

n°1 marzo 2009

Per informazioni contattare:

SERVIZIO MARKETING E

SVILUPPO PRODOTTI

049.9290111

Dal lunedì al venerdì dalle

ore 9.00 alle ore 17.00

newsletter **in** Banca

novità per la tua azienda



SOMMARIO



2.
PROGETTO
MEDITERRANEO



4.
TRASFORMARE IL
PRODOTTO IN UN
EVENTO



5.
IL MARKETING
SI EVOLVE PER
RISPONDERE ALLA
CRISI



7.
FINANZIAMO LA
RIPRESA CON 30
MILIONI DI EURO



8.
FIRMATA LA
CONVENZIONE
CON LA CNA
PADOVA



9.
EVENTI FIERE

EDITORIALE

NON DI SOLO TASSO

Solo all'inizio di settembre 2008 si valutava l'opportunità di una copertura finanziaria sull'aumento dei tassi applicati nei contratti di finanziamento stipulati o da stipulare. Alla fine del mese, si manifestava l'inversione di tendenza che ci vede oggi con un tasso di riferimento ai minimi dall'avvento dell'euro.

Le aziende che oggi intendono affrontare nuovi investimenti trovano un mercato finanziario con un costo del denaro a livelli accettabili. La crisi di liquidità, che ha di fatto innalzato gli spread sui principali indicatori, ha costretto la Banca Centrale a rivedere la propria politica di una moneta europea forte.

Si sono registrate, quindi, delle variazioni che nel complesso hanno favorito una diminuzione del costo del denaro.

Le Banche hanno comunque avviato per il 2009 delle politiche che sono finalizzate alla diminuzione del rischio per i finanziamenti in corso e per quelli nuovi. Si nota una maggiore attenzione alle politiche commerciali e di sviluppo delle imprese, a un'analisi selettiva del mercato in cui operano con attenzione, alle opportunità e alle minacce rappresentate dalla globalizzazione.

È palpabile la sensazione di incertezza che ci trasmettono ogni giorno quotidiana-

ni e telegiornali che, in modo implacabile, danno notizie di crack finanziari, di fallimenti e di salvataggi di grossi colossi economici.

Una incertezza che colpisce in primis le famiglie, i consumi e gli stili di vita. Scopriremo, nei prossimi mesi, la reazione del mondo del lavoro e dell'occupazione: lavoratori precari, atipici e a tempo determinato. Emerge il ritratto di una società che si interroga sul proprio futuro e sulla validità degli schemi fino ad ora seguiti.

Non di solo tasso, ci viene da dire per questo 2009, bensì una riflessione a 360 gradi che riguarda tutti gli aspetti dell'economia: la disponibilità di finanziamenti, il rendimento degli investimenti, il mercato del lavoro, la ripresa dei consumi, la situazione del mercato immobiliare e le immancabili bolle speculative.

Una raccomandazione per tutti coloro che mirano a nuovi finanziamenti: i tassi delle varie monete sono ai minimi storici, le banche centrali immettono liquidità sul mercato per stabilizzare e sostenere l'economia; prima o poi ci sarà l'inversione di tendenza a causa dei processi inflattivi. Consideriamo, per i finanziamenti a medio e/o lungo termine, una concreta valutazione delle coperture sul tasso.

PROGETTO MEDITERRANEO

Investire in Tunisia oggi conviene: nuove opportunità di finanziamenti, leasing e consulenza.

“Il bacino del Mediterraneo, che comprende i paesi del Maghreb, i Balcani e il Medio Oriente, rappresenta una delle aree con maggiori possibilità di sviluppo, in vista degli accordi per la costituzione dell’Unione per il Mediterraneo (UPM) che porterà alla creazione di una zona di libero scambio nel Mediterraneo basata sulla partnership sociale-culturale, politica, economica e finanziaria dei paesi dell’area.”

Per supportare le imprese clienti del Credito Cooperativo, impegnate nella fase di internazionalizzazione del loro business, Banca Agrileasing ha aperto un Ufficio di Rappresentanza a Tunisi ed ha creato un pacchetto di servizi consulenziali pre e post investimento.

La scelta di un Ufficio di rappresentanza in Tunisia è dovuta a diversi fattori: prima di tutto, si tratta di un paese politicamente stabile, vicino geograficamente e culturalmente all’Italia, il primo paese della sponda sud del Mediterraneo ad entrare nell’area di libero scambio con l’UE, ha un ridotto costo del lavoro e dell’energia, presenta notevoli vantaggi fiscali (ad es. esenzione totale per i primi 10 anni attività, per aziende totalmente esportatrici) ed è la prima destinazione degli IDE italiani in Africa e nel Mediterraneo, decima a livello mondiale.

