



Lezione 5

L'analisi dell'ambiente di marketing – Il microambiente

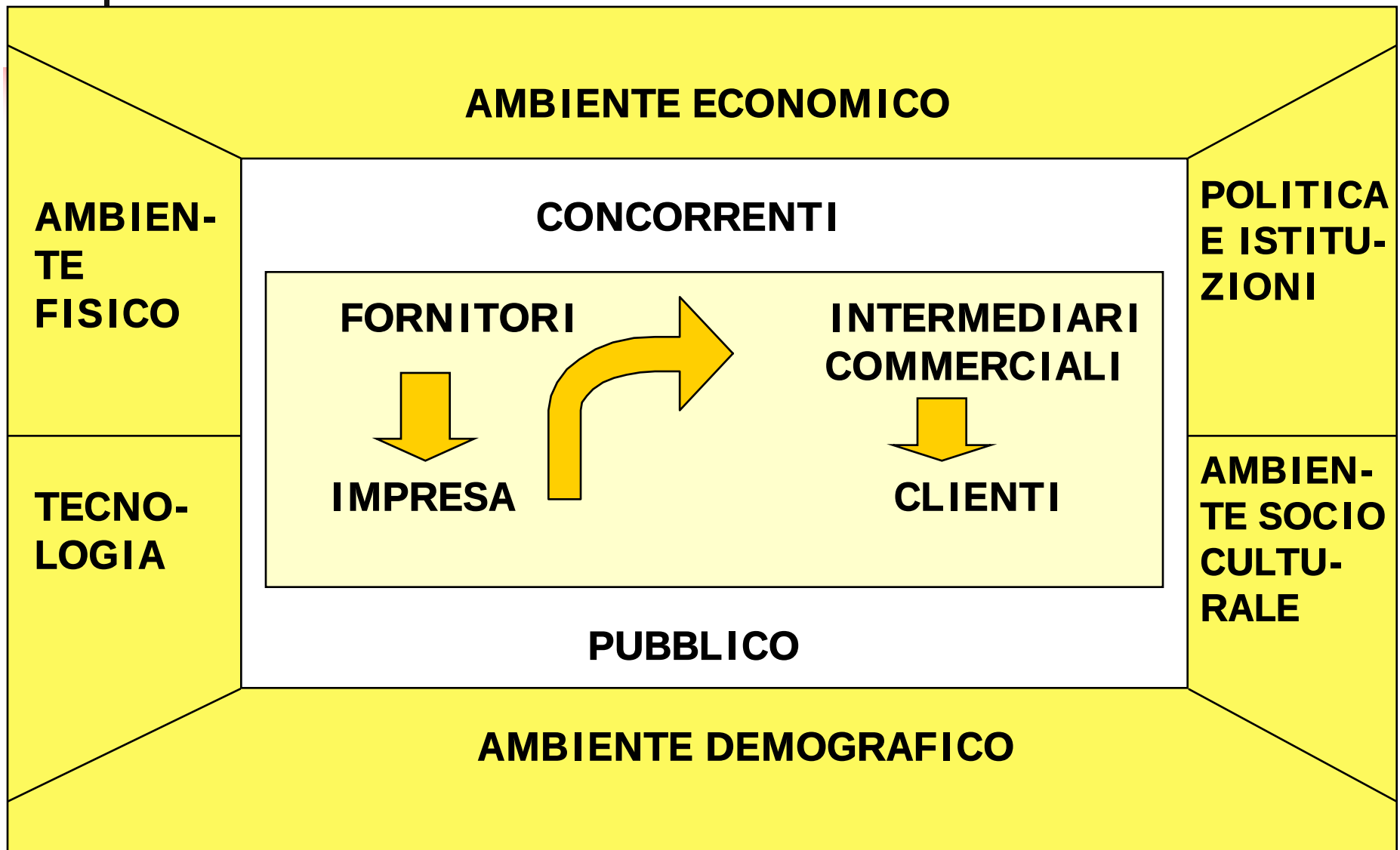
Corso di Marketing e Marketing Internazionale a.a. 2010-2011

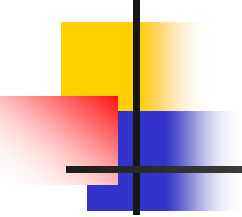
Prof. Elena Cedrola

elena.cedrola@unimc.it

<http://docenti.unimc.it/docenti/elena-cedrola>

I PROTAGONISTI E LE FORZE OPERANTI NELL'AMBIENTE DI MARKETING NELL'IMPRESA





I PROTAGONISTI DEL MICROAMBIENTE

L'IMPRESA → Microambiente aziendale (conflitti)

I FORNITORI → Valutazioni di:

- qualità
- tempi di consegna
- affidabilità
- costo

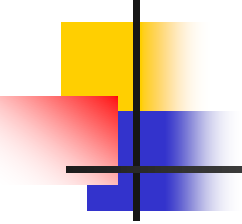
GLI INTERMEDIARI DI MARKETING

- di vendita ->
- di spedizione e trasporto
- di servizi di marketing
- finanziari

I CLIENTI → consumatori, industrie, rivenditori, P.A.

I CONCORRENTI

IL PUBBLICO



GLI INTERMEDIARI DI MARKETING (vendita)

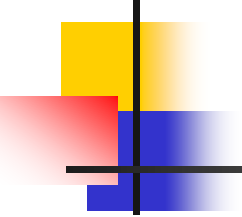
DUE CATEGORIE:

- gli agenti intermediari**
- i rivenditori**

RUOLO:

RIDURRE ETEROGENEITA' TRA OFFERTA E DOMANDA

- UTILITA' DI SPAZIO**
- UTILITA' DI TEMPO**
- UTILITA' DI QUANTITA'**
- UTILITA' DI ASSORTIMENTO**
- UTILITA' DI POSSESSO**



I PROTAGONISTI DEL MICROAMBIENTE

L'IMPRESA → Microambiente aziendale (conflitti)

I FORNITORI → Valutazioni di:

- qualità
- tempi di consegna
- affidabilità
- costo

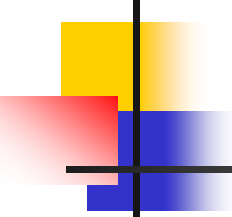
GLI INTERMEDIARI DI MARKETING

- di vendita
- di spedizione e trasporto
- di servizi di marketing
- finanziari

I CLIENTI → consumatori, industrie, rivenditori, P.A.

I CONCORRENTI

IL PUBBLICO



LA CONCORRENZA



**PER ANALISI ED AZIONE ADOTTARE IL PUNTO DI VISTA DEL
CLIENTE**

**CONCORRENZA
SUL PIANO DEI DESIDERI**



**CONCORRENZA
GENERICA**



**CONCORRENZA
DI PRODOTTO**



**CONCORRENZA
DI MARCA**

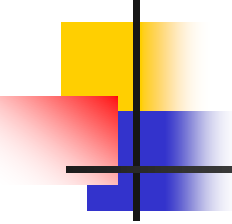
L'identificazione dei concorrenti di un'impresa

Distinguere tra:

- Concorrenti effettivi o attuali
- Concorrenti latenti o potenziali



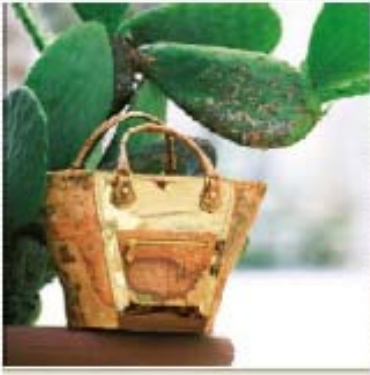
1. Concorrenza a livello di **Settore**
2. Concorrenza a livello di **Mercato**

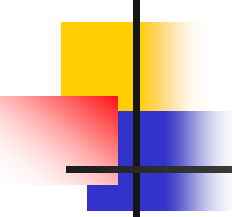


L'analisi della concorrenza a livello di settore

- Numero dei venditori e grado di differenziazione
 - Monopolio
 - Oligopolio (puro o differenziato)
 - Concorrenza monopolistica
 - Concorrenza perfetta
- Barriere all'ingresso e mobilità all'uscita
- Struttura dei costi
- Integrazione verticale
- Globalizzazione del settore e Internet

Es. La differenziazione dei prodotti: offerte distintive





L'analisi della concorrenza a livello di settore

Numero dei venditori e grado di differenziazione

- Monopolio
- Oligopolio (puro o differenziato)
- Concorrenza monopolistica
- Concorrenza perfetta

Barriere all'ingresso e mobilità all'uscita

Struttura dei costi

Integrazione verticale

Globalizzazione del settore e Internet



Back



Forward



Stop



Refresh



Home



Search



Favorites



History



Channels



Fullscreen



M

Address  <http://www.owners.com/>



owners.com

Your new way home.

Rated America's #1 homeselling service for the independent homeseller by **Gómez™**

Home

Mortgages

Insurance

Money & Credit

Closing

Home Improvement

Search Homes

State: 

Go

Listing ID

Go

My Desktop

USERNAME/EMAIL

PASSWORD

Go

New User?

