

È BPM l'azienda più "Positive"!

Una serata di "consacrazione" per quelle imprese che innovano, si distinguono e crescono insieme alle proprie risorse; imprese che sono accomunate da un principio comune: fanno della positività il valore fondante della propria organizzazione e il motore della produttività. Uno spirito che si è dimostrato vincente, e che pertanto deve diventare "virale".

A cura di

Chiara Rimoldi

Questo l'obiettivo con il quale lo scorso 26 maggio, nella suggestiva cornice dello **Spazio Gessi** di via Manzoni a Milano, si è svolta la terza edizione del "**Positive Business Award**", il premio creato e organizzato dalla **Scuola di Palo Alto** (la principale Business School italiana non accademica, nonché principale referente italiana della **Positive Education**), in partnership con **Carter & Benson** e **NTP Italia (Alta Sartoria Italiana, Made in Quality)**, che per la serata ha vestito **Chiara Osnago Gadda**, Event Manager dell'evento, con un abito da sera creato apposta per l'occasione. Ancora una volta, l'evento è stato condotto da **Enrico Banchi**, Partner della Scuola di Palo Alto e speaker di fama internazionale, così come delle vere e proprie punte di diamante sono le aziende vincitrici nelle rispettive categorie: **Manfrotto** (categoria *Company*), **Lorenzo Marini Group** (*Creative Company*), **Banca Popolare di Milano** (nella categorie *History, Image, People e Sustainability - economica*), **Benetton**

Group (*Sustainability - sociale*), **LR Health & Beauty** (*Network*), **Mare Aperto Foods** (*Happy Start Up*), **Thun** (*Communication*), **Servizi CGN** (*Web Presence*), **CloudTel** (*Technology*), **Robur** (*Innovation*), **Gessi** (*Innovation - product launch*), **Diamond Private Investment** (*Innovation - repositioning*), **Linkedin** (*Social network*), **Enterprise Hotel** (*Travelling Experience*), **Mondadori Store** con il suo sito di e-commerce **Mondadoristore.it** (*Buying Experience*), **TgCom**, nella persona del suo direttore **Paolo Liguori** (*Media*), **Francesco Festa**, Ceo Hunting Heads Italia (*Manager*), **Biagio Viganò** (*Hr Manager*), **Robur** (*Location*), **Servizi CGN** (*Training*), **Gloria Gaiotto - E.C.S Consulting** (*Training Manager*), **Alessandro Conforti** (*People - Young Talent*), e **Bricocenter** (*Team*).

Assegnati anche due Premi Speciali: "**Positive Sport Champion**" a **Simone Origone**, leggenda dello sci ad alta velocità e atleta più titolato nella storia dello Speed Ski (9 coppe del mondo, 5 medaglie d'oro ai mondiali, 1 medaglia d'argento e 3 record del mondo); e il "**Positive Showman**" a **Gerry Scotti**.

Il vincitore assoluto

Il "**Positive Business Award 2016**" è stato consegnato a Banca Popolare di Milano, la banca cooperativa multiregionale con sede a Milano, a capo dell'omonimo Gruppo, che dal 1865 è un vero e proprio riferimento per famiglie e imprese, con la sua gamma completa di prodotti e servizi bancari. Pluripremiata in quattro categorie dal comitato di giuria, Banca Popolare di Milano ha festeggiato nel 2015 il 150° anniversario con un anno di celebrazioni, ricco di iniziative pensate per tutti gli stakeholder, interni ed esterni. "L'intento comune del comitato di giuria del Premio", spiega **Marco Masella**, Presidente della Scuola di Palo Alto, "composto da imprenditori, manager, giornalisti, professionisti, che hanno avuto modo di approcciare, conoscere, ispirarsi e applicare la scienza dell'Happiness nel corso della propria carriera professionale, è stato quello di individuare un esempio di scelte pragmatiche, di creatività e di innovazione. Il Positive Business Award 2016 è stato dunque consegnato a Banca Popolare di Milano, che con i suoi 150 anni di presenza sui territori di diverse regioni rappresenta



