

di Antonella Bodini

«Raccontare l'estetica decisivo nel nostro settore»

LA STEEL COLOR DI PESCAROLO
Ricci: «L'azienda è leader delle finiture superficiali su acciaio inossidabile
Lavoriamo in 70 Paesi del mondo»

Nell'era digitale, dove informazioni e interazioni viaggiano velocemente, la comunicazione aziendale diventa un pilastro fondamentale per qualsiasi realtà che miri a stare al passo con i nostri tempi. Trasmettere messaggi, instaurare un dialogo costruttivo, coinvolgere attivamente clienti e potenziale pubblico, costruire un'immagine aziendale solida e rispettata: questa è la comunicazione aziendale.

Lo sanno perfettamente i vertici di Steel Color, l'azienda con sede a Pescarolo, leader mondiale delle finiture superficiali non convenzionali su acciaio inossidabile che fanno della comunicazione uno strumento strategico.

Fondata nel 1979 da Cristoforo Guindani con la produzione di lamiera decorate, l'azienda si è poi sviluppata e alla fine degli anni '90 ha inaugurato un nuovo stabilimento a Pescarolo, attuale sede operativa di 100.000 mq totali.

«Ogni anno – spiega il presidente **Stefano Ricci** – lavoriamo più di 500.000 mq di lastre e nastri di acciaio inossidabile. L'azienda è in continua espansione per poter soddisfare le necessità del mercato e le richieste dei clienti più esigenti. La gamma di prodotto proposta è ad oggi la più vasta e completa disponibile sul mercato».

Un mercato internazionale con esportazioni dirette e indirette che ammontano circa al 90% verso 70 Paesi diversi. «Il mercato principale rimane quello europeo. Ad oggi Steel Color è presente in tutto il mondo con distributori in Francia, Svizzera e Australia. Operiamo in tutti i settori che utilizzano componenti in acciaio inossidabile: dall'architettura all'edilizia, dall'ascensoristica all'interior e urban design, retail fino al settore automobilistico-motoristico».

Una realtà che fa, oltre dell'elevata qualità del prodotto, dell'estetica un tratto distintivo. E che ha nella comu-



Stefano Ricci è il presidente di Steel Color di Pescarolo

nicazione viva e velocemente fruibile un carattere fondante. «Noi ci rivolgiamo principalmente ad architetti, designer e operatori dell'arredo urbano – continua Ricci – e nel nostro specifico caso la comunicazione diventa importante per dar loro modo di ampliare sempre di più la loro creatività. Ecco che allora i social LinkedIn, Facebook e Instagram, che fa la parte del leone, diventano importanti e molto utili anche per preparare qualsiasi tipo di evento. La comunicazione, in tutte le sue sfaccettature, negli anni è davvero cambiata molto. Fino a qualche tempo fa l'unico modo di comunicare con il cliente era la partecipazione alle fiere di settore, poi l'avvento dei social ha cambiato dinamiche e prospettive. Oggi comunicare non solo significa

«Trasmettere messaggi chiari coinvolgere clienti e potenziale pubblico, costruire un'immagine aziendale solida e rispettata sono diventati fattori prioritari»



Alcune delle lavorazioni proposte da Steel Color



parlare di sé stessi, dare informazioni, ma la comunicazione diventa uno strumento quotidiano strategico».

Per consolidare il rapporto con i clienti, ma anche per arrivare a nuovi, potenziali acquirenti. «L'uso dei social ha questo obiettivo; e tanto più usi questi nuovi strumenti di comunicazioni, maggiore è il pubblico che raggiungi. Ma bisogna utilizzarli nel modo più giusto e accattivante. Ad esempio con la creazione di reel o storie, soprattutto in vista delle fiere cui annualmente partecipiamo».

Perché le fiere di settore rimangono il principale veicolo di comunicazione. «Direi di sì, noi partecipiamo mediamente a cinque, sei fiere all'anno tutte nell'ambito dell'architettura, come quelle di Milano o Monaco, ma anche del

«I social, soprattutto Instagram ci aiutano molto a proporre i nostri lavori ma le fiere di settore rimangono il principale veicolo di comunicazione e di contatto»



settore degli ascensori, per noi mercato di riferimento. In queste fiere è importante creare comunicazione con i clienti, attuare quell'empatia che è stata creata partendo da un processo di comunicazione attraverso i social, ma poi finalizzata all'incontro. Il contatto interpersonale diventa fondamentale perché il nostro prodotto ha bisogno di essere visto e toccato dal vero: i nostri interlocutori hanno bisogno di valutare visivamente l'impatto del prodotto che andranno a utilizzare».

La comunicazione di Steel Color viene preparata con un piano editoriale solitamente trimestrale in cui si decide cosa comunicare. «Non solo quello che porteremo in fiera, ma anche novità aziendali, cataloghi e nuovi prodotti che si metteranno sul mercato, newsletter a cadenza regolare. Il tutto fatto da esperti del settore che monitorano anche la visibilità e la resa del sito web, che, proprio per raggiungere più parti del mondo, lavora su cinque diverse lingue».

Una comunicazione che, come è giusto che sia, abbatte frontiere e distanze. «La comunicazione è cambiata parecchio, oggi è tutto molto più veloce e si deve comunicare nel breve spazio di una storia e di un reel. E in futuro credo che ci sarà un'ulteriore evoluzione di social dedicati a uso professionale, non solo intrattenimento. Ci saranno opportunità per far crescere questo tipo di canali che stanno dando ottimi riscontri: più impatto, più velocità, più immediatezza. Nel prossimo futuro anche una mail sembrerà lenta a confronto delle nuove opportunità. Basti pensare che oggi con Whatsapp mandiamo foto e documenti in tempo reale e abbiamo un riscontro immediato. Anche l'intelligenza artificiale verrà usata sempre di più perché permette di conoscere più dettagli nel minor tempo possibile. Non ci dobbiamo far spaventare da questi nuovi strumenti; vanno analizzati certamente, ma non si può perdere l'opportunità di avere nuovi mezzi sempre più veloci e al passo con le esigenze di raccontare prodotti, valori e mission».