

In questo articolo si parla di marketing eppure non abbiamo a che fare con una agenzia. E i concetti di creatività e di fantasia che la parola marketing suscita immediatamente in noi qui sono presenti, è vero, ma stanno molto più a “monte” e “a valle” rispetto a come solitamente vengono affrontati i brief.


Perché FPE è innanzitutto questo: un'azienda. Che opera da ormai 31 anni, fattura sei milioni di euro - cifra decisamente ragguardevole, se si considera che si tratta di servizi, non di prodotti - che ha introdotto nel mercato italiano una nuova filosofia del marketing, basata su due asset strategici: l'estensione integrata dei servizi forniti al cliente e una peculiare e distintiva competenza metodologica che si fonda sul modeling. Ce ne parla Sara Fusco che, dalla prematura scomparsa del padre Giuseppe una decina d'anni fa, ha preso in mano il testimone rafforzando il processo di continua evoluzione che caratterizza l'azienda fin dalle sue origini. “Una delle caratteristiche distintive di FPE - sottolinea - riguarda proprio gli asset del suo posizionamento e la sua organizzazione, assolutamente atipici in questo mercato”.

In anni recenti l'azienda si è strutturata in quattro business unit: una è lo sviluppo dell'originaria attività aziendale e si occupa di fulfilment promozionale e piattaforme logistiche; le altre presidiano rispettivamente: la consulenza e metodologia marketing; il direct, relationship, promotional e il web e digital marketing che in

anni recenti si è sviluppato moltissimo. È interessante come dalle parole di Sara Fusco emergano i tratti peculiari di questa azienda di servizi di marketing e di come FPE applichi la propria filosofia al mercato: “Offria-

mo al cliente un modello organizzativo coerente e credibile in tutte le sue componenti, un obiettivo che abbiamo raggiunto grazie a un tempestivo lavoro di riorganizzazione interna che ha reso tutti i ruoli e le funzioni





parti sinergiche del business, sia nella fase di consulenza e progettazione, sia in quella di gestione. Partendo dai modelli teorici di riferimento e attraverso l'applicazione della metodologia di progress marketing, svi-

luppiano una riflessione completa sull'impatto di ogni progetto: valutiamo le fattibilità tecnico-produttive, la valorizzazione del patrimonio informativo, la relationship con il target, l'effetto sulla brand equity, il supporto del trattamento grafico creativo e della comunicazione. Adottiamo un metodo che, a monte, facilita e valorizza gli obiettivi strategici e tattici dei progetti e che poi, a valle, ci permette di governare e gestire una lunga filiera erogativa di servizi

Douglas, Clarins e Banca Popolare di Sassari, Sanpellegrino e Carapelli, per citarne solo alcuni. Sara Fusco ci tiene a sottolineare: "Le persone crescono assieme a noi e all'interno di un'azienda di servizi è proprio la forza del gruppo che permette di raggiungere risultati così importanti". Ecco perché le risposte di FPE hanno spesso un taglio non convenzionale, rappresentando un percorso che comunque restituisce valore ai propri clienti in termini di consa-



“Ingegneri” del marketing

FPE ha rivoluzionato la filosofia del direct, relationship e promotional marketing

caratterizzati da costanti elevati livelli qualitativi”.

Un approccio così insolito alla materia è stato certamente difficile da far comprendere all'inizio ma, una volta consolidatosi grazie anche al successo delle campagne proposte, è diventato uno straordinario biglietto da visita per FPE. Al punto che fra i clienti ormai radicati dell'azienda di Forlimpopoli - che ha anche una sede a Milano, ma afferma con orgoglio la propria origine romagnola - ci sono nomi di primaria importanza: Barilla e Visa, Porsche e Granarolo, Sammontana, Rcs, Profumerie

pevolezza delle leve strategiche e tattiche a disposizione. Così come nel supportare e ottimizzare il processo decisionale. Ma FPE non si ferma all'interno dei propri confini: si pone come punto di riferimento e facilitatore di una rete di partnership con società e agenzie che condividono le stesse filosofie e l'approccio “rivoluzionario”. L'obiettivo per il 2012, infatti, è proprio quello di avviare qualcosa di più e di oltre la singola storia di successo imprenditoriale, per rispondere alla sempre più forte richiesta da parte dei clienti di competenza, innovazione e passione.

Sara Fusco