

Persone di valore

Valore significa determinazione, energia, competenza; queste caratteristiche assumono molta più importanza se le riferiamo alle persone, che uniscono a queste peculiarità anche la ragione, ed i sentimenti. Possiamo, dunque, definire il Valore delle Persone un fattore strategico per un'organizzazione capace di fare la differenza, indispensabile per raggiungere l'eccellenza, unico. Bisogna quindi partire dall'"essere" delle persone, dalla loro storia, cultura e conoscenze per creare un rapporto nuovo, una relazione vera basata sulla forza dei valori per costruire un'identità comune; una comunità che si ritrova insieme a condividere progetti, stili di vita ed affari. La cultura di un'impresa, il suo essere, si fonda, prima di tutto sui valori delle proprie persone. La mission di un'azienda, rispecchia le aspirazioni, i sentimenti, le passioni dei propri collaboratori, i valori tangibili del fare e quelli intangibili del pensare, creare, amare. L'uomo è la risorsa fondamentale per lo sviluppo dell'azienda, l'unica in grado di fare la vera differenza. "Le garanzie reali di un'azienda non esauriscono il valore dell'impresa, contano le idee ed il valore delle persone" (Mario Moretti Polegato - Geox). Per avere aziende di grande valore bisogna avere gente di valore. Per fare prodotti e servizi di valore occorrono persone di valore. Persone che attraverso le conoscenze, le competenze, la determinazione ed il comportamento etico, condividono obiettivi e strategie e portano un'organizzazione al successo. Le persone di valore credono nei principi guida che sono fondamento per lo sviluppo di una vision ambiziosa, hanno una forte leadership e diffondono a tutti i livelli le loro convinzioni. Le persone di valore sono orgogliose di far parte di un gruppo ed alimentano continuamente lo spirito di appartenenza superando gli interessi individuali per il bene e lo sviluppo dell'impresa in cui lavorano, in un'ottica di benessere collettivo. Seminare e coltivare nelle persone il seme del valore, per fortificare l'organizzazione è, oggi più che mai, necessario per vincere le sfide del cambiamento e per cogliere nuove opportunità.

Tonino Dominici



Il valore di un risultato
sta nel processo
per raggiungerlo
Albert Einstein

Gli stampati col sangue blu

Nel mondo della comunicazione stampata il bello non basta più. Oggi la tecnologia permette di ottenere elevati livelli qualitativi, e uno stuolo di bravi progettisti grafici sono in grado di studiare soluzioni affascinanti che offrono al committente la possibilità di pubblicizzare i propri prodotti con cataloghi, astucci, espositori, etichette di grande fascino. È la stampa, bellezza, si potrebbe dire. Ma c'è stampa e stampa. Pur con tecnologie di tutto rispetto non sempre e non tutti sono in grado o hanno la mentalità giusta, o la passione sufficiente per generare prodotti stampati che superino una qualità pur elevata. Spesso il cliente finale non sa esattamente cosa vorrebbe. In questi casi uno stampatore e un grafico bravi e appassionati, possono fare per lui ciò che vorrebbe ma non osa chiedere. Abbiamo conosciuto diversi stampatori che hanno il coraggio di sperimentare, di fare un lavoro da pionieri, che forse non dà risultati immediati. Sono coloro i quali sanno come nobilitare uno stampato. Ma cos'è la nobilitazione? È la capacità di conferire a uno stampato, degli effetti speciali che vanno oltre l'eleganza e la perfezione. Oggi la tecnica permette quasi tutto. L'utilizzo di svariati tipi di carta, ma anche di altri supporti, che l'industria sforna continuamente. Gli inchiostri a loro volta diventano sempre più sofisticati, contenendo pigmenti fluorescenti o metallizzati e o anche profumati. Laminazioni oro, argento o d'altri colori cui sovrapporre i normali colori, per dare effetti unici. E poi le vernici con la possibilità di abbinare il lucido con l'opaco, o persino effetti tattili non solo con il rilievo, ma anche con effetto sabbia o, al contrario, porcellana. Insomma la stampa si nobilita e nobilita il prodotto che vuole presentare.