Welcome to Owners.com,
the smart way to **buy** or **sell** a home.



Our revolutionary real estate marketplace makes it easier and saves you money. [More](#)



SELLERS

We offer more ways to save
than anyone else.

SELL MY HOME 



BUYERS

View the largest inventory
of homes For Sale By Owner.

SEARCH HOMES 



CERCALAVORO **INVIA IL TUO CV** **CAREER CENTER** **MY MONSTER LOGIN**

Trova lavoro con Monster

10.769 offerte in [Italia](#) in tutte le [regioni](#) e migliaia in [Europa](#) e in tutto il [mondo](#)
Se è la tua prima visita, [clicca qui](#).



MY MONSTER LOGIN

Nome Utente

Password

Vai



[Portateci il vostro CV a Vicenza all'Incontro Aziende](#)

[Studenti!](#)



[Conquistare la fiducia del cliente in 8 mosse](#)



[Cresce il private banking e la ricerca di banker](#)

CANALI ▶

Settori

- [Assicurazioni/Credito](#)
- [GDO/LargoConsumo](#)
- [Healthcare](#)

AZIENDE ▶

- [Autoquill - Allievi Manager - Varie Sedi](#)
- [Editel - Agenti](#)
- [Le offerte di Johnson & Johnson Medical](#)
- [Migatronica s.r.l. - Firmware Engineer](#)

offerte

offerte

offerte

offerte

AREA AZIENDE

[Accesso Recruiter](#)

[Ricerca CV](#)

[Pubblicazione Offerte](#)



ASSUMETE CON MONSTER
Database CV e offerte di lavoro
fino al **42%** di sconto!

LAVORA CON NOI

CANALI

I Canali Monster... ▼



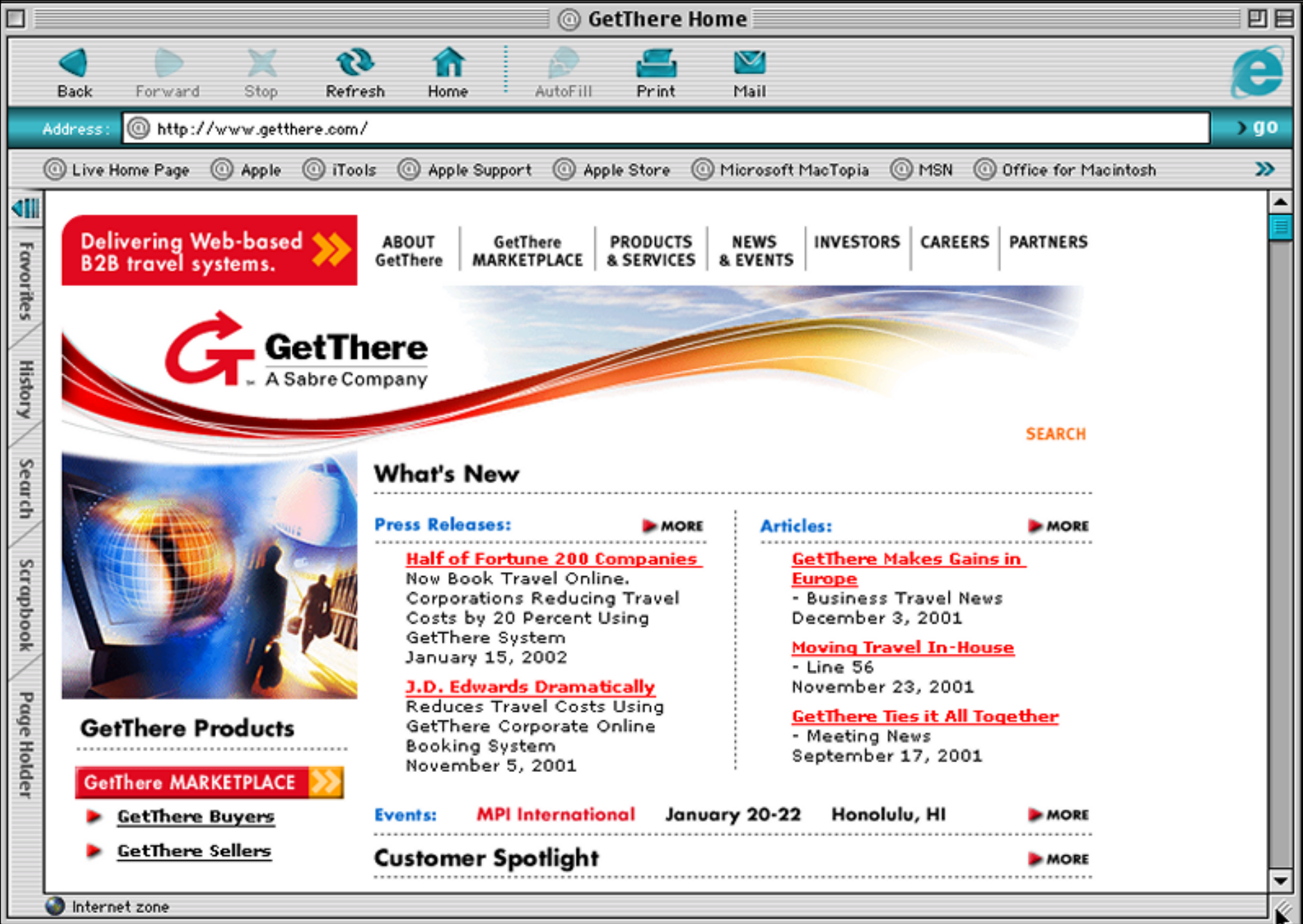
Il nostro sondaggio

Devi lavorare a Natale?

- ☐ No.
- ☐ Sì, con orario normale.
- ☐ Sì, con orario ridotto.
- ☐ Non lo so ancora, ma probabilmente sì.

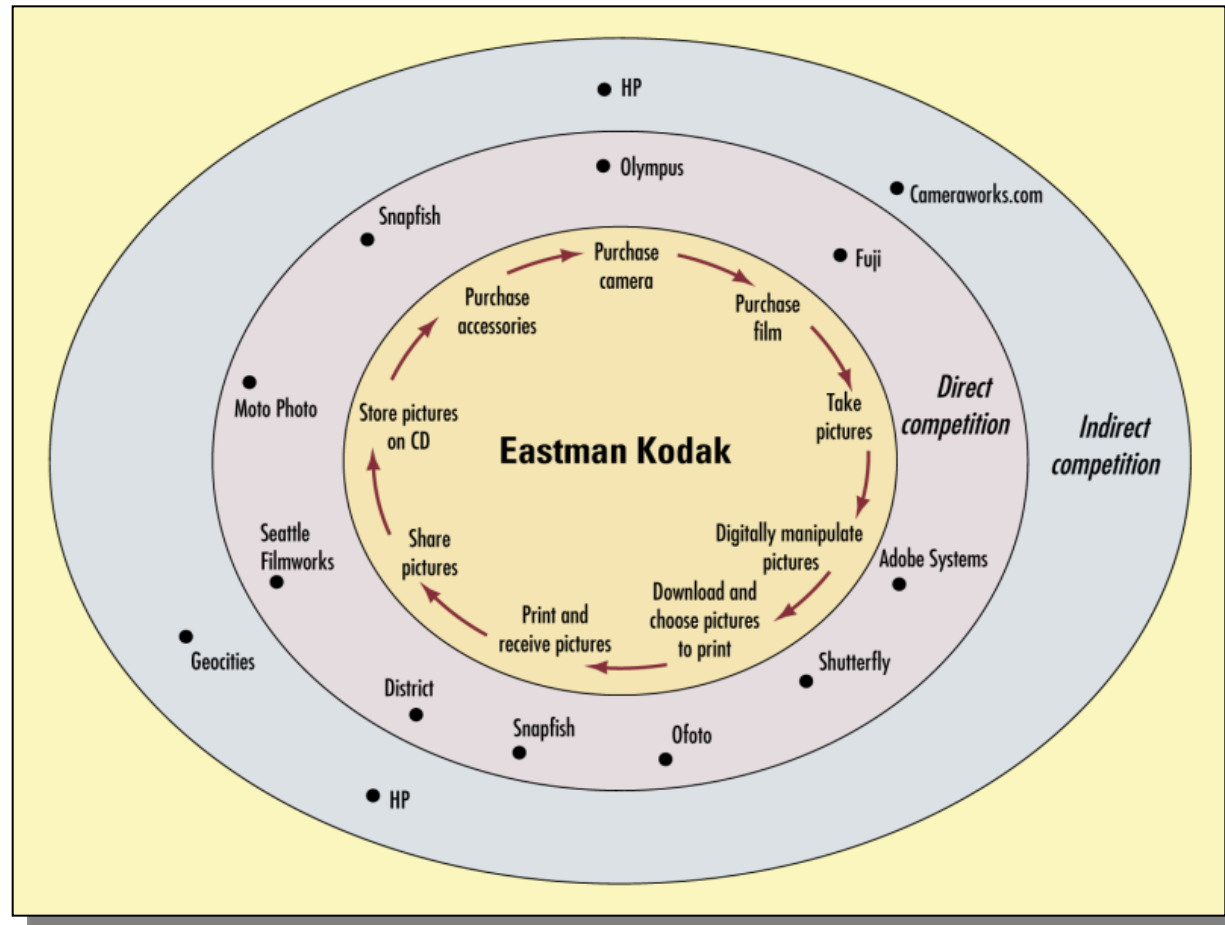


Internet



L'analisi della concorrenza a livello di mercato

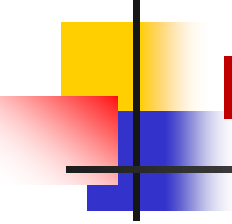
Concorrenti = imprese che soddisfano gli stessi **bisogni** o che si rivolgono allo stesso gruppo di **acquirenti** (e tecnologia/innovazione disponibile)