I vincitori dell'edizione 2016 del Positive Business Award

un pilastro istituzionale ed economico per un territorio di grande tradizione imprenditoriale. Nel corso del 2015, infatti, ha messo in atto una serie di interventi sia interni sia esterni all'azienda che, oltre ad affermarne la presenza attenta e puntuale e a confermarne la storia di vicinanza ai cittadini e ai soci, ne ha evidenziato la capacità di evolvere, crescere e migliorare, grazie a una filosofia d'azione che rimanda in maniera puntuale ai dettami della scienza positiva applicata alle organizzazioni aziendali". "In particolare", aggiunge **William Griffini**, Ceo di Carter & Benson, Partner dell'evento e membro del comitato di giuria, "è stato premiato l'impegno concreto nel realizzare progetti di sostenibilità sociale ed economica, che da sempre contraddistinguono l'opera dell'istituto. Previdenza integrativa e assicurativa per i dipendenti, sponsorizzazioni sportive e culturali, sostegno a iniziative di stampo etico e umanitario ne illustrano la volontà di sviluppare ogni giorno strumenti ad alto impatto "positive" per clienti e istituzioni". "Come Carter & Benson siamo stati partner del Positive Business Award per il terzo anno consecutivo", sottolinea Griffini, "perché

è un appuntamento che porta una sferzata di entusiasmo tra le aziende del nostro Paese. Inoltre abbracciamo pienamente la filosofia che sottende al premio: dare risalto a iniziative e a progetti che hanno dimostrato di apportare un contributo concreto in termini di miglioramento dell'ambiente di lavoro, della produttività, dell'innovazione e dello sviluppo. Tutti elementi - questi ultimi - che creano un terreno fertile e fanno sì che la positività diventi un valore di marchio percepibile e riconoscibile. Del resto, le best practices delle aziende di successo e numerosi studi statistici e neuro-scientifici a livello internazionale dimostrano la stretta relazione tra benessere, solidità delle persone e produttività delle aziende".

"Allenarsi" alla felicità

Alla luce di queste dichiarazioni appare evidente come - per orientarsi in uno scenario operativo complesso - sia arrivata una risposta scientifica proprio dal concetto di "Positive Business", che propone tecniche e strategie per dar vita a progetti economici e sociali costruiti sulla solidità e sul benessere delle persone, nonché sulla capacità degli individui di stabilire

relazioni più positive con se stessi e con il mondo. "Esattamente", conferma **Enrico Banchi**. "Quando infatti il nostro approccio mentale e il nostro stato d'animo sono positivi, siamo più intelligenti, motivati e abbiamo maggiore successo. Allenare il nostro cervello alla felicità è possibile, e farlo è di estremo interesse a livello personale e di sistema. Alle origini della scienza positiva, infatti, non vi è certo la pretesa di azzerare gli eventi negativi, ma la constatazione che noi possiamo non essere solo spettatori passivi degli eventi che ci accadono, bensì diventare interpreti attivi, capaci di affrontarli con una carica emotiva trasformativa". "Il modo in cui interpretiamo la realtà" - aggiunge Masella - "cambia la nostra esperienza della realtà stessa, e quanto più riusciamo a farlo attraverso emozioni positive, tanto più saremo in grado di trarne vantaggi".

La tavola rotonda

Ma cosa ha significato per i vincitori ricevere un premio sulla Positività del Business? Ecco cosa hanno risposto alcune delle aziende premiate nel corso di **una tavola rotonda organizzata da TVN Media Group**, editore di questa testata,



