

Parla Federico Minoli, vicepresidente del marchio ligure. In comunicazione il 9% del fatturato

Omp scommette sulle sue radici

Nasce lo showroom-museo. Al via il nuovo sito internet

DI MARCEL VULPIS

Competere sui mercati puntando tutto sulla soddisfazione del cliente, con una vocazione spinta al racing, che si vive e si respira anche in azienda, dove i dipendenti, a vari livelli, corrono e testano i prodotti destinati al consumatore finale. È il posizionamento di marketing di Omp, realtà ligure di accessori per le competizioni auto, che sfida i colossi dell'abbigliamento sportivo mettendo sul piatto la tecnologia e la storia dei successi di questi 35 anni di vita.

«Confrontarsi con i grandi marchi dello sportswear che spendono milioni di euro per legarsi all'immagine di una scuderia, o di un pilota di F.1, è sempre più difficile», spiega a *ItaliaOggi* **Federico Minoli**, che ha gestito la quotazione di Ducati al Nyse e ora è vicepresidente di Omp. «Abbiamo scelto, invece, di essere vicini alle persone che corrono, dalle gare locali fino ai campionati mondiali. Parallelemente siamo usciti dal tradizionale format delle sponsorship tecniche, facen-

do sapere al cliente che pur non sponsorizzando come abbiamo fatto negli ultimi anni, siamo in grado di realizzare e fornire prodotti di livello tecnologico (avviene, per esempio, nel campionato mondiale turismo Wtcc o nel Fia GT, ndr)».

Sotto il profilo dell'immagine aziendale è stato inaugurato presso la sede di Ronco Scrivia (Ge) un'area espositiva a metà tra lo showroom e il museo.

«Il messaggio che vogliamo veicolare attraverso questa operazione di comunicazione», conti-

nua Minoli, «è che abbiamo una credibilità per tutto ciò che abbiamo fatto nel passato. Lo show-room è costruito esclusivamente con materiali da corsa. Quest'area, visitata già da più di mille clienti, si caratterizza per la presenza di una macchina da rally, oltre che per il primo roll bar artigianale dei fratelli Percivale, fondatori dell'azienda».

Tra le particolarità della realtà ligure, che utilizza il prodotto per comunicare all'esterno (incluse le forniture tecniche investite annualmente il 9% del fatturato), ci sono anche la realizzazione delle panchine all'interno degli stadi di Genova (per il Genoa Cfc e l'U.c. Sampdoria), Cagliari, Livorno e Palermo.

In America, infine, in occasione del film *Indiana Jones*, ha realizzato una tuta ad hoc per il pilota Marco An-

dretti (che corre nella formula Indy), scelto come testimonial. La tuta ricorda il look dell'esploratore ed è oggi presente, come memorabilia, nello showroom aziendale.

Tra le novità della stagione anche il lancio del nuovo sito internet aziendale per rendere interattivo il rapporto con la clientela in tutto il mondo. Nel febbraio del 2008 il controllo di Omp è passato a Progetto racing, società detenuta al 51% dalla holding Saye dei fratelli genovesi Delprato, da Mps venture Sgr (gruppo Monte dei Paschi di Siena) con una quota del 31% e da Mfo racing S.a. con il 18% del capitale. Le attività di business sono concentrate sui settori corse (che pesa all'80% sul

fatturato globale), karting, vintage, tuning e sportswear. Nel 2008 il giro d'affari ha visto una crescita del 2-3% rispetto al risultato ottenuto nel 2007 (16,5 mln di euro). Francia e Italia sono i mercati di riferimento per le vendite, con l'Europa dell'est che sta crescendo di anno in anno. Presenti anche due consociate all'estero: in Francia a Montpellier e negli Usa a Miami.



L'interno dello show room Omp



Federico Minoli