Dettaglio sull'analisi dei concorrenti



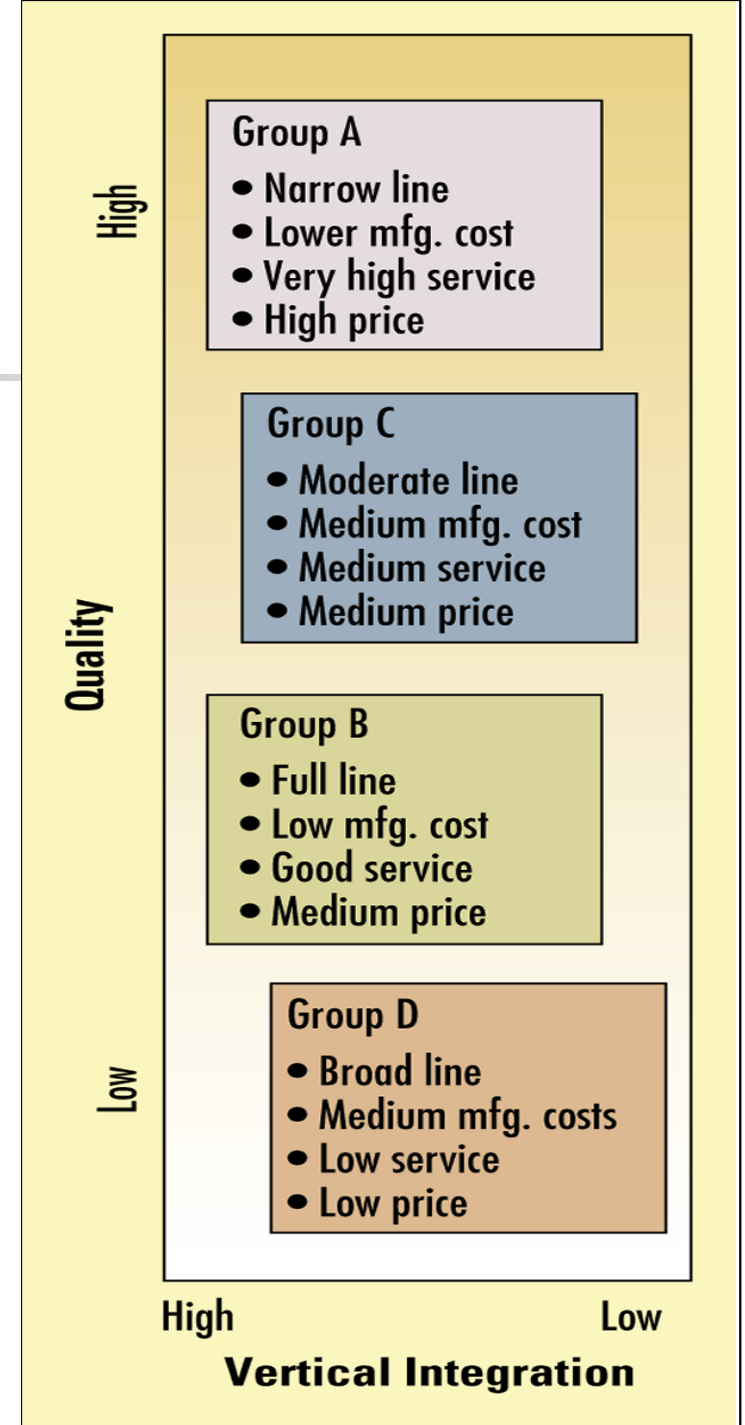
- ❖ Le strategie
- ❖ Gli obiettivi
- ❖ I punti di forza e di debolezza
- ❖ La capacità di reazione



I gruppi strategici

Imprese che seguono
la stessa strategia in
un medesimo mercato:

- differenti barriere
- diverse reazioni



Es. Settore degli apparecchi per illuminazione



APPARECCHI DI ILLUMINAZIONE PER INTERNI

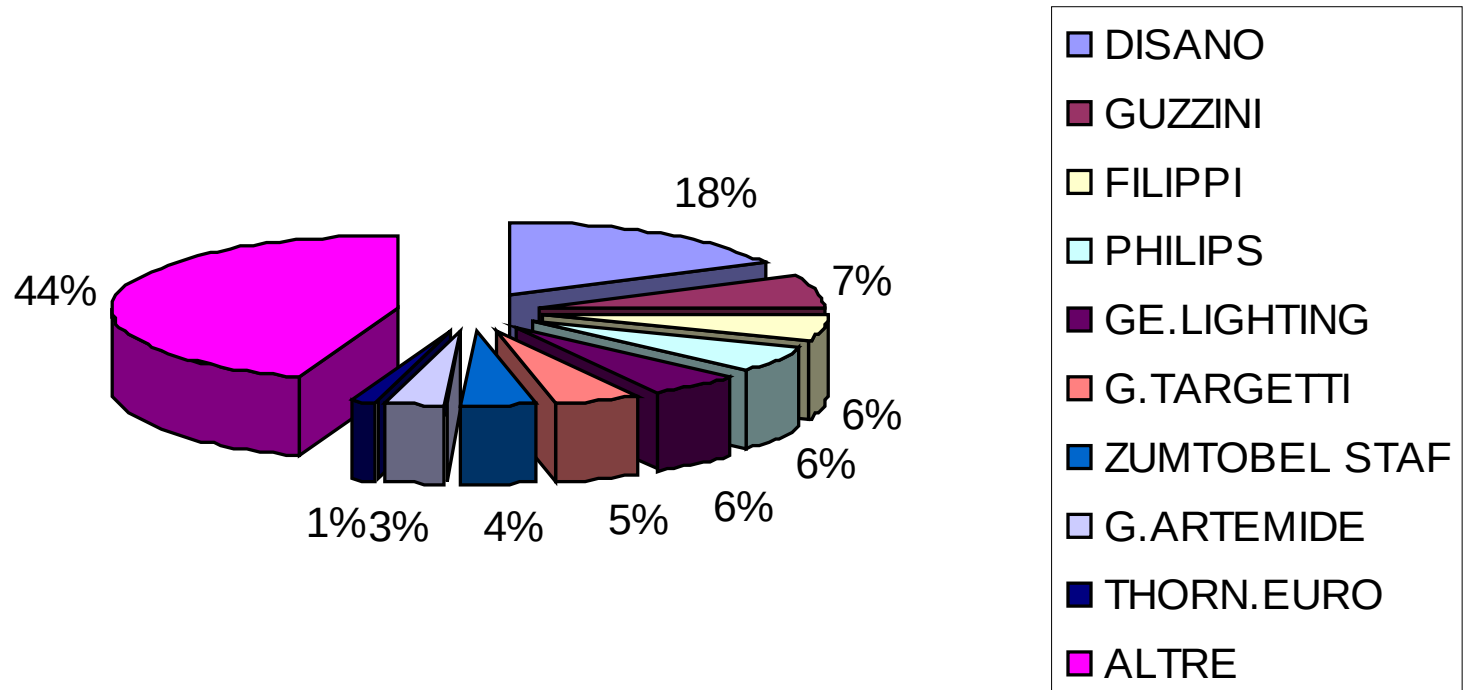
- APPARECCHI DI DESIGN
- APPARECCHI TRADIZIONALI DECORATIVI
- SISTEMI MODULARI
- APPARECCHI ILLUMINOTECNICI

APPARECCHI DI ILLUMINAZIONE PER ESTERNI

- APPARECCHI PER ILLUMINAZIONE STRADALE
- APPARECCHI PER ARREDO URBANO E DI AREE VERDI
- APPARECCHI PER AREE SPORTIVE E GRANDI AREE