Marco Masella consegna il primo premio assoluto a Banca Popolare di Milano

proprio sul Positive Business Award 2016. “Per noi è stato un grande riconoscimento”, afferma **Mara Alessi**, Responsabile comunicazione, eventi, sponsorizzazioni e beneficenza di Banca Popolare di Milano. “Ci siamo impegnati a fondo, già nel corso del 2014, per individuare i temi da comunicare e sviluppare nel 2015, l’anno del nostro storico anniversario. Alla fine abbiamo deciso di non fare un solo grande investimento finalizzato a un mega-evento, ma di punteggiare l’intero 2015 di attività in tema con la nostra ricorrenza. Ad esempio abbiamo voluto trasmettere il concetto che le difficoltà si possono superare (realizzando un video di una collega in carrozzella), abbiamo creato la notte degli Oscar, abbiamo realizzato la campagna per Avis e ci è stato anche riconosciuto l’onore di un francobollo commemorativo. Inoltre, con il BPM Tour, abbiamo presentato sul territorio quello che la banca fa e che i clienti spesso non hanno modo di conoscere: i presidenti e i consiglieri delegati, infatti, si sono presentati in nove piazze, dialogando e stabilendo rapporti diretti con le persone”. Anche per Servizi CGN, primo vincitore assoluto del Positive Business Award nel 2014, alla terza esperienza quest’anno, il riconoscimento ha sempre una grande rilevanza. “Siamo

un Caf privato e una software house: l’importanza dei premi ricevuti è stata una conferma ulteriore del raggiungimento degli obiettivi che ci eravamo posti quattro anni fa: dare un impulso alla crescita puntando sul pensiero positivo e sulla resilienza. L’organizzazione ha fatto un balzo in avanti e l’azienda è cresciuta anche in termini di business. Siamo infatti un’azienda giovane, nata nel 1995, e nel 2010 sembravamo arrivati all’apice della nostra crescita. Ma l’imprenditore credeva che ci fossero i margini per ulteriori grandi risultati. E così è stato, perché prima l’azienda cresceva a una cifra, e oggi a due: siamo diventati un gruppo di 230 collaboratori che lavorano in modo coeso e affiatato”, afferma **Cristina Masella**, Responsabile HR CGN. “Quest’anno, in particolare, ci siamo aggiudicati il premio Web Presence”, sottolinea **Valentina Cigolot**, Responsabile Marketing CGN. “Un traguardo importante, in quanto il nostro competitor quest’anno è l’Agenzia delle Entrate. Abbiamo scelto una campagna pubblicitaria che proponesse qualcosa di diverso e così, con un budget di produzione bassissimo, abbiamo “utilizzato” i nostri dipendenti per far passare il concetto che l’ottimismo è un’ulteriore valore che offriamo ai professionisti. Abbiamo cen-

trato l’obiettivo: i risultati economici sono aumentati del 40%, proprio con i nuovi associati dal web”.

“Lenti gialle in una giornata nebbiosa”

Anche **Lorenzo Marini**, CEO di Lorenzo Marini Group, si dichiara soddisfatto del riconoscimento attribuitogli e commenta: “La positività porta energia. La positività è un paio di lenti gialle in una giornata di nebbia. La paura, invece, è ciò che ci impedisce di trovare successo. Nella negatività non c’è energia, mentre la positività ti dà voglia di fare. Parlerò di questo fantastico premio ai miei clienti. In una nazione che tende a parlare male di sé stessa, quale purtroppo è l’Italia, il PBA va sicuramente controcorrente. E funziona”. **Gloria Gaiotto**, Titolare di ECS Consulting concorda, affermando: “Per noi la positività è fondamentale. Lavoriamo infatti solo con chi è in contatto con il pubblico: i venditori all’interno del negozio, gli alberghi, le società finanziarie: il venditore non può non “divertirsi” lavorando perché il pubblico dei clienti lo percepirebbe subito. Dunque, la positività è fondamentale: non a caso viene premiata in numerose aziende”. Ne conviene anche **Marco Scippa**,



Paolo Liguori, con Enrico Banchi e Chiara Osnago Gadda, riceve il "Positive Business Media" per il TgCom

