



Valentina Circo

## Emozioni below the line

Cipi,  
quarant'anni di  
esperienza  
che valgono la  
leadership

**P**rofessionisti in Business emotion che agiscono "below the line", non offrendo semplicemente un oggetto accattivante, bensì fidelizzazione, traffic building, brand awareness e corporate identity. "Perché chi deve essere emozionato non è il nostro cliente, o meglio non solo, ma il destinatario finale, colui che riceve materialmente il regalo".

Le parole di Valentina Circo, AD di Cipi, nota azienda milanese attiva dal 1964 nel campo della promotion industry, sono il biglietto da visita per conoscere una realtà che vanta una specializzazione a 360° nel campo dell'oggettistica promozionale, regali aziendali e realizzazioni ad hoc nella composizione di cataloghi di corporate merchandising. Con oltre 30 milioni di fatturato, Cipi è sicuramente una delle realtà più apprezzate del settore. "La nostra politica è basata sulla qualità del prodotto e del servizio, accompagnata dall'impegno nell'offrire proposte creative adatte ai nostri target". In un mercato che cambia in modo repentino, la parola chiave diventa sempre più spesso "affidabilità", intesa come puntualità nelle consegne e prodotto di indubbia qualità. "In un'epoca basata sull'ipercomunicazione, i clienti sono sempre più esigenti e consapevoli, e richiedono forte professionalità da parte delle aziende come la nostra". A garanzia della qualità Cipi ci sono invece importanti investimenti nell'area "R&D", fornitori affidabili, ispezioni nelle fabbriche del Far East, controllo della merce in entrata e in uscita oltre ad una forte attenzione al packaging e all'imballo delle merci. "Offriamo ai nostri clienti solamente prodotti che rispettano alti standard qualitativi". Con un occhio di riguardo alla qualità della vita. "C'è un assoluto rispetto nelle norme di eco-compatibilità per quanto riguarda le lavorazioni effettuate nel nostro stabilimento produttivo". La

sfida continua, invece, è determinare il giusto trade off tra qualità e prezzo, senza mai perdere d'occhio le innovazioni offerte dal mercato. "Il mercato si sta evolvendo verso una logica di servizio, come necessario corollario al prodotto (gestione di cataloghi conto terzi, fulfillment ecc). Per quanto riguarda, invece, il trade off tra qualità e prezzo, bisogna bilan-

"La battaglia del prezzo può aiutare nell'ottenere un ordine spot, ma sicuramente non è garanzia di successo dell'operazione e quindi di continuità nel rapporto con il cliente". Nel frattempo, mentre giorno dopo giorno aree emergenti, dal punto di vista del sourcing, come l'India, l'Indocina, il Pakistan, e la "fabbrica del mondo", la Cina, continuano a crescere,

è andato da poco in archivio il Natale 2006, tradizionale momento clou per il distretto. "Il Natale richiede spesso un gift ricercato. Quest'anno abbiamo proposto un'elegante linea Cachemire e gli articoli in pelle della collezione Bond & Brothers. Tra le sorprese natalizie, infine, anche una linea di prodotti del brand Conte of Florence, aggiungendo un'ulteriore tocco di stile Made in Italy, alle nostre collezioni".

Nei prodotti promozionali, invece, vasto consenso per lettori Mp3 e chiavette Usb. Conclusione con pronostico: quale sarà il prodotto vincente per il 2007? "Come azienda stiamo investendo nella ricerca di prodotti dall'alto contenuto emotivo. Prodotti promozionali insoliti e creati ad hoc per segmenti di mercato che seppur eterogenei fra di loro, hanno la caratteristica di emozionare per ciò che significano. Simpatici animaletti di peluche con il nome dei nostri clienti sulla propria t-shirt e una linea dedicata all'ambiente domestico (Carpe Diem Home), che comprenderà piccoli elettrodomestici per la casa". Parte attiva del gruppo Seat, Cipi si offre quindi in un pia-

no di concreto servizio globale per i clienti che acquistano comunicazione. "L'esperienza acquisita in quarant'anni ci porta verso una cultura basata sul custom item, ovvero la possibilità di essere creativi in un mondo di cui conosciamo le coordinate". Obiettivo dichiarato per il futuro, offrire un allestimento non solo di ottimi prodotti ad un giusto prezzo, ma intere soluzioni promozionali create ad hoc.



Bond & Brothers



Borsone Club



Linea Kashmir

ciare entrambe le cose, cioè trovare un giusto compromesso tra standard qualitativi accettabili e un prezzo che sia comunque di mercato". In questo scenario, l'attenzione alla qualità e la capacità di offrire prodotti a valore aggiunto (servizio) divengono i driver fondamentali per competere in questo mercato in una logica di medio/lungo periodo, cercando nel contempo di consolidare i rapporti con la clientela.