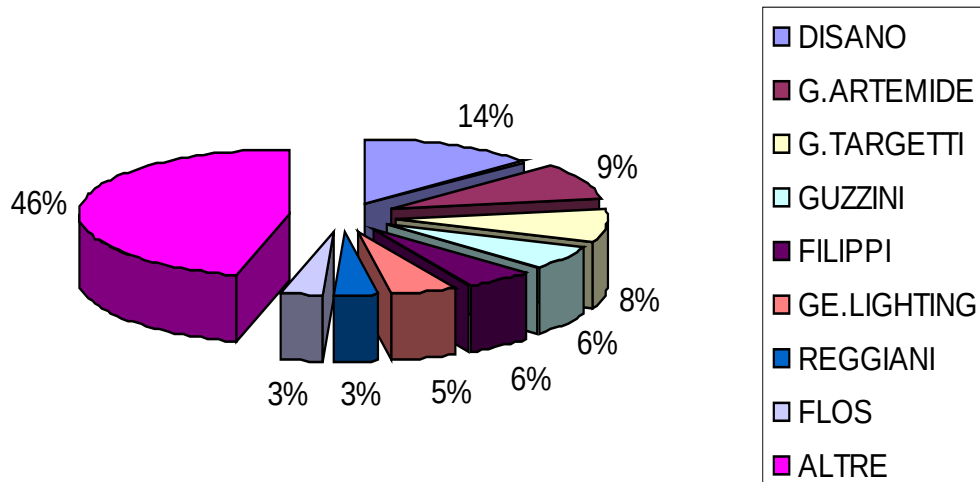
I principali competitor (Italia)

QUOTE DI MERCATO DELLE PRINCIPALI AZIENDE DEL SETTORE

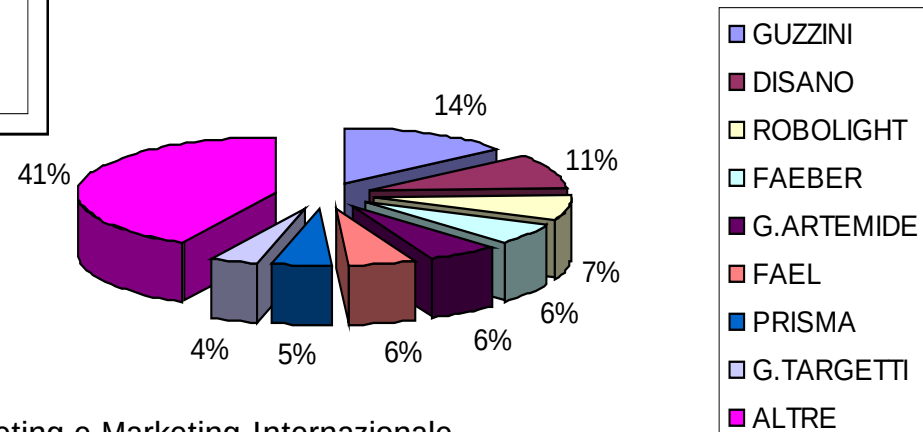


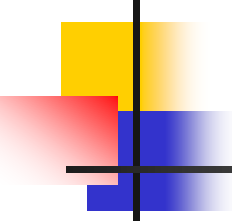
Quote di produzione

QUOTE DI PRODUZIONE DELLE PRINCIPALI AZIENDE DEL SETTORE (APPARECC. PER INTERNI)

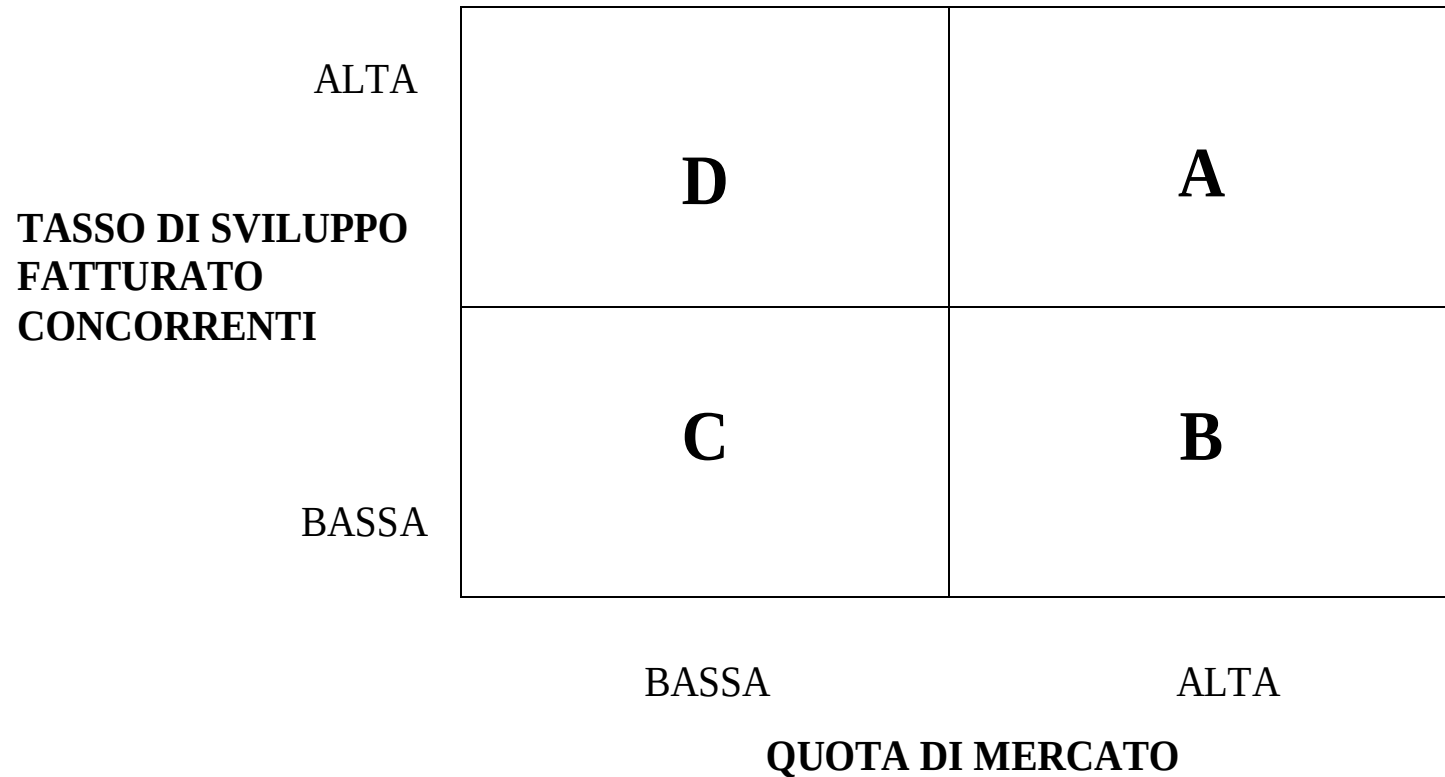


QUOTE DI PRODUZIONE DELLE PRINCIPALI AZIENDE DEL SETTORE (APPARECC. PER ESTERNI)