Direttore HR di Manfrotto, leader mondiale nella ideazione, produzione e distribuzione di supporti professionali per i mercati della fotografia, del video, dell'illuminazione e dell'intrattenimento, che spiega: "Il nostro è un settore di nicchia e, senza ombra di dubbio, gli smartphone hanno decretato la morte delle fotocamere compatte di prima fascia. Il mondo è cambiato e, di conseguenza, anche noi abbiamo dovuto cambiare pelle. E così, abbiamo deciso di promuovere una trasformazione, facendo leva sul merito e sulla positività, sperimentandola in azienda. A oggi questa sperimentazione ha avuto successo, alimentando la crescita personale di chi lavora in azienda: ora replichiamo l'iniziativa anche all'estero". Anche **Antonello Badanesi**, Amministratore Delegato di LR Health & Beauty, viaggia sulla stessa lunghezza d'onda: "lo scorso anno ho partecipato come spettatore all'edizione 2015 del Positive Business Award e ho subito deciso che nel 2016 avrei iscritto LR Health & Beauty al premio. Lavoriamo infatti nel network marketing, siamo in 28 persone ma abbiamo una rete di 35.000 venditori da gestire, motivare e incentivare. Dunque, la sfida che raccogliamo dopo aver ricevuto il premio, è una sfida

importante, che ci offre l'opportunità di ricevere e generare stimoli continui". "Credo fermamente in questo premio, in quanto la positività ha tante sfumature", chiosa **Umberto Cairo**, Ad di CloudTel, vincitore al PBA per il terzo anno. "Qualcosa finalmente sta cambiando: la crisi ci ha portati a capire che dobbiamo adottare una nuova mentalità. Per uscire dal Medio Evo culturale in cui siamo caduti negli ultimi anni, bisogna quindi puntare sulla positività: di valore si parla sempre meno; utilizziamo, allora, la positività per trasferire valore ai clienti". È d'accordo anche **Francesco Festa**, CEO di Hunting Heads, che aggiunge: "La positività è stata l'essenza del successo di Hunting Heads, che ci ha consentito di conquistare questo premio, ed è l'essenza del successo di ogni cambiamento. E serve coraggio per adottarla". Conclude **Gabriele Chizzola**, Direttore dello Spazio Gessi di Milano, veterano del Positive: "Il business di Gessi è partito anni fa proprio dal miscelatore del lavabo e quest'anno, alla terza edizione del Positive, ci siamo aggiudicati il premio con la linea Equilibrio, presentata in occasione del Salone del Mobile e dedicata proprio ai miscelatori. Un ritorno alle origini, dunque, ma con una costante spinta all'innovazione e al confronto".

PBA

PERCHÉ ESSERE SPONSOR?

Abbiamo posto la domanda a **Natale Pappalia**, Amministratore di NTP Italia - Made in Quality, partner sponsor del PBA 2016: una sartoria industriale, specializzata nella realizzazione di cartamodelli, prototipi e campionari per le case di moda.

"La nostra filosofia prevede un coinvolgimento del personale, a vari livelli, in quelle che sono le strategie operative dell'azienda. Oltre alla formazione, puntiamo alla valorizzazione sia professionale sia umana dei collaboratori, i quali da subito percepiscono i benefici della consapevolezza di essere unici e capaci. Questa impostazione genera positività vitale per l'azienda. Per tali ragioni abbiamo nel 2015 partecipato e vinto nella categoria Happy Start Up del Positive Business Award. Quest'anno invece, la partecipazione come sponsor è stata la seconda tappa di un percorso che ha nella positività uno dei suoi assi portanti. Farlo come sponsor vuol essere una testimonianza e una conferma allo stesso tempo. Primo, per affermare quanto di valido ci sia nel voler perseguire l'obiettivo primario della crescita delle persone e non quello effimero dei risultati a ogni costo. In secondo luogo, per dimostrare agli altri e a noi stessi che i team vincenti possono superare ogni ostacolo con la forza inarrestabile di un sorriso. Pertanto, con la realizzazione di un abito realizzato appositamente per la serata di gala del PBA per Chiara Osnago Gadda, Event Manager dell'evento, gli ospiti della kermesse hanno potuto conoscere le fasi di lavorazione del capo, dal disegno alla sua realizzazione, attraverso l'esposizione di pannelli foto descrittivi, di manufatti e di strumenti in uso nelle sartorie. Con questa rappresentazione, NTP Italia desidera infatti recuperare il concetto simbolico di abito che la produzione seriale ha limitato, riprendendo la creazione di capi con espressione estetica più personale e dedicata, che privilegia il gusto e la personalità del cliente, abbinandolo alle tecniche lavorative e organizzative tipiche della produzione industriale".