Il Sistema d’offerta di Banca Agrileasing è vasto, spazia da:

- **Finanziamenti** in Italia, erogati a imprenditore italiano per un investimento da effettuarsi in Tunisia.
- **Leasing** strumentale in Italia su un macchinario che verrà poi materialmente utilizzato in Tunisia attraverso la forma tecnica della temporanea esportazione.
- **Prodotti finanziari** (finanziamenti e

leasing) direttamente in Tunisia, attraverso un accordo di collaborazione con l’Amen Bank, tra le principali banche private tunisine.

- **Consulenza preinvestimento** (ad es. nella fase di definizione del business plan, della scelta del paese di delocalizzazione, leggi agevolative come Simest, ecc.) da erogarsi in Italia e in Tunisia.
 - **Consulenza postinvestimento** (ad es. nella costituzione di una società di diritto tunisino e nei relativi adempimenti burocratici, nella scelta del luogo dove impiantare il capannone, nella installazione della linea di produzione, nella scelta delle risorse umane e dei fornitori, ecc).
 - **Junior Consultant di territorio** a completamento dell’offerta è stato avviato un progetto formativo, rivolto a giovani tunisini neolaureati, con l’obiettivo di creare figure professionali specializzate nell’assumere posizioni di rilievo nelle nuove aziende costituite in Tunisia nell’ambito di investimenti italiani.
 - **Servizi di appoggio** all’imprenditore e cura del cliente (organizzazioni di missioni, affitto di spazi attrezzati-business center, traduzione, guida interprete)
- A chi si rivolge:**
- Ad Aziende che intendono instaurare nuove relazioni commerciali, indu-

striali, finanziarie, economiche per associare alle stesse un partner bancario di consulenza a 360 gradi, leasing e finanziamenti, oltre a una serie di servizi aggiuntivi per avviare partnership produttive con altre realtà industriali su tutto il bacino del Mediterraneo.

• Ad Aziende che già operano nell'area con investimenti produttivi.

Le imprese che hanno un progetto di investimento produttivo in Tunisia, possono accedere ai finanziamenti di Banca Agrileasing nelle forme del credito ordinario ("mutuo di scopo") e leasing strumentale.

Inoltre, Banca Agrileasing ha stretto una serie di alleanze internazionali per supportare le imprese, clienti del Credito Cooperativo, che intendono fare business all'estero.

Uno degli accordi è con quello con Assafrica & Mediterraneo, di cui è associata dal 2006.

Assafrica & Mediterraneo è un'associazione specializzata del Sistema Confindustria, con sede a Roma, che rappresenta e supporta le imprese italiane operanti o interessate a svilupparsi nel Mediterraneo, in Africa e Medio Oriente: un'area con oltre 1 miliardo di abitanti ed un tasso demografico tra i più alti del mondo. Grazie all'accordo con Assafrica & Mediterraneo è possibile promuovere i rapporti tra le imprese italiane asso-



ciate e i governi e le imprese nei Paesi dell'area supportando progetti nel settore industriale, delle infrastrutture e dei servizi, sviluppando iniziative di cooperazione industriale, partecipando a missioni dei Soci nei Paesi dell'area e a seminari, ricerche ed incontri in Italia con esperti e delegazioni imprenditoriali e governative dei vari Paesi.

Aree geografiche coperte:

70 Paesi del Mediterraneo, Africa e Medio Oriente.

Banca Agrileasing è associata ed ha un accordo di collaborazione dal 2007 anche con la CTICI, cioè la Camera Tuniso-Italiana di Commercio ed Industria, associazione presente sin dal 1884 in Tu-

nisia e con sede a Tunisi, che promuove gli interessi generali e lo sviluppo delle relazioni d'affari tra Italia e Tunisia. Grazie all'accordo di Banca Agrileasing con CTICI è possibile favorire, proteggere e sviluppare la cooperazione e le relazioni Commerciali, Industriali e Finanziarie per tutte quelle imprese tunisine e italiane che vogliono esportare, importare o cercare dei partner o dei rappresentanti e a tutti gli operatori economici che richiedono informazioni o assistenza in Tunisia e in Italia.

Aree geografiche coperte: Tunisia.