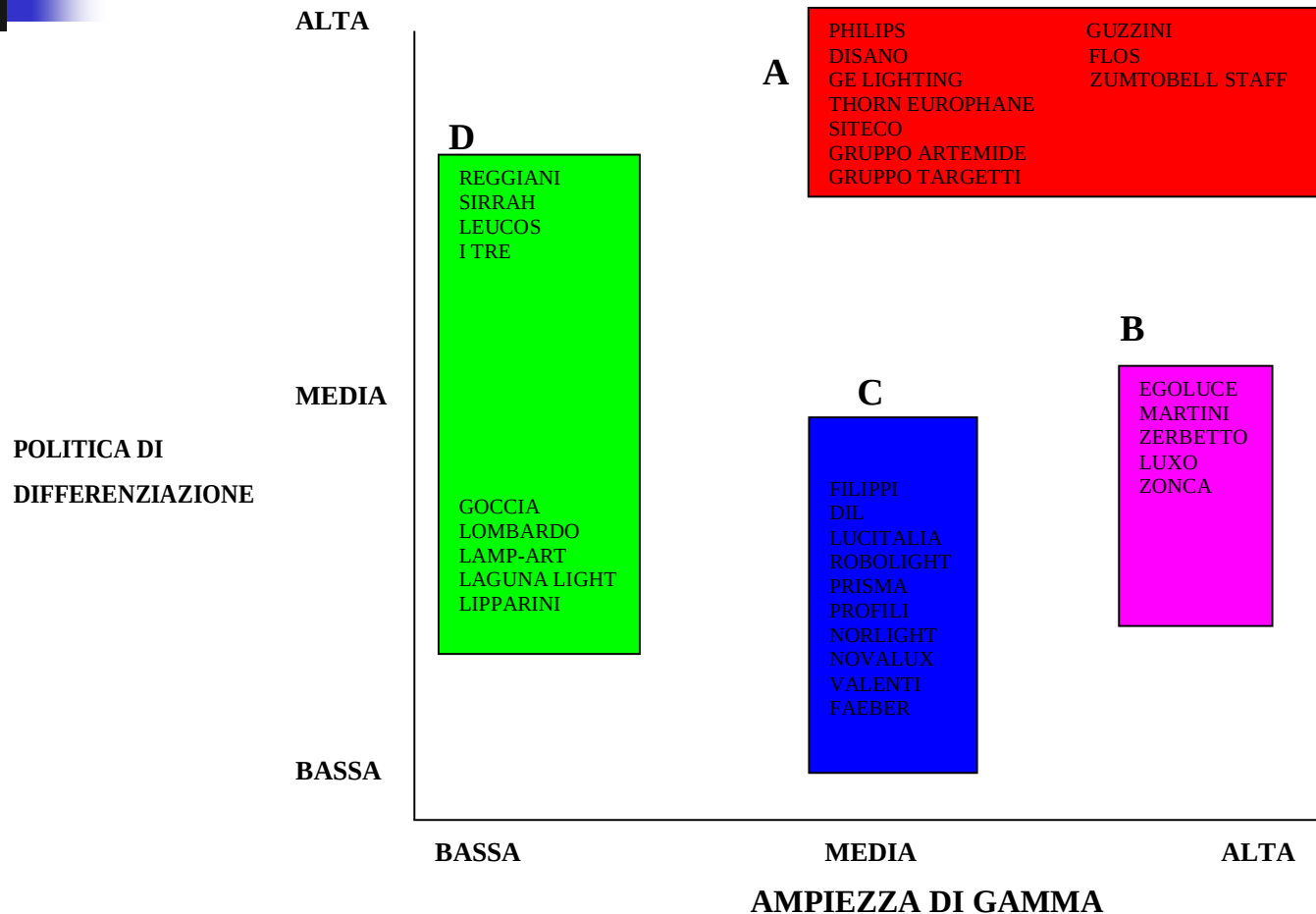




Es. Mappa gruppi strategici



Apparecchi di illuminazione per interni: mappa dei gruppi strategici (2000)



Dettaglio sull'analisi dei concorrenti



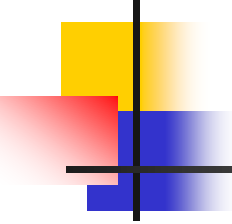
Le strategie

Gli obiettivi (dimensione, storia,
management attuale, situazione finanziaria
– profitto a breve o a lungo?)

I punti di forza e di
debolezza

La capacità di reazione

Obiettivi: analisi del piano di espansione dei concorrenti



	Individual Users	Commercial and Industrial	Educational
Personal Computers	Dell →		
Hardware Accessories	↓		
Software			

Dettaglio sull'analisi dei concorrenti

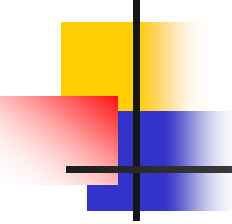


Le strategie

Gli obiettivi (dimensione, storia,
management attuale, situazione finanziaria
– profitto a breve o a lungo?)

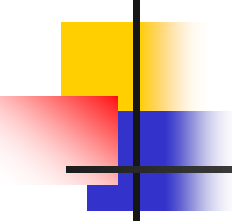
I punti di forza e di
debolezza

La capacità di reazione



Punti di forza e di debolezza

	Customer Awareness	Product Quality	Product Availability	Technical Assistance	Selling Staff
Competitor A	E	E	P	P	G
Competitor B	G	G	E	G	E
Competitor C	F	P	G	F	F
Note: E = excellent, G = good, F = fair, P = poor.					



Punti di forza e di debolezza

	Market Share			Mind Share			Heart Share		
	2000	2001	2002	2000	2001	2002	2000	2001	2002
Competitor A	50%	47%	44%	60%	58%	54%	45%	42%	39%
Competitor B	30	34	37	30	31	35	44	47	53
Competitor C	20	19	19	10	11	11	11	11	8



AZIENDE	FATTORI COMPETITIVI DI SUCCESSO
DISANO	BUON RAPPORTO QUALITÀ/PREZZO, AMPIA E ARTICOLATA GAMMA DI APPARECCHI TECNICI, PARTICOLARE CURA DEL CATALOGO, SERVIZI ACCESSORI DI ASSISTENZA ALLA PROGETTAZIONE
FLOS	ELEVATA IMMAGINE ALL'ESTERNO, COLLABORAZIONE PROGETTUALE CON IMPORTANTI DESIGN ITALIANI
GRUPPO ARTEMIDE	PRODOTTI DALL'ELEVATO CONTENUTO ESTETICO-PROGETTUALE
GRUPPO TARGETTI	PRODOTTI DALL'ELEVATO CONTENUTO TECNICO E STILISTICO
I TRE	SINERGIE PRODUTTIVE E COMMERCIALI
LAGUNA LIGHT	PRODOTTI DAL BUON LIVELLO QUALITATIVO
PHILIPS	SINERGIE DI PRODOTTO, STRUTTURA MULTINAZIONALE, IMMAGINE AFFERMATA E MARCHIO CONOSCIUTO
REGGIANI	IMMAGINE DI AFFIDABILITÀ, RICERCA E SVILUPPO DI PRODOTTI INNOVATIVI, EFFICIENZA DEI PROCESSI INTERNI PER CONTENERE I COSTI
THORN EUROPHANE	AFFIDABILITÀ TECNICA SUPPORTATA DALL'IMMAGINE DI MARCA E DAI SERVIZI AGLI INSTALLATORI
ZUMTOBEL STAF	PROGETTI COMPLESSI E DI GRANDI DIMENSIONE, PRODOTTI DALLE ELEVATE PRESTAZIONI, RISPARMIO ENERGETICO, BUON LIVELLO DI INNOVAZIONE E DI DESIGN

Dettaglio sull'analisi dei concorrenti



Le strategie

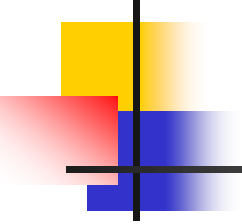
Gli obiettivi (dimensione, storia,
management attuale, situazione finanziaria
– profitto a breve o a lungo?)

**I punti di forza e di
debolezza**

La capacità di reazione



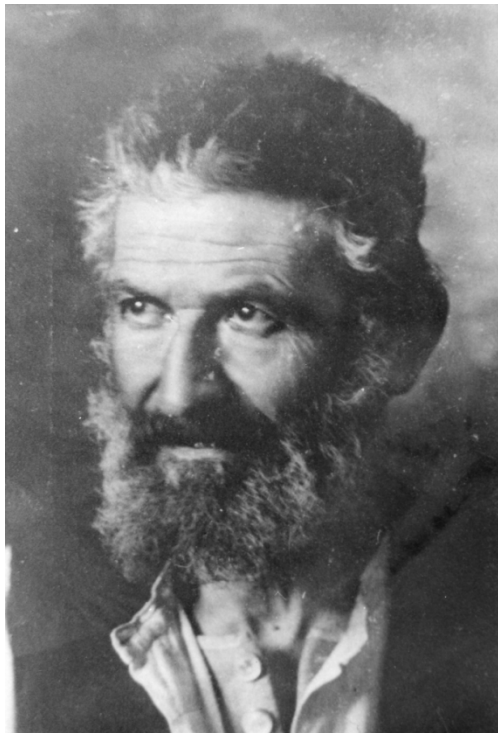
AZIENDE	ITALIA	ESTERO
DISANO	AGENZIE SPECIALIZZATE IN ILLUMINOTECNICA GROSSISTI	26 DISTRIBUTORI ESCLUSIVI
FLOS	1 FUNZIONARIO DI VENDITA 1 AGENTE MONOMANDATARIO 16 AGENTI PLURIMANDATARI 2 NEGOZI 450 PV FINALI	
GE LIGHTING	AGENTI GROSSISTI INSTALLATORI	SINERGIE CON CONSOCIATE
GOCCIA	RAPPRESENTANTI SUPPORTATI DA VENDITORI INTERNI GROSSISTI	AGENTI
GRUPPO ARTEMIDE	16 AGENTI MONOMANDATARI 17 AGENTI PLURIMANDATARI 50 GROSSISTI 3 NEGOZI DI PROPRIETÀ 450 PUNTI VENDITA FINALI	15 FILIALI 48 DISTRIBUTORI
GRUPPO TARGETTI	18 FUNZIONARI 7 AGENTI MONOMANDATARI 16 AGENTI PLURIMANDATARI 216 GROSSISTI 4 NEGOZI DI PROPRIETÀ 560 PUNTI VENDITA FINALI	11 FILIALI 60 AGENTI MONOMANDATARI 70 AGENTI PLURIMANDATARI 8 DEPOSITI 82 ISTRIBUTORI
GUZZINI	3 FUNZIONARI 23 AGENTI MONOMANDATARI 250 GROSSISTI 2 NEGOZI DI PROPRIETÀ 680 PUNTI VENDITA FINALI	5 FILIALI 13 AGENTI MONOMANDATARI 64 DISTRIBUTORI
LOMBARDO	1 FUNZIONARIO 700 GROSSISTI	1 AGENTE PLURIMANDATARIO 80 DISTRIBUTORI
PRISMA	2 AGENTI MONOMANDATARI 12 AGENTI PLURIMANDATARI 655 GROSSISTI 670 PUNTI VENDITA	1 FILIALE 30 DISTRIBUTORI 20 CONCESSIONARI
REGGIANI	16 AGENTI PLURIMANDATARI	CONSOCIATE DISTRIBUTORI/IMPORTATORI
SIRRAH	CANALI DISTRIBUTIVI DELLA CONTROLLANTE GUZZINI 23 AGENTI PLURIMANDATARI 80 GROSSISTI 320 PUNTI VEDITA FINALI	1 FILIALE 30 DISTRIBUTORI 20 CONCESSIONARI
ZUMTOBEL STAF	35 AGENTI PLURIMANDATARI 80 GROSSISTI 1500 PUNTI VENDITA FINALI	
THORN EUROPHANE	GROSSISTI AGENTI PLURIMANDATARI INSTALLATORI	