Marco Picasso



*Ma qual'è la vera vittoria,
quella che fa batter le mani o quella che fa battere i cuori?*

Pier Paolo Pasolini

Corporate identity costruire valore

La globalizzazione ci offre ogni giorno un piatto ricco di prodotti per qualsiasi necessità reale o indotta, crea continuamente nuovi bisogni di consumo. Questa massa enorme di proposte omologate, prive di funzionalità particolarmente distintive, di brand forti con una massiccia presenza pubblicitaria, presenti ed egualmente formattati nel punto vendita della tua città come a Parigi, a Sidney e in infiniti altri siti del mondo, tende ad annullare le identità, i tratti caratteristici delle culture locali, amalgamando, inglobando, appiattendendo quanto di diverso e unico i vari territori sanno esprimere. Altro è il "target" con cui le aziende spesso rispondono al consumatore non con ciò che essi desiderano, ma solo con ciò che sono, vedi l'uso in altri ambiti come ad esempio in quello politico, condizionando inesorabilmente missioni, linguaggi, prodotti, organizzazioni, divenendo mero strumento di registrazione dell'esistente e quindi di cristallizzazione sociale. Ecco allora che in questa dilagante massificazione e impari competizione, la corporate identity, specie delle aziende dimensionalmente più piccole, deve essere pensata e realizzata con il massimo di coerenza alle proprie convinzioni, alla propria identità, ai valori etici di riferimento, alla forza creativa di cui dispone, a tutto ciò cui profondamente crede. Può così offrire al consumatore/cliente un'immagine dell'azienda in cui riconoscersi, cui aderire autonomamente, come persona capace di analisi critica e quindi di scelta. Nulla di più difficile da comuni, quotidiane relazioni interperso-

nali, dove di certo susciterebbe non poche perplessità un comportamento alla "zelig", continuamente mutante e trasformista, privo di chiara personalità. In un sistema in cui i valori sono troppo spesso evocati pretestuosamente o con incoerenza e superficialità, l'azienda di valore deve sviluppare la propria "personalità" con attività e iniziative concrete, che siano reale espressione, più che sola comunicazione, delle proprie convinzioni, affidandosi ad uno dei valori più percepibili: il valore dell'autenticità. Seguendo il filo del cuore, delle proprie passioni, della cultura, dei significati, del desiderio di scoperta, di nuova conoscenza, si riesce progressivamente, con gli strumenti e le attività di comunicazione più diversi e creativi, ponendo attenzione alla coerenza di ogni dettaglio, a delineare un profilo fedele e credibile dell'azienda, delle sue conoscenze e competenze, del suo ruolo di partner forte, della capacità di essere alleato affidabile per qualsiasi confronto. Una struttura di valore è tale se è capace di produrre non solo utile, ma utilità per il gruppo, per la collettività, soddisfacendo esigenze più raffinate legate ai contenuti, all'appagamento personale, al "consumo di esperienze", all'estetica della soddisfazione, oltre ogni qualità tecnica e funzionale del prodotto. Vivere esperienze insieme, per crescere, per creare nuove opportunità, nuove sollecitazioni, per allargare l'area della conoscenza, per riconoscersi, per esprimersi e quindi per creare valore.

Giuliano De Minicis





Da fornitore a partner

Intervista a **Maria Baldassarri e Stefano Solfanelli**
Ufficio Acquisti Boxmarche

L'ufficio acquisti e logistica Boxmarche è posizionato al secondo piano degli uffici Boxmarche, accanto all'ufficio commerciale, la sala campioni, l'archivio e a "debita distanza" dall'ufficio del Direttore Generale. Al suo interno lavorano Maria Giuseppina Baldassarri e Stefano Solfanelli; le loro scrivanie sono disposte sui due lati della stanza, di fianco alle finestre; Maria a destra e "Solfa" a sinistra. Maria, con la sua caratteristica grinta, è una delle figure storiche di Boxmarche; Stefano, dal 1998 in azienda, la descrive come "colei che mi ha fatto da chiocciola: una chiocciola che ancora cova". Abbiamo posto loro una serie di veloci domande (in stile intervista doppia) per capire meglio come la pensano sul rapporto con i fornitori e sulla logistica in Boxmarche, tema del Global Report 2007 che verrà presentato l'11 Luglio.

Una parola per descrivere l'ufficio acquisti Boxmarche

Maria: «'Attaccato', perché viene letteralmente bombardato dalle costanti "visite" di tutti gli altri nostri collaboratori! ».

