Web è stato fondamentale. Nello specifico gli strumenti utilizzati sono stati:

- la creazione di un sito esclusivamente rivolto al prodotto (www.eurocassonetto.com) dove è possibile fruire di tutte le informazioni tecnico/commerciali;
- la realizzazione di cataloghi tecnici e di brochure informative, consultabili e scaricabili anche on line;
- inserzioni pubblicitarie, schede tecnico-informative sul prodotto;
- sponsorizzazioni, mostre e fiere.

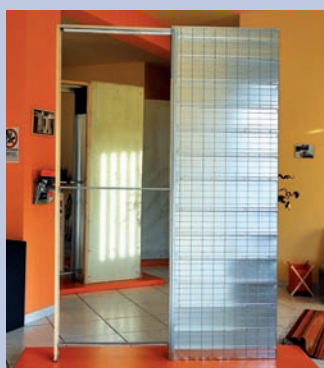
Ma ancora portali web di edilizia, di progettazione e architettura; riviste di settore; newsletter indirizzate ai pubblici di riferimento; un numero verde gratuito (800 088 332) e una casella e-mail apposita (servizioclienti@eurocassonetto.com) come interfaccia veloce e diretta fra l'azienda e i clienti.

La campagna di comunicazione si è prefissata come priorità la conoscenza del marchio presso gli addetti ai lavori, l'informazione relativa al prodotto e alle sue peculiarità, la diffusione della conoscenza del prodotto e della memorizzazione del marchio presso i clienti finali privati. Proprio a questo propo-

sito si sono rivelate fondamentali e volano dei nuovi rapporti commerciali dell'azienda le varie partecipazioni dell'azienda alle fiera di settore, fra tutte Expoedilizia di Roma e Made Expo di Milano. L'immagine presentata al pubblico è stata quella di un'azienda giovane, dinamica, in movimento e in espansione (da ciò anche il motivo dei colori e delle forme del logo aziendale e del prodotto). Si è in particolare trasmessa al cliente la sicurezza concreta di un'azienda presente pronta a seguire le necessità e a risolvere gli eventuali problemi o i dubbi presentabili nella fase di vendita finale e post-vendita. La "presenza scenica" del prodotto all'interno dei locali

Un po' di storia

La Fratelli Marotta nasce a Favara (Ag) nel 1973 come azienda produttrice di infissi in lamiera zincata e in alluminio per il pubblico, il privato e le imprese. L'azienda in quasi quarant'anni di attività è rimasta il comune denominatore fra mode, innovazioni, materiali e tecnologie relative al serramento. Dagli anni del boom economico e del miracolo italiano, passando per quelli dello sviluppo dell'edilizia, ai nostri giorni, fatti di internet e di globalizzazione. L'azienda diventa così un punto di riferimento per il mercato: diventa fornitrice di prodotti finiti, di materie prime, di semilavorati per le altre aziende locali a livello provinciale e oltre. Gli anni della crisi nazionale registrati dalla metà degli anni Novanta hanno rappresentato per l'azienda una fase decisiva. L'analisi del mercato di allora, infatti, non faceva affatto prospettare nulla di positivo, o quanto meno di sufficientemente positivo, per giustificare l'esclusiva limitazione da parte dell'azienda alla sola lavorazione degli infissi in alluminio a livello locale. Giocando in anticipo sulle tendenze e sulle mode in atto in ambito costruttivo, Fratelli Marotta si è orientata verso la realizzazione di una nuova linea produttiva che, lentamente, ha permesso lo sviluppo e l'affermazione di un nuovo core business: quello relativo a Eurocassonetto, il controtelaio per porte a scomparsa.



Gli anni che vanno dal 2000 al 2007 sono stati quelli della lenta, ma profonda conquista del mercato: ai vari ordini di prova e alle spedizioni in conto visione sono seguiti gli ordini effettivi e continuativi da parte dei clienti. Ma l'anno dell'apertura al mercato nazionale è il 2007, che segna la trasformazione della società da Fratelli Marotta Snc in Fratelli Marotta Srl e l'acquisizione della società da parte dei nuovi soci, Antonio e Salvatore Marotta. I due fratelli, spinti dall'entusiasmo e dai forti e positivi riscontri ottenuti dal loro prodotto di punta, indirizzano sin da subito l'azienda verso nuovi orizzonti commerciali, di marketing e di comunicazione.

dei rivenditori è stata curata attraverso il nuovo packaging, l'uso di porta brochure da banco e da parete, nonché di insegne luminose e di totem pubblicitari al fine di rafforzare la comunicazione di marca del prodotto. L'intervento di restyling aziendale è stato comunicato attraverso delle spedizioni cartacee delle brochure ai clienti, ai fornitori, agli opinion leader e ai potenziali clienti.

Le novità

Proprio l'anno 2010 ha segnato un'altra novità: la produzione della linea per esterni di Eurocassonetto. In questo modo, la produzione arriva ad abbracciare totalmente ciò che concerne i sistemi scorrevoli a scomparsa. I prossimi progetti futuri si concentreranno invece sulla certificazione di qualità del prodotto con le conseguenti attestazioni di garanzie sul prodotto; su una campagna pubblicitaria e informativa ancora più capillare e massiccia, sempre a livello nazionale; sull'ampliamento e l'affermazione della già avviata commercializzazione del prodotto all'estero. ■

