

La stanza dei bottoni

V

PERSONAGGI&INTERPRETI

L'Economia

La Doria, offerta pubblica di acquisto da parte della Amalfi Holding Intesa SanPaolo, decolla l'Eco-sisma Bonus tour: 2 miliardi di crediti fiscali

a cura di Emanuele Imperiali



Stefano Barrese
Intesa Sanpaolo

Prellos ha perfezionato la cessione di un immobile di 12.500 metri quadrati di superficie commerciale, ad Afragola, a un fondo gestito da InvestIRE sgr. La cessione dell'immobile, prevalentemente locato a Leroy Merlin, rientra nell'ambito dei processi di valorizzazione e gestione dei portafogli immobiliari derivanti da precedenti cartolarizzazioni di crediti.

Agroalimentare

L'azienda agroalimentare campana La Doria ha conseguito risultati economici nel 2021 attesi in miglioramento rispetto al 2020 e superiori alle previsioni. Nel frattempo è scattata l'offerta pubblica di acquisto della società salernitana da parte della Amalfi Holding che fa capo ad Andrea Bonomi e alla famiglia Ferraioli la quale ad ottobre scorso aveva già rilevato il 63% della società. Antonio Ferraioli, già attualmente ceo della Doria, resterà tale anche nel nuovo assetto azionario.



Antonio Ferraioli
ceo La Doria

Bond Food Unicredit

Unicredit ha sottoscritto un prestito obbliga-

UNICREDIT BOND FOOD DA 4 MILIONI

zionario da 4 milioni emesso da Basso Fedele e Figli, storica azienda agroalimentare irpina. Il minibond, a tasso variabile e di durata settennale, è finalizzato a sostenere gli investimenti previsti dall'azienda per il potenziamento della presenza commerciale estera e la realizzazione di obiettivi di miglioramento della sostenibilità in tutta filiera produttiva. L'azienda si è impegnata a raggiungere una quota di approvvigionamento di energia elettrica proveniente da fonti rinnovabili pari al 100% del fabbisogno. L'operazione rientra nel «Bond Food

Annalisa Areni
Unicredit



Mezzogiorno», voluto da Annalisa Areni, Responsabile Sud di Unicredit.

Superbonus

È decollato a febbraio l'Eco-Sisma Bonus Tour, che si sostanzia in 12 tappe territoriali, alcune nel Mezzogiorno, per illustrare alle piccole aziende le opportunità delle agevolazioni del Superbonus edilizio, nell'ambito delle quali la banca è in grado di facilitare la cessione dei crediti fiscali. Finora Intesa Sanpaolo, che gestisce l'operazione attraverso Banca del Territori, guidata da Stefano Barrese, ha già acquisito oltre 2 miliardi di crediti. Nel 2020 gli investimenti in costruzioni hanno raggiunto circa 135 miliardi, di cui oltre 67 per le abitazioni. Di questi, 42,5 miliardi riguardano le ristrutturazioni, il segmento più interessato dal Superbonus.

Bcc Pay

La nascita di Bcc Pay, nata dall'intesa tra Iccrea e la sgr Fsi, consentirà l'ulteriore implementazione delle filiali meridionali del gruppo sul territorio. Attualmente Iccrea può contare su 16 agenzie in Puglia, 3 in Campania, 3 in Basilicata, 8 in Calabria e 11 in Sicilia.

© RIPRODUZIONE RISEMAMA

PolitiDO: quando la comunicazione politica sposa le strategie di marketing

Il mondo della comunicazione è cambiato e continua a mutare giorno dopo giorno: è cambiato il rapporto tra il brand e consumatore, è cambiato, ecco, il modo di comunicare, di socializzare. Questo potrebbe sembrare del tutto distante dal tema della politica e delle istituzioni, invece anche quest'ultima ha dovuto adeguarsi ai tempi, ai mezzi. Insomma, cambia il mezzo, vi è l'avvento del digitale e il messaggio comunicato assume sfumature diverse che si prestano ai tempi e al medium.

È proprio su questa basi che nasce PolitiDO, l'agenzia di marketing politico fondata dai due giovani partenopei Pasquale Incarnato e Mattia Travaglione, da sempre appassionati di politica. Pasquale è consulente marketing, specializzato in strategie digitali, in posizionamento sul mercato e social media manager; Mattia, si occupa della presenza sul web delle istituzioni, è Digital Strategist e copywriter. Una storia che parte da lontano, quando circa 10 anni fa i due giovani consulenti, per passione e per lavoro hanno iniziato a muovere i primi passi nel mondo politico ottenendo fin da subito ottimi risultati. Pasquale e Mattia in questi anni hanno seguito insieme il profilo politico di molti personaggi di spicco, curandone totalmente la campagna elettorale, la loro immagine e la presenza digitale: da candidati Sindaci a Consiglieri regionali, da Parlamentari a Europarlamentari, passando anche per partiti politici ad organizzazioni sindacali.

Marketing applicato alla politica, una vera e propria esigenza che nasce dal cambiamento che il mondo politico ha subito negli ultimi anni. Ma a cosa ci riferiamo quando parliamo di marketing politico? «Il marketing politico è l'insieme di tutto il processo di marketing messo in campo per posizionare il candidato sul mercato affinché abbia un vantaggio competitivo» - ci dice Pasquale - «La velocità con cui cambia il modo di comunicare nasce dalle nuove esigenze degli elettori - continua - che sentono sempre più il bisogno di sentirsi parte di ciò che gli accade intorno. Ecco perché è importante rivolgersi ad esperti del settore, che conoscano nel dettaglio le strategie di comunicazione da mettere in atto affinché l'utente venga coinvolto e si senta protagonista. Insomma, le basi di quella che oggi chiamiamo comunicazione orizzontale: il brand e il consumatore dialogano, conversano e sono sullo stesso piano.»

Alla nostra domanda invece su quale sia la strategia che nelle ultime tornate elettorali si è rivelata determinante al fine delle numerose elezioni dei candidati che hanno seguito, ci risponde invece Mattia, il quale ci dice: «Un elemento determinante è stato sicuramente la diversa modalità di comunicare. Da sempre attuiamo metodologie multicanale, che fondano l'offline con l'online... come vi dicevo Pasquale pocanzi, le esigenze degli elettori sono cambiate, se prima «subivano» in un certo senso le scelte e le idee, ora ne vogliono far parte. È importante quindi farli sentire parte del progetto e avere idee che riescano a coinvolgerli. Allo stesso modo è importante interagire con loro, capire quali siano le loro esigenze e le loro aspettative, e infine, comunicare in orari diversi e su diversi canali, in modo che tutti possano partecipare - come e quando vogliono - a questa che definiamo narrazione elettorale.»

Alla nostra ultima domanda su di cosa si occupi PolitiDO, ci rispondono i due giovani imprenditori dicendoci: «PolitiDO è un'agenzia di marketing politico, quindi si basa proprio sull'applicazione di strategie che solitamente vengono utilizzate nel marketing puro, quello che si applica, per dirla breve, alle aziende. Si parte quindi dall'analisi dello scenario elettorale e disegniamo l'identikit dell'elettore tipo - ci dice Pasquale - ideando poi l'immagine e quindi l'identità del candidato rispetto l'analisi preventiva di cui sopra per poi passare alla fase operativa: quel che si vede del marketing, ovvero alla messa in atto della narrazione, del messaggio, delle idee del candidato. Tutto ciò sul supporto che meglio si presta al tipo di comunicazione. Infine, non per importanza, ci tengo a precisare che amiamo le idee folli, quelle che sono non ordinarie, ma pur sempre rispettando l'istituzionalità del contesto.»