Per maggiori informazioni:

www.assafrica.it

www.ctici.org.tn

TRASFORMARE IL PRODOTTO IN UN EVENTO

Quando il marketing diventa esperienza: il caso "Escape".



Eventi che uniscono prodotti ed emozioni: ecco la nuova frontiera del marketing

Con la trasformazione dei processi di comunicazione da product-oriented a customer-oriented, la **centralità del cliente** è diventata uno degli elementi base nella cultura del marketing. Eppure il marketing tradizionale ancora risente della mancanza di una metodologia attenta a tutti gli elementi che concorrono a formare il processo decisionale, che porta all'acquisto del prodotto e al suo eventuale uso continuato nel tempo. Una risposta, secondo Bernd Schmitt, docente di International Business alla Columbia Business School è il CEM - Customer Experience Management. Nel **marketing esperienziale** diventa centrale la conoscenza pratica del prodotto, la possibilità di toccarne con mano caratteristiche peculiari e benefici. Cosa importante, gli ef-

fetti sono misurabili: alcuni studi empirici dimostrano che gli annunci pubblicitari, i punti vendita e i siti web di tipo esperienziale determinano emozioni più marcate, **un'attitudine positiva verso il prodotto e maggiori intenzioni d'acquisto**. Nello specifico, il tipo di marketing più efficace risulta quello in cui differenti esperienze si combinano armoniosamente, attraverso la comunicazione, l'identità visiva e verbale, le persone, la presenza del prodotto, i siti web, il co-branding, gli spazi espositivi. **L'impatto sensoriale è quindi essenziale per stupire e creare un immediato legame con il prodotto:** in questo modo aumenta esponenzialmente la comunicazione con il target di riferimento.

Numerosi gli esempi di eventi basati proprio sul marketing esperienziale: in Veneto possiamo citare **Escape**, un **educational pensato per i responsabili marketing di decine di importanti aziende locali**, realizzato a fine 2008 grazie alla partnership tra Sinfonia (agenzia di co-

municazione e organizzazione eventi), SunnyWay (società di organizzazione eventi e formazione esperienziale) e CastelBrando (antico castello e centro congressi). Un'esperienza completa e multisensoriale, nata con l'obiettivo di mostrare una delle numerose opportunità per far sperimentare in modo originale e coinvolgente i propri prodotti alla forza vendita o al cliente finale: la spettacolare location di CastelBrando (TV) ha permesso di organizzare una giornata di giochi e prove, da superare utilizzando proprio i prodotti messi a disposizione dagli sponsor. Al termine sono stati consegnati ai giocatori gadget personalizzati dell'evento: un'ulteriore occasione per **legare indissolubilmente il nome di promotori e sponsor a sensazioni positive e indelebili nel tempo**. Il segreto del successo di Escape è stato saper presentare i prodotti per mezzo di **soluzioni inaspettate** - giochi di abilità e prove fisiche - che potessero spiazzare e coinvolgere i partecipanti, ma che fossero al contempo facilmente accessibili per poter essere pienamente godute da tutti.

Per maggiori informazioni:
tel 049/8900474 - www.sinfonialab.it

IL MARKETING SI EVOLVE PER RISPONDERE ALLA CRISI

Web e bluetooth marketing:
dalle nuove tecnologie due
soluzioni a basso costo per
ampliare il proprio business.

*Solo nello scorso anno
il media internet è cresciuto
del 14%: nel 2009
la parola d'ordine è
"spazio alla multimedialità"*

Il 2009 sarà un anno di profonda trasformazione del mercato: per non cadere negli effetti della crisi, le aziende dovranno essere in grado di conoscere e applicare le **nuove strade del business e del marketing**. Due le soluzioni più accessibili, in tempi brevi e con costi contenuti, per le piccole e medie imprese: lo sfruttamento degli strumenti offerti da internet (web marketing) e l'invio di messaggi mirati ai dispositivi di telefonia mobile (bluetooth marketing). In Italia il 58% della popolazione tra gli 11 e i 74

accede regolarmente a Internet; si calcola che nel 2012 gli utenti che faranno abitualmente acquisti online raggiungerà il miliardo, in un mercato mondiale business-2-consumer del valore complessivo di circa 1,2 trilioni di dollari (fonte: *Economist*, gennaio 2009). La rete è quindi un terreno fertile per aziende e consumatori, un settore in espansione le cui potenzialità non sono state ancora pienamente comprese ed esplorate: è un ideale trampolino di lancio per migliaia di piccole e medie industrie, che grazie al web possono avere **accesso a un numero elevatissimo di potenziali clienti, in tempi brevi e con investimenti economici di entità proporzionalmente bassa rispetto a strumenti tradizionali**.