Antonello Badanesi
Amministratore Delegato
LR Health & Beauty

Miglioriamo la qualità della vita

LR offre ai propri partner un modello di business semplice e trasparente, in grado di valorizzare l'indipendenza economica e di migliorare la qualità della vita. Alla base di tutto ci sono relazioni forti e trasparenti e un piano di marketing completo e vantaggioso.

A cura di
Laura Franconi

“ LR Health & Beauty è un'azienda di vendita diretta, specializzata in prodotti di cosmesi e integratori alimentari. La divisione italiana con sede a Pero, ha al suo attivo oltre 30.000 partner distribuiti in tutto il territorio italiano e festeggia nel 2016 il suo decimo anno di attività. Sin dalla sua fondazione nel 1985, ad Ahlen in Germania, LR è riuscita a diventare una delle principali aziende di vendita diretta nel panorama internazionale. L'idea originale era di vendere profumi di alta qualità tramite venditori indipendenti. A 30 anni dalla sua nascita, la gamma di prodotti LR include profumi, integratori così come cosmesi e prodotti per la cura della persona. Specializzata in prodotti anti-aging e in prodotti a base di aloe vera, lo scorso anno ha introdotto la nuova e rivoluzionaria gamma di device per la cosmetica Zeitgard. L'azienda, inoltre, è tra i più grandi produttori al mondo di prodotti a base di aloe vera con una produzione annua di circa 4,2 tonnellate, che corrispondono alla lavorazione di circa 24 milioni di foglie”.

Quali sono le tipologie di prodotto più interessanti presenti nel vostro catalogo?

LR ha una gamma di oltre 600 referenze di cosmesi e integratori che sono

commercializzati in più di 30 Paesi. Tra le linee di punta troviamo la gamma Aloe Vera, che spazia dai trattamenti viso agli integratori alimentari. Tra tutte le referenze, la preferita dai consumatori italiani è l'Aloe Vera gel da bere alla pesca, con il 98% di gel puro della foglia e senza zuccheri aggiunti. Nel settore delle profumazioni, LR Health & Beauty collabora con celebrities internazionali del calibro di Bruce Willis, Karolina Kurkova e Guido Maria Kretschmer. Tutti i nostri prodotti sono made in Germany e la sicurezza della qualità è garantita dalla materia prima sino al prodotto finale, e certificata da laboratori indipendenti quali SGS Institut Fresenius, Dermatest e Aloe Vera Science Council.

Come vi posizionate sul mercato?

I nostri consumatori sono anche nostri partner, poiché operando nel network marketing non abbiamo rivenditori né negozi ufficiali. Mettiamo a disposizione prodotti di alta qualità che possono rendere la vita più bella e più piacevole da vivere. I nostri partner di vendita possono migliorare il loro standard di vita, grazie a una attività indipendente che consente loro di gestire il proprio portfolio di clienti e a un piano di marketing completo e vantaggioso.

In che modo stringete e sostenete la

relazione con i vostri clienti effettivi e potenziali?

Tutto ruota intorno al concetto di relazione. LR mette al centro i suoi interlocutori principali, ossia le persone, le forze di vendita, i collaboratori, i clienti veri e propri. La relazione diventa così immediata e coinvolgente. La leva più importante è fare in modo che quello che si dichiara venga mantenuto. Nella vendita diretta le persone cercano un coinvolgimento emotivo che altrimenti non trovano. Per di più, si acquista un prodotto con la reale testimonianza di chi l'ha provato.

Il riconoscimento che vi è stato assegnato vi riconosce come “positive business network”. Con quali motivazioni?