IL PUBBLICO

- **AMBIENTE FINANZIARIO**
- **MEZZI D'INFORMAZIONE**
- **GOVERNO E PARLAMENTO**
- **GRUPPI E ASSOCIAZIONI DI CITTADINI**
- **PUBBLICO IN GENERALE**
- **COLLABORATORI DELL'IMPRESA**

Varnelli e le relazioni con l'ambiente



**Il fondatore
Girolamo Varnelli**

1868-2008: da 140 anni l'arte del bere

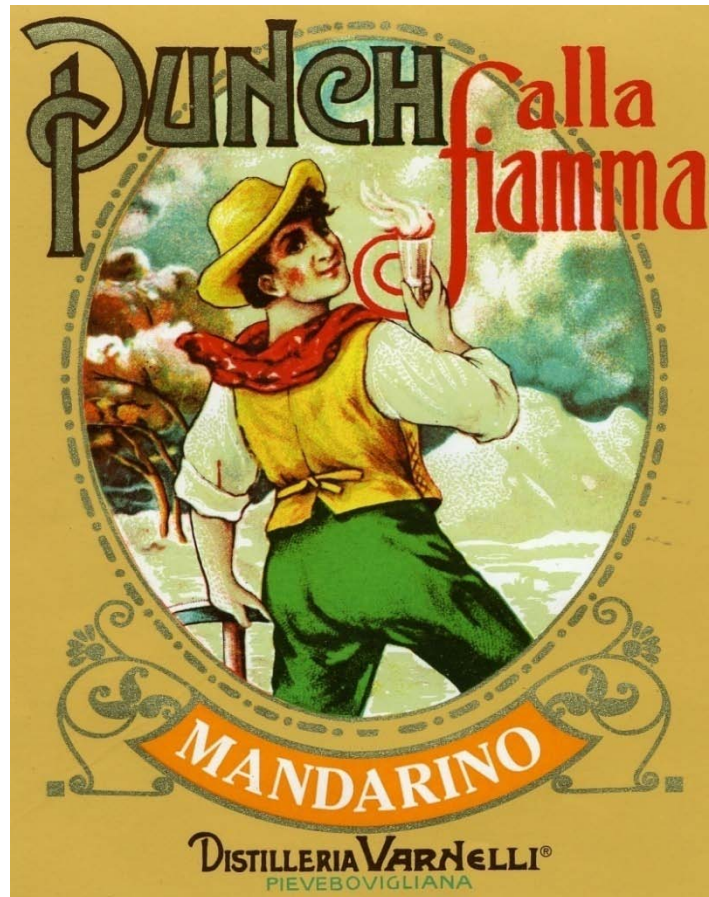


**Medaglia d'Oro al Concorso d'Igiene
Alimentare Torino - 1909**



Il primo
Packaging con
la *Sibilla*
di
Adolfo De Carolis

Etichetta disegnata da Achille Beltrame



Manifesto
pubblicitario
degli anni '50
disegnato dall'artista
Lazzaro Lazzarini

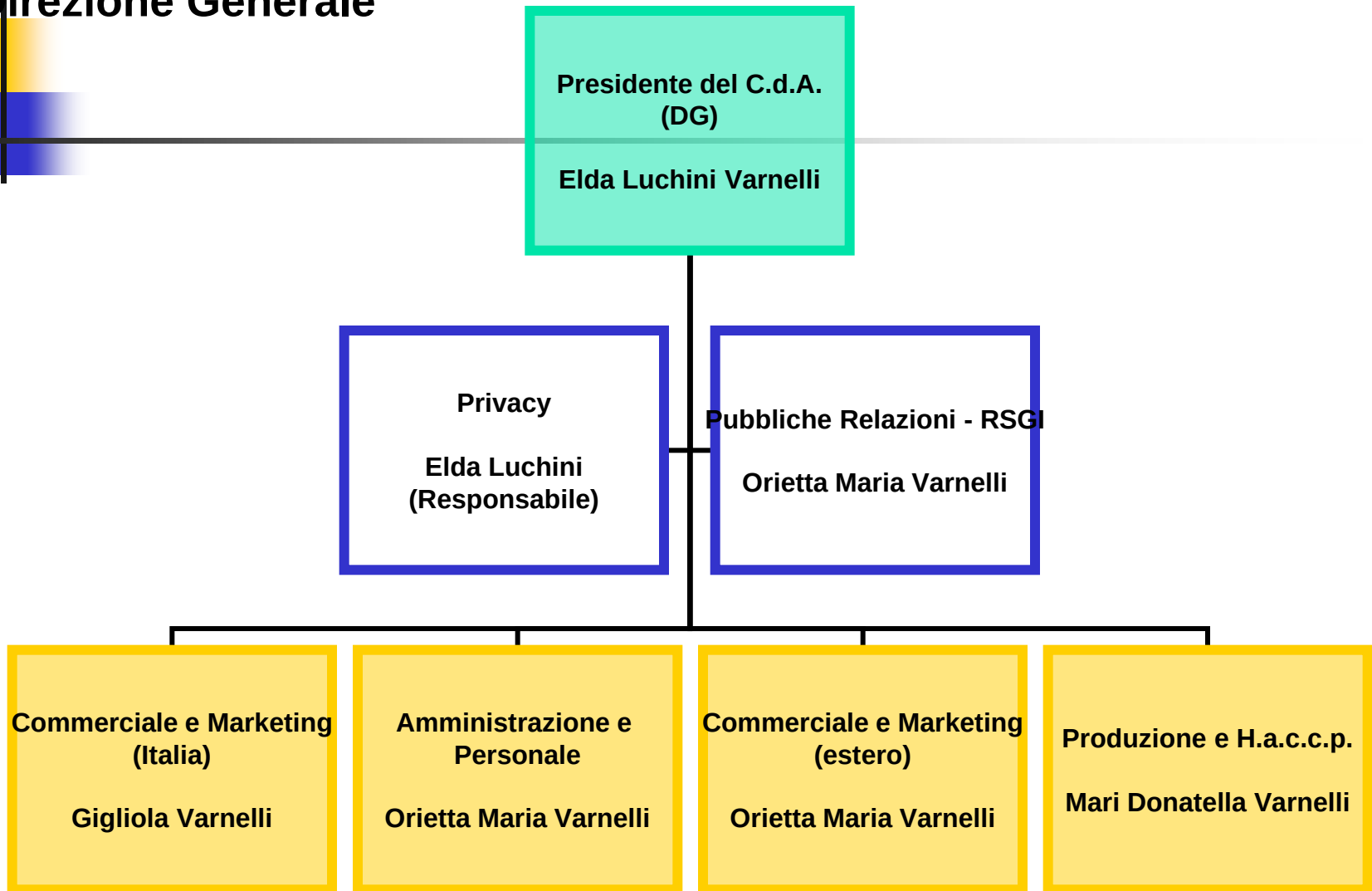


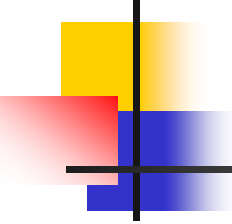
Le moderne Sibille



Organigramma

Direzione Generale



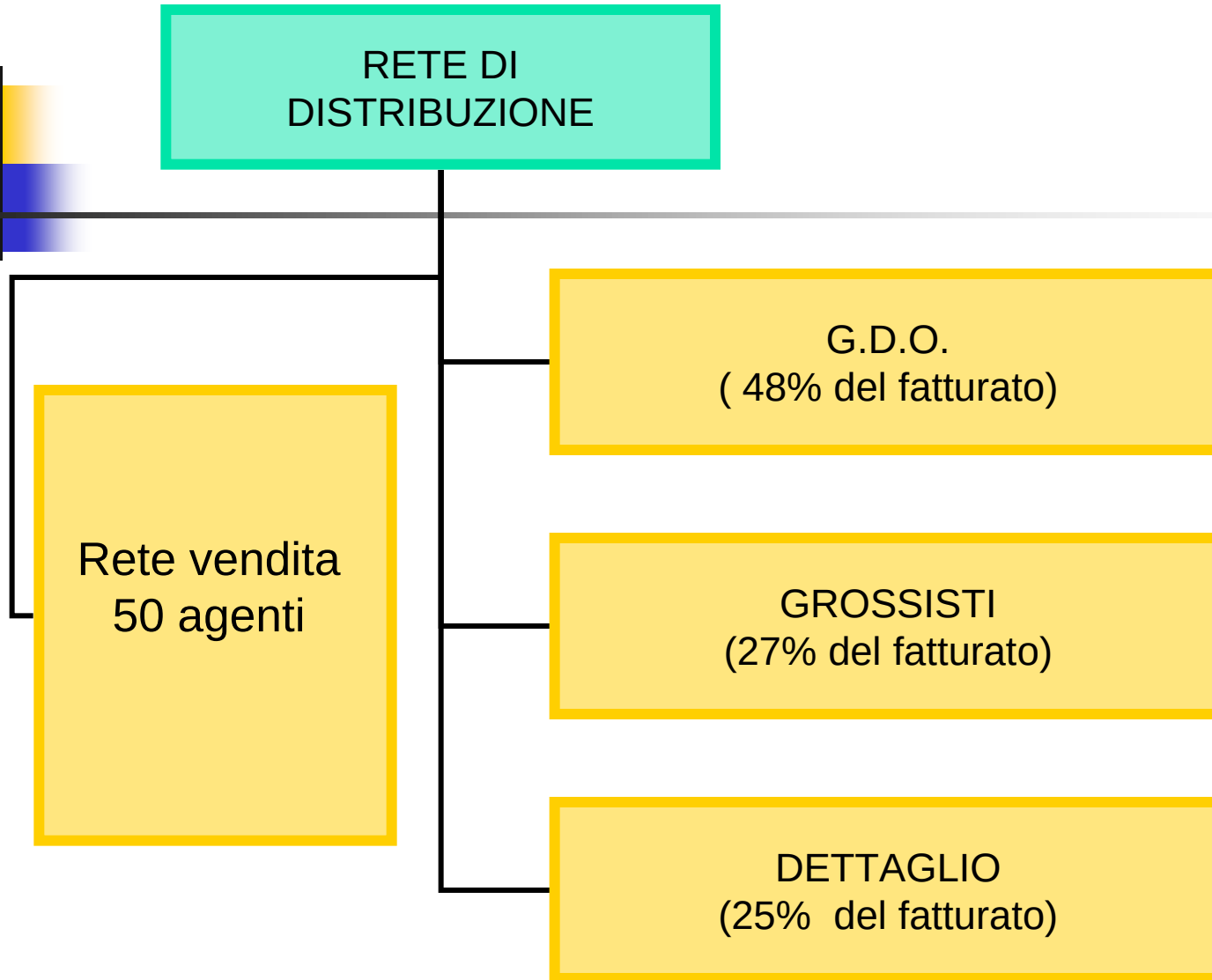
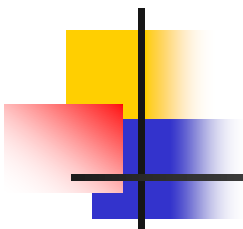


La tradizione ...



... e l'innovazione

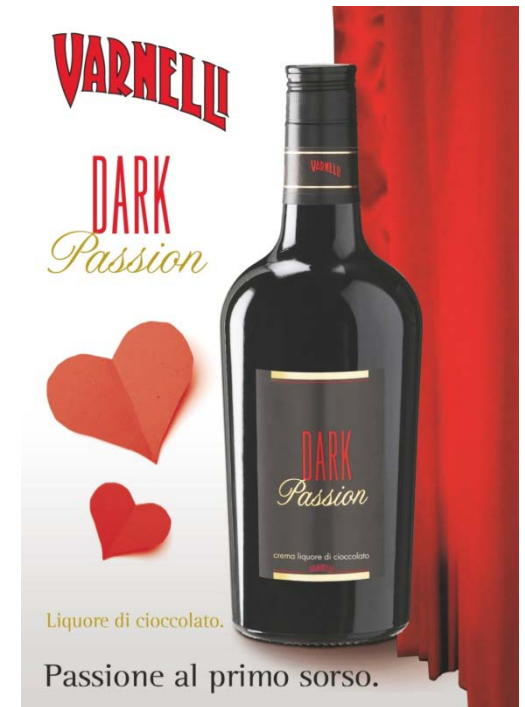


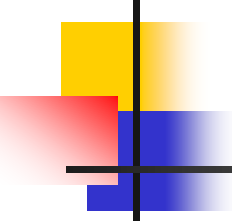


I prodotti



Le novità

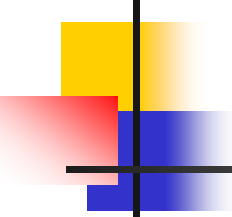




Mission e Vision Varnelli

Mission

"La Distilleria Varnelli SpA è impresa familiare di antiche tradizioni che, fin dal 1868, produce amari e liquori puntando alla massima qualità intrinseca degli stessi nonché alla qualità del servizio offerto alla clientela: per raggiungere tali obiettivi l'azienda, pur avendo assunto dimensioni industriali, applica ancora oggi gli originali metodi produttivi artigianali ed investe costantemente in innovazione per quanto attiene al packaging, alla comunicazione, all'organizzazione commerciale e, più in generale, a tutti i processi correlati alla gestione d'impresa. Attraverso la propria attività, l'azienda si propone di mettere a disposizione del consumatore prodotti che contribuiscano ad arricchire piacevoli momenti di socialità, suscitando emozioni positive legate al bere responsabile e di qualità, evocando suggestioni legate alla cultura ed alle tradizioni dei luoghi, agli antichi sapori reinterpretati in usi moderni e contemporanei".



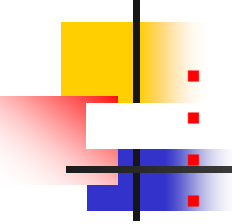
Mission e Vision Varnelli

Vision

"La Distilleria Varnelli SpA da sempre realizza la propria attività d'impresa tenendo in grande considerazione gli aspetti di responsabilità sociale ad essa correlati ovvero riservando particolare cura ai rapporti con tutti i portatori d'interesse, coltivando l'obiettivo di una crescita aziendale che possa essere, nel contempo, occasione di crescita e valorizzazione per l'intero territorio, puntando ad uno sviluppo sostenibile in armonia con la qualità dei luoghi in cui l'azienda opera e delle relazioni umane che li caratterizzano.