Secondo l'Osservatorio FCP-Assointernet, il 2008 ha visto il media internet in crescita del 14%, in controtendenza rispetto a tutti gli altri media. Gli Ad banners continuano ad essere lo strumento principe dell'inserzionismo online (+20%), seguiti a ruota dalle tipologie alternative e più innovative: la **tendenza**, in atto da diversi mesi, è di uno spostamento degli **investimenti verso strumenti di marketing che fanno ampio uso della multimedialità**, grazie anche a una rapida diffusione delle connessioni a banda larga, e certamente nel 2009 non saranno da meno i social





Raggiungere tutti i dispositivi mobili presenti in un'area, inviando messaggi personalizzati: questo l'obiettivo del bluetooth marketing

concorrenti, anche attraverso strumenti come i blog settoriali, nei quali gli utenti valutano e analizzano venditori e prodotti: la competitività non si basa più solo sul prezzo o sul rapporto fidelizzato con il cliente. «Direct e-mail marketing, presenza capillare nei social network e viral marketing, ufficio stampa e PR orientati al web, banner pubblicitari e campagne di ADV on line, mini siti e blog per specifici progetti, ottimizzazione e search engine marketing, sono solo alcuni tra gli strumenti

che offriamo per valorizzare al massimo la presenza nella rete dei nostri clienti: raggiungere un'utenza selezionata è il primo passo per acquisire nuovi contatti» spiega **Antonio Cabras**, presidente dell'agenzia di comunicazione Sinfonia di Padova. Ma un incremento del proprio business è garantito solo se si riesce a generare il **giusto traffico di utenti**: essere nei primi posti nei principali motori di ricerca è lo strumento di visibilità ottimale, in termini di costi e di potenziali clienti/utenti raggiungibili. «Statisticamente il 90% degli utenti non va oltre la terza pagina di risultati dei motori di ricerca – prosegue Antonio Cabras. Un consulente è quindi indispensabile non solo per realizzare un buon sito, ma anche per **ottimizzarne il posizionamento**».

Da ricordare comunque che se il numero di connessioni a internet è in crescita costante, **resta ancora il telefono cellulare il media più diffuso**. L'Italia rappresenta uno dei paesi con i più elevati tassi di penetrazione: si stima che sia utilizzato dall'86% sul totale della popolazione, e

dal 97% dei giovani. Alla luce di ciò, parlare di nuovi strumenti di marketing citando solo il web sarebbe riduttivo: il canale mobile può rappresentare un potente mezzo per supportare le proprie attività promozionali, come sottolinea la Ricerca 2008 dell'Osservatorio Mobile Marketing & Service. Il bluetooth marketing è infatti uno strumento che permette di trasmettere messaggi e contenuti direttamente verso tutti i cellulari, palmari e dispositivi mobili delle persone presenti all'interno di una determinata area. Una forma di comunicazione che sta conoscendo un vero e proprio boom: secondo una ricerca targata Abi Research, il mercato globale del mobile marketing crescerà enormemente nei prossimi anni, passando da 1,8 miliardi di dollari nel 2007 a 24 miliardi di dollari nel 2013. A differenza dei messaggi pubblicitari inviati via e-mail, che spesso vengono ignorati in quanto catalogati come "spam", il **proximity marketing** ha anche il vantaggio di poter **veicolare le informazioni in modo mirato, adattando il messaggio al target di riferimento**. Inoltre garantisce la massima privacy: prima della ricezione di ogni messaggio, l'utente riceve un avviso e sceglie se autorizzare il collegamento. «Abbiamo suggerito a uno dei nostri maggiori clienti – racconta Antonio Cabras - di affiancare questo strumento alle proposte comunicative più tradizionali nel corso di una fiera di settore internazionale: l'iniziativa ha riscontrato grande successo tra i visitatori dell'evento, incuriositi dall'approccio innovativo e non invasivo».

Per conoscere nel dettaglio queste nuove opportunità di marketing:
049/8900474 - info@sinfonialab.it

FINANZIAMO LA RIPRESA CON 30 MILIONI DI EURO

Nei primi mesi del 2009 abbiamo avuto due notizie: una buona ed una cattiva. Quella buona è la riduzione del tasso di sconto decisa dalla Bce, che ha portato il valore al minimo storico del 2%. La notizia cattiva è la previsione di Bankitalia che parla di una crescita negativa per l'economia italiana del 2%.

