

MADE IN ITALY

«Le nostre Stelle» di Eurospin

I discount Eurospin, in occasione del ventesimo anniversario, lanciano la nuova linea di prodotti di alta qualità «Le Nostre Stelle». Si tratta di una vasta scelta di piaceri italiani e specialità di altri paesi, tra cui olio extra vergine, parmigiano reggiano, olive taggiasche, funghi porcini secchi, pasta di Gragnano e salumi tipici il Culatello di Zibello Dop e il Salame Felino Igp. I discount stanno svolgendo un ruolo crescente nel panorama della grande distribuzione e nella vita degli Italiani, che sempre più spesso fanno la spesa proprio lì.



Mediaset lancia lo spot «All21»

Al via lunedì 23 settembre «All21», il break pubblicitario da 60 secondi che ogni sera alle 21 andrà in onda in contemporanea su 7 reti Mediaset: Canale 5, Italia 1, Retequattro, La5, Mediaset Extra, Iris e TopCrime. All21 garantisce alle aziende un minuto di pubblicità nel punto di massimo ascolto della fascia di prime time. Un minuto che raggiunge un potenziale di 10 milioni di telespettatori con una share superiore al 30%. La nuova offerta Mediaset ha già riscosso successo tra i principali investitori pubblicitari.

mente. Investiamo circa il 5% del fatturato in ricerca anche per garantire prodotti sempre più leggeri, confortevoli e nello stesso tempo resistenti agli urti.

Che cos'è il progetto Sartoria?

«Per andare al passo ultraveloce di Internet, Piquadro ha lanciato la sua linea tailor made Sartoria, una collezione che può essere personalizzata dal cliente andando sul nostro sito Internet Piquadro.com e scegliere il modello, il pellame, il colore, le finiture in metallo e il filo per le cuciture. Oppure può venire qui in negozio a Torino dove c'è un corner completo di iPad dove il cliente può realizzare il prodotto vedendo dal vivo i materiali e colori, inserendo iniziali, firma o dediche particolari. Inoltre sempre nel negozio il cliente può interagire con il prodotto in esposizione attraverso una speciale applicazione per iPhone che si interfaccia con un grande monitor».

In che modo?
«Con il software, realizzato in collaborazione con Vodafone e per la prima volta utilizzato a febbraio nella boutique di rue Saint Honore' a Parigi, i commessi possono mostrare sul monitor tutte le caratteristiche del prodotto, le varianti di colore e i test di qualità semplicemente leggendo con lo smartphone il codice a barre che si trova sul prodotto».

Da dove arriva la pelle di Piquadro?

«È tutta rigorosamente made in Italy e di altissima qualità, in parte arriva dal Veneto ma la maggior parte dalle concerie toscane. Rispetto ad altri concorrenti abbiamo una posizione vantaggiosa: il nostro quartier generale è a Gaggiano, in provincia di Bologna e a cinque chilometri dalla Toscana, quindi possiamo permetterci contatti e visite quotidiani con i nostri fornitori. Ci piace scegliere i pellami, modificarli e reinventarli in laboratorio».

Sta studiando nuovi prodotti?

«A gennaio ci sarà il lancio di una nuova linea di valigeria, per esempio con trolley leggeri e resistenti. Poi ho affidato allo stilista Giancarlo Petriglia la direzione creativa della nuova linea Piquadro Opera che debutterà più avanti nella collezione autunno/inverno 2014. Opera sarà una linea di borse, valigie, trolley, ma con particolare attenzione all'accessorio da donna».

Uno sguardo al futuro. Come prevede di chiudere il bilancio 2013?

«Il primo trimestre di questo esercizio si è concluso con un aumento del fatturato dell'8,5%. Questo grazie agli investimenti che stiamo facendo. Innanzitutto nel retail dove stiamo aprendo negozi in tutte le principali città italiane ed europee. Andiamo molte bene all'estero ma siamo riusciti a crescere con buoni volumi anche in Italia. Credo che a fine anno non ci discosteremo molto da questa crescita percentuale e che potremmo anche andare meglio».

Pensa di fare acquisizioni in Italia o all'estero?

«Prima di fare operazioni straordinarie dobbiamo ancora crescere per linee interne e diventare molto più grandi».

Distillati
Branca, la formula del successo

Un libro sui segreti dell'azienda del Fernet che ha acquisito Carpano e Punt e Mes



PIERO NEGRI MILANO

niccolò Branca, presidente e amministratore delegato della holding del Gruppo Branca International Spa (quello del Fernet), è alla guida dell'azienda di famiglia dal 1999. «Fratelli Branca - dice - si trova in centosessanta Paesi nel mondo, è un'azienda che non ha debito, è sana, e che è stata in grado di fare acquisizioni come i prodotti storici della Carpano - Punt e Mes e l'Antica Formula - e la Grappa Condolini. La sua "mission" è far conoscere i prodotti italiani nel mondo». Ciò che oggi gli preme raccontare è la sua storia personale, che si intreccia a quella aziendale dal punto da identificarsi quasi completamente.

Nero su bianco

Per farlo, ha scritto un libro, appena uscito con Mondadori, ispirandosi per il titolo a una canzone di Sergio Endrigo («Per fare un manager ci vuole un fiore»); il sottotitolo («Come la meditazione ha cambiato me e l'azienda») lascia intuire che non di un'autocritica si tratta, né della storia di un marchio peraltro famosissimo in Italia e nel mondo.