Nel realizzare la propria missione aziendale, la Distilleria Varnelli S.p.A. punta a coniugare costantemente tradizione e innovazione, competitività e coesione sociale, forte identità locale e dinamico approccio alla dimensione globale del mercato: per raggiungere tali obiettivi, l'azienda attribuisce particolare rilievo agli investimenti nel capitale intangibile ovvero negli elementi soft della catena del valore, quali le risorse umane e le competenze, la ricerca, il marketing, il branding, il legame con la comunità, il proprio contributo alla formazione dei giovani, la tutela dell'ambiente" (da www.varnelli.it).

Relazioni locali

- 
- Comune di Pievebovigliana e Comune di Muccia
 - Provincia di Macerata e Provincia di Pesaro Urbino;
 - Regione Marche;
 - Parco Nazionale dei Monti Sibillini;
 - Comunità Montana di Camerino;
 - Comunità Montana Monti Sibillini;
 - Camera di Commercio di Macerata;
 - Comitato per l'Imprenditoria Femminile;
 - Fondazione Cassa di Risparmio Provincia di Macerata;
 - Istituti di Credito locali;
 - Banca d'Italia sede di Macerata;
 - Confindustria e Macerata e Confindustria Marche;
 - Missioni Estere Cappuccini;
 - Associazione "Amici del Brasile";
 - Croce Rossa Italiana
 - ACCM (Associazione Cultori Cucina Marchigiana);
 - Legambiente;
 - Scuole medie inferiori e superiori
 - Istituti alberghieri Professionali di Stato della Regione (l'IPSSART di Cingoli intitolato dal 2006 a "Girolamo Varnelli")
 - Università di Macerata, Camerino, Ancona, Urbino ed ISTAO
 - GAL Sibilla
 - Operatori di settore
 - Giornalisti media locali
 - **Imprese del territorio**

Co-Marketing: Lozioni



Hospitality Master
and
collaboration
on events

Co-marketing: Pascucci

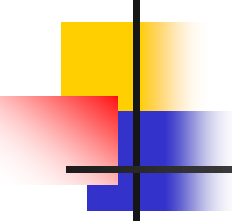


CORRETTO
ESPRESSO AI LIQUORI VARNELLI
MANDARINO-ANICE O A SCELTA

Co-marketing: Box Marche

A-nice Cube





Il legame con il territorio

Risorse umane

Materie prime

Servizi

Utilizzo prodotti tipici
locali

Ospitalità aula Varnelli

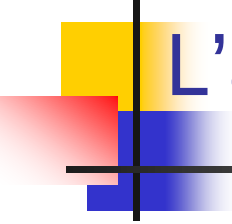
**Sul territorio l'azienda
sostiene con il 2,5 %
del fatturato:**

Cultura

Sport

Solidarietà

Eventi e manifestazioni



L'azienda per la formazione dei giovani

- **Stage:** l'azienda ospita costantemente *stagisti* provenienti dalle diverse università marchigiane piuttosto che dall'ISTAO e dalle scuole superiori.
- **Tesi di Laurea e Master**
- **Testimonianze:** nelle Università e presso le scuole nell'ambito dell'orientamento per studenti
- **Visite aziendali:** l'azienda ospita gruppi di studenti provenienti da scuole di ogni ordine e grado, nonché dalle università e dagli istituti alberghieri.