La Banca di Credito Cooperativo dell'Alta Padovana ha fatto alcune riflessioni che si sono tradotte in un'azione concreta a sostegno dell'economia reale e ai processi produttivi delle piccole e medie imprese che cercano, con nuovi investimenti, di superare il momento di crisi.

Un'azione che coinvolge tutto il mondo dell'imprenditoria, agricolo, produttivo e dei servizi: 30 milioni di euro da destinarsi ai nuovi investimenti in beni immobiliari, strumentali, veicoli commerciali e/o industriali, impianti. I finanziamenti sono al tasso agevolato dell'euribor 6 mesi senza spread.

Numerosi i riconoscimenti del mondo imprenditoriale e quelli espressi dagli enti di categoria che hanno valutato positivamente quanto deliberato a favore dell'economia reale e locale.

Riaffermare l'impegno e l'interesse per le aziende del territorio ha permesso alla Banca di avviare alcuni tavoli di lavoro nei quali progettare e pianificare strategie in collaborazione con le associazioni di categoria.

Maggiori informazioni sul plafond sono reperibili presso il sito internet www.altapd.it



CONVENZIONE CNA BANCA ALTA PADOVANA



Firmata la convenzione con la CNA Padova

Il 5 febbraio 2009 è stata firmata presso la Sede della Banca di Credito Cooperativo dell'Alta Padovana una Convenzione tra la Bcc e la Confederazione Nazionale degli Artigiani. Alla presenza dei rispettivi Presidenti e Direttori si è formalizzato il protocollo di intesa che estende a tutti gli associati della CNA le condizioni economiche e i servizi della Banca, che sono stati concordati fra le parti.

Un accordo che si è concretizzato dopo un periodo in cui le due aziende hanno potuto incontrarsi, discutere, valutare, cooperare e conoscersi. Ricordiamo che, ultimamente, l'organizzazione comune di due eventi ha richiamato molti imprenditori presso il Centro Congressi Alta Forum di Campodarsego. Previdenza integrativa e Basilea 2 sono state le tematiche di due seminari, i cui contenuti sono stati apprezzati per la chiarezza di esposizione e la competenza dei relatori.

L'accordo siglato prevede una serie di condizioni economiche per la concessio-

ne di finanziamenti nelle varie forme tecniche principalmente usate dalle aziende, per la sottoscrizione di rapporti di conti correnti aziendali, privati e per i lavoratori dipendenti, l'utilizzo dei servizi gestiti direttamente dalla Banca e la diffusione dei servizi alle imprese, collocati in collaborazione con primarie società di leasing e factoring.

I presidenti, Leopoldo Costa e Sergio Gelain, insieme ai direttori Guerrino Pegoraro e Matteo Rettore hanno esplorato la possibilità di organizzare nuovi momenti di incontro per gli associati nel corso del 2009.

EVENTI



19 Mar 09 - Parma

MEC - SPE

Salone della meccanica specializzata.

Ente organizzatore
Fiera di Parma Spa
www.fiereparma.it

02 Apr 09 - Verona

AGRIFOOD

Salone internazionale dell'alimentazione di qualità.

Ente organizzatore
Ente Autonomo Fiere di Verona
www.veronafiare.it

07 May 09 - Verona

SOLAREXPO

Mostra convegno internazionale sulle energie rinnovabili e alternative.

Ente organizzatore
Ente Autonomo Fiere di Verona
www.veronafiare.it

12 May 09 - Roma

OMNICOM EXPO

L'evento dei servizi globali per la comunicazione.

Ente organizzatore
Fiera di Roma Spa
www.fieradiroma.it

24 Set 09 - Bolzano

KLIMAENERGY

Fiera specializzata delle energie rinnovabili per usi commerciali.

Ente organizzatore
Fiera Bolzano Spa
www.fierabolzano.it

newsletter **inBanca**
novità per la tua azienda

COLLABORAZIONI



Partner design e comunicazione
www.sinfonialab.it



Partner finanziario
www.agrileasing.it



Banca Alta Padovana
via Caltana, 7
35010 Campodarsego - PD
Ufficio Marketing
tel. 049/9290154
fax. 049/9290344
marketing@altapd.it
info@altapd.it
www.altapd.it