«Ciò che mi ha spinto a raccontare questa storia - dice - è proprio la crisi di cui tutti parliamo: credo che non sia una crisi di passaggio ma di cambiamento, e che - per dirla con il poeta Holderlin, che "là dove c'è il pericolo, cresce anche ciò che salva". Bisogna cambiare, le aziende devono cambiare, chi le dirige pure, bisogna diventare più umani, attenti all'ambiente, meno individualisti. E' necessario un salto evolutivo, per risolvere i problemi non si può stare all'altezza dei problemi, bisogna salire di livello».



La copertina del libro



Niccolò Branca, presidente e amministratore delegato del Gruppo Branca International Spa

160 Paesi

I prodotti del Gruppo Branca vengono distribuiti in tutto il mondo. Oltre al celebre Fernet ci sono i distillati Carpano (Punt e Mes e Antica Formula) e la Grappa Condolini

Guardare i problemi

Per guardare dall'alto i problemi, lo strumento che ha usato Branca è stato quello della meditazione, che lui scinde da ogni contenuto mistico-religioso: «Chiunque la pratichi - scrive - acquisisce una maggiore capacità di rilassarsi, di agire con equilibrio e con un controllo più efficace delle proprie emozioni. Per queste ragioni rappresenta un'incomparabile

supporto per manager, imprenditori, decisori e chiunque abbia la responsabilità di dover dirigere un'organizzazione e le persone che vi lavorano».

La sua personale scoperta risale al 1989, grazie all'incontro con la psichiatra baltese Luh Ketut Suryani, che «coniugava Oriente e Occidente, la psicologia clinica con la meditazione. Il punto è che la meditazione non ti fa volare in cielo, ma, anzi, ti ancora alla realtà, ti dà la possibilità di rispondere meglio alle sfide del mondo». Nel libro, Branca racconta i momenti in cui la sua vita di manager è cambiata grazie alla meditazione: quando, alla vigilia del default argentino, inviato in Sudamerica per occuparsi della Fratelli Branca Destilerias, un insight (un'illuminazione) gli permise di salvare l'azienda.

L'aiuto di Aristotele

E spiega, per esempio, come Aristotele possa aiutare a lanciare nuovi prodotti nel modo migliore. Soprattutto, spiega come una reale conoscenza di se stessi aiuti a organizzare al meglio la rete dei collaboratori e dei dipendenti, uscendo dalla logica del potere fine a se stesso. Questo, sostiene, è il segreto del successo della Fratelli Branca. Ma cos'è il successo? «E' una forma di energia che si propaga all'esterno e viene restituita alla comunità, al territorio, alle persone, per migliorare la qualità della vita di tutti».

Per trovare lavoro e lanciare start-up

La "Generazione Erasmus" fa rete e business

LUIGI GRASSIA

Altro che generazione perduta (leggi: senza lavoro e senza futuro). Quella di oggi è la Generazione Erasmus, che si appresta a conquistare l'Europa. Gli ex studenti del programma di scambio universitario dell'Ue fanno rete per tenersi in contatto dopo la fine dell'esperienza, aiutarsi l'un l'altro a trovare e a creare lavoro e soprattutto a lanciare start-up, cioè aziende innovative. Ormai sono 3 milioni e a metterli insieme, per fare massa critica, è la fondazione garagErasmus creata da due giovani professionisti toscani, Francesco Cappè (già funzionario dell'Onu) e Marco Mazzini (con un curriculum

da manager di gruppi della comunicazione fra cui Zodiac). Se Umberto Eco ha celebrato la Generazione Erasmus come «quella dei primi cittadini autenticamente europei», adesso garagErasmus «ha l'ambizione di riunire - dicono i due fondatori - tutti i partecipanti al programma per creare un network di professionisti autenticamente europeo, ricorrendo soprattutto ai media digitali». L'iniziativa sta riscontrando grande attenzione sia fra gli ex Erasmus sia a livello istituzionale e sarà presentata a Milano il prossimo venerdì 27 e alla Camera dei Deputati il 9 ottobre. Il progetto Erasmus prende nome da Erasmo da Rotterdam come simbolo di cultura cosmopolita e permette agli

studenti europei di trascorrere un intero anno accademico in un Paese diverso dal proprio vedendosi legalmente riconosciuto quel periodo dalla propria università di partenza. I tre milioni di ragazzi e ragazze che dal 1987 hanno colto quest'opportunità hanno vissuto un'esperienza che ne ha influenzato la vita in maniera durevole. Racconta Marco Mazzini (oggi quarantenne): «L'anno che ho passato a Parigi è stato magnifico, io venivo dalla provincia, per me è stata una palestra di vita, ho intrecciato relazioni bellissime con amici che poi sono rimasti tali per sempre». Incalza Mazzini: «Quelli che hanno fatto l'Erasmus si riconoscono fra loro. Con garagErasmus vogliamo tenere vivi e allargare i contat-

ti ma non si tratta solo di un fatto sociale, non puntiamo a organizzare cene. Fin dall'inizio è stata un'idea di business che punta a creare delle opportunità concrete». Per esempio? «Per esempio abbiamo già un elenco di 5 mila ragazzi e ragazze che hanno finito l'Erasmus da poco e ancora non hanno lavoro; presto saremo organizzati per mandare i loro profili alle aziende che cercano personale in tutta Europa. E stiamo per lanciare un'iniziativa di "crowdfunding" (cioè finanziamento dal basso, mobilitando un gran numero di persone) a livello europeo a sostegno delle start-up». Il sito www.garagerasmus.org contiene anche l'applicazione Check-in Europe dove ci si può registrare.