Il territorio nella comunicazione Varnelli

L'Azienda oggi

Quella che oggi è una consolidata società gestita dalla quarta generazione familiare, affonda le sue radici nel lontano 1868. La Distilleria Varnelli, infatti, nasce dalla passione e dalla creatività di un autentico pioniere: Girolamo Varnelli. Nato e vissuto a Cupi di Visso, sui Monti Sibillini, sin da ragazzo si dedicò allo studio delle piante officinali. In questa terra incantevole, ora Parco Nazionale, piena di segreti e virtù che tuttora sono alla base del lavoro dell'azienda, nacque l'Amaro della Sibilla, il primo di una ricca serie di prodotti. Ma la grande "invenzione" si deve al figlio di Girolamo, Antonio, che interpretando e raffinando la diffusa ricetta del mistrà, creò il "Varnelli". Avendone compreso il valore e l'unicità, il secondo Girolamo Varnelli lo impose come leader nel settore delle bevande anisate e come "sovrano correttivo del caffè". Oggi la Varnelli è guidata da quattro donne che, mantenendo immutate le tradizionali tecniche di lavorazione, garantiscono un prodotto di qualità, sempre "vicino" alle esigenze dei consumatori.



Girolamo Varnelli
Fondatore dell'Azienda



Distilleria VARNELLI SpA

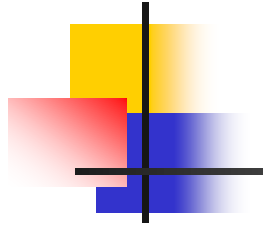
Sede legale: 62035 PIEVEBOVIGLIANA (MC)

Uff. e Stab. : 62034 MUCCIA (MC)

Tel. 0039 0737 647000 - Fax 0039 0737 647107

www.varnelli.com - e-mail: varnelli@varnelli.it

I segreti del Parco dei Sibillini



Per il 3° anno consecutivo
la Distilleria Varnelli
ha ospitato
la manifestazione
organizzata dalla
Comunità Montana di
Camerino

Marca di Camerino

LE TERRE DEL TARTUFO

**FESTIVAL del TARTUFO d'AUTUNNO
e dei PRODOTTI TIPICI della MARCA di CAMERINO**

10 - 11 NOVEMBRE 2007
MADDALENA di MUCCIA (Mc)
Area Distilleria VARNELLI

COMUNITA' MONTANA DI CAMERINO

Acquacarina
Bolognola
Camerino
Castelsantangelo sul Nera
Fasola
Fiordimonte
Muccia
Montecavallo
Pievebovigliana
Pieve Torina
Serravalle di Chienti
Ussita
Visso

EXPO
Rassegna del tartufo d'autunno e dei prodotti tipici della Marca di Camerino

INIZIATIVE
Degustazioni guidate, dimostrazioni dal vivo, menù a tema nei ristoranti della Marca

SPAZIO D'INTERNI
Area dedicata alla gastronomia di altri territori interni

COMUNITA' MONTANA MURCIA BARESE SUD-EST

SPONSORI E PARTNER

REGIONE MARCHE
Provincia di Macerata
Garesa
SIRISSENA
VARNELLI
Banca Marche
UBI
Banca Popolare di Ancona
CONIZAM
RURALFAIRS

Comitato Scientifico Provinciale per il Turismo



Il CDA dell'Unicam in azienda



Varnelli e Tipicità



Relazioni extralocali

Accademia Italiana della Cucina;

Slow Food;

AIBES e AIS

– Gambero Rosso;

Fondazione Symbola;

Club Papillon;

Ente Certificatore "Bureau Veritas";

Giornalisti di settore e non – media nazionali;

Opinion leaders;

Associazioni di marchigiani a Milano;

CESMA (Centro Studi Marche) presente a Roma;

Federvini;

Associazione "Maledetto Toscano";

Associazione Marchigiani d'Europa

Ordre International des Anysetiers;

ICE;

SIMEST;

UAMI (Ufficio Europeo Armonizzazione Mercato Interno, per la tutela del marchio comunitario);

Rappresentanza Regione Marche a Bruxelles;

Centri di Ricerca

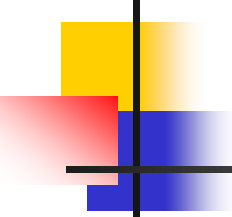
Università Bocconi e di Perugia

Enti Fieristici (Milano, Roma, Verona)

Unicredit;

IPPSART;

Operatori di settore



VARNELLI

vi aspetta al



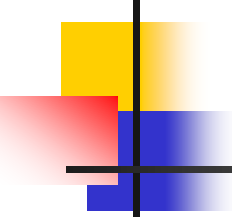
VERONA 3 -7 APRILE 2008
nell'area Slow Food al
Padiglione 9 (Piemonte) Stand E4-F4

Pubblicazione del libro "Varnelli: anice da gustare"

(Edizioni Gribaudo Il Gusto)

Distribuito nelle librerie, è una raccolta di 35 ricette che altrettanti chef di fama nazionale ed Internazionale hanno voluto dedicare utilizzando il "Varnelli" come ingrediente raffinato e sorprendente





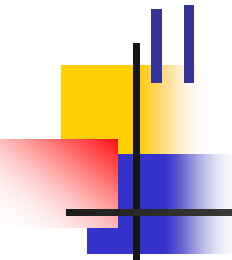
Collaborazione con i Marchigiani d'Europa





Perché la qualità è iscritta nel patrimonio genetico dell'Italia ed il nostro Paese potrà avere un posto ed un ruolo autorevoli solo valorizzando quel patrimonio e facendone un trampolino verso il futuro.

In un momento che vede l'Italia stretta fra difficoltà oggettive e paura del declino, la sfida della qualità rappresenta la carta vincente, la promessa di uno sviluppo nuovo e più desiderabile per il Paese



Il nome

Symbola vuol dire “mettere insieme”: così i greci chiamavano le due parti spezzate di un oggetto, spesso una medaglione, che ricomposte servivano come mezzo di riconoscimento.

La fondazione *Symbola* vuole fare appunto questo: mettere insieme esperienze diverse accomunate dalla scommessa sulla qualità; avvicinare chi, puntando sull'eccellenza, vuole costruire il suo successo e imporsi nello scenario globale.

Symbola vuole dimostrare sul campo che tradizione e innovazione, radicamento territoriale e competizione globale, sviluppo e ambiente, diritti, coesione sociale non solo sono in grado di procedere insieme, ma è bene che lo facciano.

ANTONIO CIANCIULLO
ERMETE REALACCI
**SOFT
ECONOMY**

Vivere meglio si può. E conviene.
Tradizione e hi-tech, parchi e
centri di ricerca, turismo e
industria innovativa. Il nuovo
made in Italy contro il declino.
Postfazione di Carlo De
Benedetti.



L'imprenditoria marchigiana di fronte alla sfida della

SOFT ECONOMY

La rivalutazione del territorio per creare valore

Macerata
23 gennaio 2006

Sala Consiglio della Camera di Commercio - Via Lauri, 7 - ore 16

Fiera Campionaria delle Qualità Italiane

Milano, 22-25 Novembre 2007



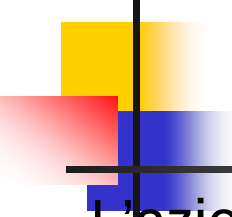
Pievebovigliana, Muccia, i Monti Sibillini sono la geografia e la storia della **Distilleria Varnelli**. Quei luoghi sono laboratori di conoscenza e innovazione, paesaggi della responsabilità e dello sviluppo, spazi di respiro e contemplazione. Questi sguardi trattenuti nelle bottiglie, hanno in Leonardo Cemak un interprete speciale e speciale è la sua installazione per noi, per la Campionaria.



Varnelli & l'artista Cemak per la Campionaria

Leonardo Cemak, DEPAYSEMENT, installazione videofotografica

Non so dove sono, non sono dove so. Spazio e tempo; non vi conosco. Nell'immobilità di questa vastità, il vento muove le ombre. Ferma nessuna cosa, ogni cosa ferma. Sento mal di mare in terra. Provo un duplice sentimento: attrazione e desiderio di allontanamento. Nell'inganno di una presenza che mi mostra l'assenza. Mi coglie un senso di spaesamento che racchiude in sé una possibile paura e una possibile bellezza. So dove sono. Sono dove so. Nei Sibillini.



Certificazioni

SA8000

BUREAU VERITAS
Certification



L'azienda ha implementato un Sistema di Gestione Integrato sulla base dei protocolli

UNI EN ISO 14001 per il Sistema di Gestione Ambientale

SA 8000 per la Responsabilità Sociale

OHSAS 18001 per la Salute e Sicurezza nei Luoghi di Lavoro

Inoltre l'azienda ha avviato l'iter di implementazione di un Sistema di Qualità sulla base delle norma ISO 9001 ed aderisce al progetto **SIRM**, promosso dalla Regione Marche