Un network è fatto di persone, di storie, di percorsi diversi. Sono tante le storie di vita che abbiamo incontrato in questi primi 10 anni in Italia, tante le storie che abbiamo costruito insieme ai nostri partner e ci auguriamo di poterne fare ancora molte altre in futuro. LR offre ai propri partner un modello di business semplice e trasparente, in grado di valorizzare l'indipendenza economica e di migliorare la qualità della vita. Il concetto che sta alla base della vendita diretta è piuttosto semplice: i prodotti e i servizi vengono venduti da partner commerciali indipendenti nell'ambito di un secondo lavoro



o come professione principale. Ciò consente risparmi notevoli in termini di pubblicità, tasse e oneri vari e margini di intermediazione, denaro prontamente reinvestito da LR nello sviluppo di prodotti innovativi di qualità così come nella remunerazione e formazione dei suoi partner commerciali.

Quali sono i vantaggi tangibili di un approccio positivo al business?

In LR i partner di vendita sono in primo luogo consumatori. Solo se soddisfatti della qualità dei prodotti e del piano marketing saranno in grado di coinvolgere altre persone. La società premia pertanto la positività e l'impegno personale, e offre a tutti delle opportunità remunerative superiori alla media, mettendo a disposizione prodotti che possono rendere la vita più bella e più piacevole da vivere.

Vi sono delle aree che intendete potenziare maggiormente?

La nostra storia è profondamente legata alla nostra competenza sui prodotti, e questo è ancora più vero per l'intera gamma di prodotti a base di aloe vera e per gli integratori. Siamo gli specialisti dell'aloè vera. Oltre al focus prodotti, vogliamo accrescere ulteriormente la nostra brand awareness e valorizzare sempre più il "More quality for your life", che non è il classico claim, ma racchiude perfettamente la vision aziendale. Più qualità della vita vuol dire più benessere, anche economico.

Nel 2009, è nato LR Global Kids Fund: in cosa consiste?

LR Global Kids Fund intende assicurare ai bambini e ai ragazzi svantaggiati un futuro migliore e dare loro nuove prospettive di vita. In Italia il Global Kids Fund supporta le attività de L'Albero della Vita Onlus e in particolar modo il progetto ZeroSei. La comunità alloggio ZeroSei è a Milano e può accogliere fino a 9 bambini di età compresa tra zero e sei anni. I bambini di ZeroSei, spesso piccolissimi, vengono da situazioni di incuria, abusi e degrado del nucleo familiare. I fondi per il Global Kids Fund vengono ricavati da ogni singola vendita dei prodotti LR e devoluti interamente dall'azienda alla fine dell'anno.

Quali obiettivi avete per il prossimo futuro?

Abbiamo chiuso il 2015 con una crescita a doppia cifra e questo è un risultato per noi veramente sorprendente che ci incoraggia a fare sempre meglio, soprattutto se contestualizziamo questi dati nel panorama economico nazionale. Se vogliamo parlare di numeri, il 2015 si è chiuso con una crescita del 52% rispetto al 2014. Un dato ancora più importante se lo si paragona alla media del settore fornita da Avedisco, che vede una crescita del 17% sull'anno precedente. I risultati sono stati sorprendenti e per il 2016, in occasione dei nostri primi 10 anni, il nostro impegno sarà ancora più importante.

Zeitgard Anti-Age Management
LA COMPETENZA DEI CENTRI ESTETICI
DIRETTAMENTE IN CASA



