

# SVILUPPO TECNOLOGICO ED EVOLUZIONE DEL BRAND

NEL SUO LUNGO PERCORSO, PROTOTECH HA PERSEGUITO SEMPRE LO SVILUPPO TECNOLOGICO E INGEGNERISTICO DEI SUOI IMPIANTI E RAFFORZATO LA BRAND IDENTITY

Per distinguersi ed essere un punto di riferimento in un'area competitiva come quella del "food process engineering", non è sufficiente sviluppare solo l'aspetto industriale e tecnologico. Sono necessarie un'attività di comunicazione tecnico/istituzionale e una presenza commerciale dirette al mercato di riferimento, mirate a far conoscere la società nel suo insieme: struttura, potenzialità, prodotti, servizi, aree operative. Prototech ha fatto sua questa strategia: ha sviluppato un percorso di consolidamento del marchio, potenziato la presenza sul mercato, assunto una visione operativa di medio e lungo termine attraverso l'utilizzo degli strumenti di comunicazione B2B (ottimizzazione traffico web e nuovo sito). Parallelamente alla comunicazione ha rafforzato il marketing diretto attraverso una struttura commerciale dedicata, tecnologicamente preparata sui processi alimentari. Lo sviluppo tecnologico e ingegneristico dei suoi sistemi impiantistici ha di pari passo seguito l'attività di comunicazione, attraverso la realizzazione di impianti sviluppati secondo i paradigmi di Industry 4.0 e nel rispetto di concetti di "produzione sostenibile". Esempi concreti sono: la progettazione e

la realizzazione di sistemi evoluti da utilizzare nella preparazione e nella gestione dei liquidi di governo con unità di dissoluzione del sale dotate di CIP integrato e controllo 4.0; unità automatiche a testa di dosaggio per l'aggiunta continua e omogenea di quantità prefissate di spezie granulate e umide nei formaggi; CIP di lavaggio a elevato controllo energetico/ ambientale dotati di discriminatore di fluidi e di sistemi di controllo di processo e sanificazione; unità di pastorizzazione HTST; e altre importanti applicazioni a sostegno e complemento di operazioni di processo.

## **Comunicazione B2B**

Guardare al futuro con una visione di sviluppo tecnologico e commerciale ha significato per Prototech conoscere approfonditamente la cultura del mercato alimentare, dove le esigenze del consumatore, le normative, la sostenibilità ambientale, energetica ed economica del processo e la sana competizione hanno bisogno che le imprese del food engineering diano una risposta puntuale e professionale alle necessità produttive delle industrie alimentari. Non è più possibile affrontare un'analisi di progetto assegnando,

DA SINISTRA:  
ROBERTO CAMELA,  
DINO ANGELINI  
E UMBERTO CAMELA,  
TITOLARI  
DI PROTOTECH





come talvolta avviene, pesi diversi alle varie parti della filiera di processo, perché la qualità di prodotto e il risultato finale delle operazioni in termini di performance dipendono da tutti gli elementi impiantistici che concorrono alla produzione. Quindi è necessario che l'interlocutore sia unico, qualificato, con una profonda conoscenza ingegneristica e tecnologica sui prodotti trattati, dotato di una struttura interna flessibile in grado di dare una risposta puntuale al cliente, correlata ai suoi bisogni. Oggi per "fare impresa" non basta mantenere e difendere le posizioni

acquisite, ma occorre costruire i presupposti per lo sviluppo del business, la valorizzazione del brand e l'accrescimento della fiducia del mercato. Fiducia che si sviluppa e si consolida anche attraverso la comunicazione, con la creazione di supporti operativi per gli operatori di settore nell'industria B2B (buyer, direttori tecnici, responsabili qualità, imprenditori eccetera) impegnati giorno sono a pianificare investimenti e a risolvere problemi di ordine tecnologico. Gli operatori, infatti, nell'ambito delle loro ricerche si servono delle proprie conoscenze e degli specialisti di settore e di tutti gli strumenti (web, riviste tecniche, fiere di settore eccetera) che le imprese del food engineering mettono a loro disposizione.

La comunicazione B2B non è una vetrina per acquisti d'impulso, ma uno strumento funzionale, necessario per un mercato sano a livello competitivo.

Per questo Prototech ha ritenuto importante, e necessario, offrire una sintesi del percorso di comunicazione del proprio brand, evidenziando gli elementi che nel corso degli anni hanno definito la sua immagine agli occhi del target di riferimento. Tale percorso ha toccato diversi ambiti: il restyling del marchio (pittogramma e logo) e del sito internet ([www.prototech.it](http://www.prototech.it)); l'utilizzo dell'editoria specializzata per la comunicazione; la creazione di un filmato istituzionale; la realizzazione di materiale tecnico e commerciale; la partecipazione a importanti fiere di settore come Cibustec, per esempio; l'immagine coordinata per comunicare la brand identity, estesa a tutte le attività aziendali (indumenti del personale, macchinari, impianti, logistica).



**Guarda  
al futuro!**