

Essere al top per noi è un gioco

di Enrico Ratto

Il sito internet della Plast Wood, una delle aziende italiane più dinamiche e dalle performance produttive migliori, è disponibile in 5 lingue e, alla pagina dei contatti, appare un grande mappamondo.

I recapiti della Plast Wood, azienda leader nella produzione di giocattoli brevettati, nascono dalla Sardegna e, da qui, portano in maniera capillare in ogni angolo del mondo. Questa è la genesi dell'industria italiana, l'attività imprenditoriale che nasce da una regione periferica per il business e arriva in ogni angolo del pianeta, sia per quanto riguarda la produzione sia per quanto riguarda la distribuzione.



I numeri? La Plast Wood ha visto crescere il proprio fatturato da 1,4 milioni di Euro nel 2000, ai 23 milioni di Euro nel 2002 fino ai 37 milioni nel 2003. Un'azienda nata da un brevetto e dall'idea del proprio fondatore Edoardo Tusacciu, e cresciuta sulle basi di azzeccate strategie logistiche e commerciali di respiro internazionale. Oggi le esportazioni determinano l'85% del fatturato. I punti di forza? Edoardo Tusacciu, presidente della Plast Wood, nel 2004 vince il premio "Imprenditore dell'anno" nella categoria "Communication".

E' possibile pensare che la comunicazione abbia giocato un ruolo fondamentale nella strategia del fare impresa. La comunicazione del Gruppo ha seguito strade totalmente diversificate tra loro, anche se necessariamente coerenti. Dalla pubblicità all'organizzazione di eventi, alla sponsorizzazione, anche se forse non è del tutto necessario inserire in "generi" la strategia messa a punto di questo Gruppo.

In realtà, a guardare i documenti e il lavoro dell'ufficio stampa dell'azienda, si tratta di una strategia integrata che persegue il contatto diretto con il cliente e l'advertising classico, soprattutto attraverso l'utilizzo intensivo del medium televisivo.

Cerchiamo ora di individuare i punti fondamentali di una strategia di comunicazione tanto elaborata:

- esiste un Ufficio Stampa Plast Wood in grado di produrre comunicati quotidiani, inerenti le attività del gruppo, lo stato finanziario, gli eventi da esso seguiti.
- Esiste un'organizzazione in grado di produrre eventi con cadenza molto fitta, quasi settimanale, presso tutti i punti vendita che distribuiscono prodotti Plast Wood. E' qui che si concretizza il contatto diretto con il cliente finale.

- E' stato creato un sito internet (www.plastwood.com) di grande efficacia e aggiornato in tempo reale - nel quale vengono curate con la stessa attenzione le pagine dedicate alla vetrina, ai prodotti, e le pagine dedicate alla comunicazione delle attività del Gruppo. All'interno del sito è stato pensato anche un forum, una community, perché nessuno dimentichi che il target Plast Wood sono ragazzi sotto i 14 anni, i nuovi utilizzatori di questo genere di strumenti.
- Una intensa partecipazione, negli anni, ad eventi pubblici e sportivi: per esempio la sponsorizzazione di alcune attività del Milan, il supporto dato ad eventi sportivi e automobilistici, attraverso Supermag, e la sponsorizzazione di squadre che operano nelle più diverse discipline, dalla pallavolo al ciclismo.
- L'advertising televisivo sui canali Rai e Mediaset, e la collaborazione con trasmissioni perfettamente correlate per il pubblico di riferimento (Genius).

Questi i pilastri della comunicazione Plast Wood. E' attraverso queste azioni che la Plast Wood ha voluto essere presente, in maniera capillare, sul territorio, senza mai dimenticare che il prodotto oggetto della strategia è un bene di massa, e che per essere spinto è necessario ricorrere ad un massiccio adv televisivo.

Al di là delle analisi ponderate sulle strategie di comunicazione del Gruppo, è bene spendere un paio di righe sulla dinamiche che hanno portato Edoardo Tusacciu a conquistare quote di mercato così consistenti, e con questa grande rapidità. Tusacciu nel 1985 è ancora titolare di un sugherificio in Sardegna. Negli anni '80 ha l'intuizione. Brevetta l'idea che ancora oggi sarà alla base dei propri giocattoli, la persegue. Mette a punto una rete commerciale sul territorio, prima italiano e poi mondiale, a sostegno degli investimenti pubblicitari.

Arriva in ogni angolo del pianeta dopo soli dieci anni di attività, e non cambia mai il quartier generale del Gruppo, che resta in Sardegna. E molto probabilmente, solo in queste ultime righe, è contenuta la ragione per cui Edoardo Tusacciu ha più volte dichiarato nelle interviste che spesso rilascia alle testate finanziarie che "i soldi non sono la cosa più importante per fare un'impresa. La determinazione sì".

© 2005 – Eccellere – Business Community

L'autore

Enrico Ratto

Redattore di
Eccellere - Business Community



Prima di approdare alla pubblicità, Enrico Ratto dedica cinque anni della sua vita al giornalismo, collaborando prima con quotidiani di ogni ordine e grado, e poi con settimanali tra cui il *Diario* e *Il Venerdì*.

Tutto questo mentre cerca, nel minor tempo possibile, di laurearsi in Sociologia della Cultura a Milano. A 23 anni ce la fa, proponendo una tesi sui clan nazionalisti in Corsica. A quel punto pensa che sia utile aprire una finestra sul mondo, e si specializza in European Affairs presso l'Istituto di Studi per la Politica Internazionale di Milano. Ma la politica e la carriera diplomatica non lo attirano, benché nelle librerie circolino da qualche anno un suo romanzo e due saggi d'attualità.

Un giorno legge di un pubblicitario francese che a 20 anni faceva il giro del mondo in *Due Cavalli*. Lui una *Due Cavalli* ce l'ha, da parte di madre, e un'agenzia, tutto sommato pure, da parte di padre. Quando capisce che il globetrotter raccontato nel libro è diventato il più grande pubblicitario di Francia, pensa che valga la pena dire cordialmente addio agli amici còrsi per tentare il colpo.

Decide così di dedicarsi alla comunicazione sintetica, passare insomma dal romanzo all'head-line, ma tutto ciò che gli viene offerto è un lavoro nel laboratorio grafico dell'agenzia. Da quel momento il suo unico obiettivo è tentare la scalata nel più breve tempo possibile, anche fisicamente, visto che la pubblicità si fa al piano di sopra, e che giù, in inverno, fa molto più freddo. Gli piacciono gli uffici aperti, luminosi e caldi. Oggi ha ottenuto una connessione ADSL, un i-Book e l'incarico di gestire le Relazioni Esterne in CPL New Media.

L'autore può essere contattata al seguente indirizzo email: enrico.ratto@eccellere.com