ZEITGARD
FOR TIMELESS BEAUTY

La linea Zeitgard Anti-Age Management rappresenta una vera rivoluzione nel campo della bellezza, poiché unisce la competenza dei centri estetici con la praticità dell'utilizzo domestico. Zeitgard Cleansing System è un dispositivo con spazzole oscillanti che garantisce una profonda e accurata pulizia della pelle. Studi scientifici condotti dall'Institut Dermatest GmbH hanno dimostrato che deterge la pelle fino a 10 volte più in profondità rispetto alla tradizionale pulizia manuale. Con più di 7.000 vibrazioni al minuto, la testina oscillante rimuove ogni traccia di polvere, sporcizia e make-up. Zeitgard Anti-Age System è l'innovativo device di LR Health & Beauty che garantisce un trattamento cosmetico professionale anti età direttamente a casa propria. Il device si caratterizza per una combinazione dermatologica unica e integrata di tecnologia termica (caldo e freddo) e massaggio. Questo assicura ai prodotti anti-età Zeitgard di penetrare più in profondità nella pelle e distribuire completamente i propri benefici effetti. Il freddo poi conserva le sostanze attive all'interno della pelle, in questo modo l'epidermide è perfettamente preparata per i trattamenti successivi.



Qualità, innovazione e simpatia

Avere un approccio positivo al mercato significa innovare questo settore, portando un'ondata di freschezza, offrendo al consumatore un prodotto tracciabile e di qualità elevata, delle materie prime alla loro lavorazione, fino al packaging e alla comunicazione.

A cura di

Laura Franconi

“Mare Aperto Foods è una società genovese di recente creazione, nata nel Febbraio 2015 e diventata operativa a tutti gli effetti a partire da ottobre dello stesso anno”, esordisce **Carlos Blanco Baluja**, Amministratore e Responsabile commerciale dell'azienda. “Con la nascita della società sono stati apportati tanti cambiamenti e altri ancora sono in programma, perché il nostro obiettivo è quello di distinguerci per la voglia di portare novità e innovazione all'interno di questo settore che è molto tradizionale. Primo fra tutti, un grande restyling della brand identity e dei prodotti, con nuovi colori e nuove immagini, con i quali l'azienda ha iniziato la propria attività sul mercato italiano. La strategia di restyling ha previsto un ringiovanimento dell'immagine del brand e l'ideazione di un payoff distintivo “Tonno Mare Aperto, aperto come te” nel quale si dichiara l'essenza del brand stesso, i suoi valori fondanti e il posizionamento. Oltre a una nuova immagine, Mare Aperto ha introdotto nel comparto una grande innovazione tecnologica, ossia un nuovo

sistema di apertura: tutta la gamma di prodotti in conserva Mare Aperto dispone infatti dell'apertura easy-peel, facile, rapida, pulita e sicura, che garantisce funzionalità e affidabilità e costituisce un vantaggio competitivo tangibile rispetto alla concorrenza. Con questa innovazione il consumatore può aprire più facilmente la lattina, trattandosi di una pellicola e non di un coperchio in metallo, riducendo così il rischio di tagli accidentali. Questo rende il nostro tonno adatto a tutti, anche a bambini e ad anziani”.

È corretto affermare che il vostro prodotto di punta è il Tonno Mare Aperto?

Mare Aperto attualmente opera nel mercato delle conserve di tonno. Il tonno è il nostro prodotto principale, ma stiamo espandendo la gamma di prodotti. Mare Aperto vuole portare sul mercato non solo innovazioni tecnologiche, come l'apertura easy-peel, ma anche innovazioni di prodotto. Una recente novità che si può trovare oggi sullo scaffale delle conserve ittiche è il nuovo prodotto “Salmonine al Naturale”, cotto, senza pelle e senza lisce, unico nella categoria grazie al

suo formato di vendita con tre lattine monoporzionate. Ma per conoscere le prossime novità occorrerà aspettare ancora qualche mese.

Quali sono le vostre strategie di comunicazione?

Mare Aperto si vuole presentare sul mercato con un approccio completamente innovativo per la categoria, attraverso una strategia di brand che prevede una campagna di comunicazione integrata caratterizzata da umorismo, ironia e simpatia. La nostra campagna prende infatti le distanze da uno stile di comunicazione autoreferenziale e conformato come quello del settore delle conserve ittiche, per proporre una strada distruttiva e innovativa. I consumatori sono stanchi delle pubblicità che esprimono l'ovvio e l'eccesso di presenzialismo degli chef in tv e in tutti i media hanno suggerito al team creativo della agenzia Lorenzo Marini Group, a cui abbiamo affidato la nostra comunicazione, una vera e propria presa in giro dell'alta cucina internazionale. Grazie a questa idea la comunicazione di Mare Aperto usa lo stereotipo di due chef ai fornelli che



