



Gianvito Detomaso,
Presidente di Federmarketing



Matteo Camisasca,
Vicepresidente e Segretario
generale di Federmarketing

GLI OPERATORI DEL MARKETING HANNO UN NUOVO REFERENTE

Il marketing ha caratteristiche molto specifiche, dall'aspetto strategico fino alla sua applicazione nell'ultimo miglio. In questa fase per esempio esso tocca interessi e responsabilità di diversi soggetti: il retailer, l'industria di marca, l'agenzia di marketing operativo e l'hostess/merchandiser. Ben consapevole di questo ANPIT - Associazione Nazionale Per l'Industria e il Terziario si è dotata a partire dallo scorso luglio di una struttura verticale dedicata alle esigenze di aziende, agenzie e professionisti del segmento.

Le radici su cui Federmarketing (questo il nome della nuova federazione facente capo ad ANPIT e presieduta da Gianvito Detomaso) fonda la propria operatività sono quelle fornite dal primo e unico Contratto Collettivo Nazionale di Lavoro del settore, che abbraccia i diversi comparti del marketing - operativo, digitale e strategico - ed è scaturito nel 2017 dal tavolo di confronto tra ANPIT, rappresentante della parte datoriale con oltre 30.000 aziende iscritte, e il sindacato Cisl Terziario. Un contratto rinnovato ad aprile scorso e in vigore fino al 2024, che garantisce maggiore flessibilità, tutela del committente e valorizzazione dei lavoratori.

"Federmarketing è stata da poco costituita - spiega Matteo Camisasca, Vicepresidente e Segretario generale di Federmarketing - e si pone come punto di riferimento: voce accreditata con le istituzioni, la grande distribuzione e l'industria. Stanno inoltre prendendo forma i servizi offerti, volti a rispondere alle specifiche esigenze del settore. Importante il focus sul marketing operativo in quanto fortemente impattato da tematiche giuslavoristiche e maggiormente rappresentato all'interno della federazione. Queste aziende sono alla base del processo di esternalizzazione delle field force in quanto riescono a garantire all'industria di marca flessibilità (pensiamo a stagionalità e ricorrenze), competenze e sicurezza. Nostro fiore all'occhiello è il CCNL del Marketing, unico in grado di rispondere alle esigenze del comparto anche grazie alla contrattazione locale di secondo livello: un contratto modellabile sulla singola impresa".

Tre le direttrici su cui si svilupperanno i servizi erogati. Innanzitutto la vita associativa, sinonimo di network di contatti da condividere con gli associati e presenza capillare sul territorio, garantita dalle strutture ANPIT che già dispongono di una sede per provincia. In secondo luogo l'helpdesk legale per fare fronte a qualsivoglia criticità in ambito giuslavoristico e, infine, la formazione attraverso studi, ricerche, convegni, corsi e giornate di studio promossi da Federmarketing.

Tra i punti fissati nello statuto della neonata federazione assume particolare rilievo l'impegno a favorire l'etica professionale e la moralità, a tutela degli associati, dei committenti e dei retailer. Obiettivo è di definire un perimetro di gioco chiaro e accreditare le aziende associate, certificandone la professionalità, le competenze e il rispetto delle normative. Oltre 40 le aziende ad oggi associate a Federmarketing e forte è l'apertura verso gli aderenti: aziende o istituti che interagiscono con il comparto e sono interessati ai tavoli di lavoro della federazione.

segreteria.gen@federmarketing.it - www.federmarketing.it