alla fine preferiscono la sana sincerità del nuovo brand. La campagna, che vede come protagonisti due testimonial di eccezione, Bove e Limardi, cabarettisti cresciuti sul palcoscenico di Zelig e che hanno avuto come maestro e compagno di scena Enzo Jannacci, è multisoggetto e sarà on air per tutta l'estate: prima li vedremo impersonare due sofisticati cuochi francesi e successivamente due rigorosi cuochi giapponesi. Il risultato è esilarante e destinato a diventare un vero e proprio tormentone estivo.

Voi siete stati premiati in quanto "Happy start up": come è stato motivato il riconoscimento?

La società, in quanto Newco, si è candidata per il premio "Happy Start Up" grazie alla sua business idea e al suo business plan tutto al positivo. Un team nuovo che da poco tempo ha iniziato a lavorare insieme e che ogni giorno affronta le difficoltà operative che caratterizzano le nuove imprese con la volontà di diventare un giorno una delle maggiori realtà conserviere in Italia, offrendo prodotti di alta qualità grazie a una selezione accurata delle materie prime e a control-

li mirati su tutta la filiera di produzione. Una società che si caratterizza per la sua natura italiana a matrice europea. Una società che vuole portare innovazione sul mercato, grazie al suo sistema di apertura unico e ai prodotti pensati per nuovi tipi e occasioni di consumo.

Cosa significa avere un approccio positivo al mercato e al consumatore?

Significa innovare questo settore, ormai così tradizionale, portando un'ondata di freschezza e novità, proponendo prodotti che sino a oggi non si sono mai visti sullo scaffale e che offrono tutta la bontà e i benefici del tonno. Vogliamo, insomma, cogliere tutte le opportunità che il mercato ci presenta e crearne di nuove, offrendo al consumatore un prodotto che non vanti solo il valore aggiunto tecnologico dell'apertura facilitata, ma anche una elevata qualità delle materie prime e una loro finissima lavorazione, garantendo inoltre la tracciabilità di tutti i nostri prodotti secondo l'applicazione delle metodologie per una pesca sostenibile in quanto membro della ISSF (International Seafood Sustainability Foundation).

La storia del Gruppo
SOCIETÀ DI NATURA ITALIANA
A MATRICE EUROPEA

La società appartiene al gruppo **Jealsa Rianxeira**, un'azienda spagnola familiare fondata nel 1958 che, grazie alla sua politica di diversificazione e innovazione, è riuscita a diventare col tempo la prima industria conserviera in Spagna e il secondo gruppo a livello europeo. Sostenibilità, utilizzo integrale del pescato, investimenti in energie rinnovabili e parchi eolici, oltre che in stabilimenti di cogenerazione di elettricità, sono gli aspetti che caratterizzano la storia del gruppo e la sua politica ambientale. La nascita della società **Mare Aperto Foods** è una diretta conseguenza della decisione del gruppo di acquisire interamente il brand food italiano "Mare Aperto", dopo una partnership quindicennale con il socio Star. Per poter lavorare nella distribuzione organizzata italiana, più complessa e frammentata rispetto a quella di altri Paesi, Mare Aperto Foods si appoggia alla rete commerciale di un'altra importante e storica azienda genovese, la **Icat Food**, che possiede un grande know-how ed è specializzata nel settore dell'importazione delle conserve ittiche. Il team di Mare Aperto è piccolo ma con tanta voglia di fare. **Carlos Blanco Baluja** (nella foto), Amministratore e Responsabile commerciale, gestisce il team facendo da collegamento tra la Spagna, dove si trova la produzione dei prodotti Mare Aperto, e l'Italia. **Ana Miguens Alonso** e **Laura Maroglio** si occupano degli ordini e della parte logistica, **Mara Piana** della parte amministrativa e contabile mentre **Elisa Gambel** si occupa del Trade.