Stefano: «'Attento', vigile su qualsiasi questione riguardante l'azienda ».

Cosa differenzia un fornitore da un partner?

Maria: « Il partner capisce le varie esigenze, il fornitore è un semplice rivenditore che ti garantisce un valore aggiunto limitato ».

Stefano: « A mio parere l'amore per il suo cliente, in questo caso Boxmarche ».

Qual è il contributo dell'ufficio acquisti nella creazione del packaging di valore Boxmarche?

Maria: « L'apporto che viene dato all'ufficio tecnico nella ricerca di materiali ed accessori innovativi, affidabili e all'avanguardia per essere in grado di proporre progettazioni innovative ».

Stefano: « La capacità generale di aiutare i colleghi nel gestire al meglio la pianificazione della produzione oltre che la scelta dei migliori fornitori/partner ».

La forza di questo ufficio è: A) la pazienza, B) la grinta, C) la creatività, D) altro.

Maria: « La pazienza perché devi sapere ascoltare sia internamente che esternamente la voce di tutti i vari stakeholder e devi sempre farlo con "amore" e attenzione ».

Stefano: « La grinta perché ci permette di affrontare tutti i vari imprevisti che ci capitano nell'arco della giornata ».

In cosa potresti migliorare per dare di più all'azienda?

Maria: « Posso sicuramente migliorare il mio operato in termini di migliore organizzazione, di "lean thinking" (pensare snello) soprattutto per ciò che riguarda la riduzione dei tempi di processo ».

Stefano: « Penso che io possa migliorare aumentando la mia conoscenza personale riguardo ogni singolo fornitore e la sua specifica attività ».

Descrivetevi a vicenda.

Maria: « Stefano è paziente, non mi ha mai mandato (almeno esplicitamente!) a quel paese. È comunque un po' "testone" perché in certe situazioni rimane fermo sulle sue opinioni. Lo ringrazio però per la sua infinita calma e ragionevolezza: tutti in Boxmarche si rivolgono a lui per le più svariate richieste ma io penso di rimanere la sua unica e vera fonte di stress!!! ».

Stefano: « Per ciò che riguarda l'ambito lavorativo, Maria è sicuramente una delle persone più competenti in azienda. Per descriverla la lista di aggettivi è lunghissima: ansiosa, "urlatrice", strilla in continuazione, accerchiata, "centro di sgravio dei problemi altrui". Rimane, tuttavia, sempre molto diretta e risolutiva ».

Un saluto e un auspicio ai fornitori Boxmarche

Maria: « Vorrei che appena sentano la mia voce al telefono esaudissero al volo i miei desideri e le mie esigenze! Ciao a tutti! ».

Stefano: « Continuiamo a volerli bene! Ciao! ».

Nicola Dominici

Il valore della progettazione

Espositore girevole da banco per pastiglie
Tantum Verde Angelini



L'espositore in oggetto è della categoria multi-prodotto: le quattro colonne possono contenere pastiglie al limone o alla menta. Per permettere al consumatore di scegliere il gusto preferito, l'espositore è stato concepito in modo che la parte superiore possa girare sul proprio asse. Fin qui niente di nuovo. Esistono molti espositori con queste caratteristiche. Di solito vengono usati meccanismi girevoli in plastica o metallo. Cercare percorsi progettuali alternativi però, permette spesso di trovare soluzioni sorprendenti e gratificanti, in grado di dare al prodotto il tanto ricercato valore aggiunto. La vera innovazione di questo progetto è che il meccanismo girevole è realizzato interamente in cartone. Questa particolarità ha permesso di creare un prodotto dal basso impatto sia ecologico che economico. L'espositore infatti, essendo mono-materiale, è facilmente smaltibile nella raccolta del cartone e inoltre non si è dovuto ricorrere a costosi stampi per la produzione di accessori plastici o metallici.

Simone Fantoni

Le Avventure del signor Valore Aggiunto

Racconto semiserio di Economia Aziendale



Il signor Valore Aggiunto è proprio una brava persona...

La sua simpatia ed il suo rigore etico sono proverbiali, ma soprattutto colpisce la sua capacità di dialogare con il prestatore d'opera e l'imprenditore, con il mondo bancario e con le istituzioni.

Sono note ai più le straordinarie origini della sua ricchezza: pare che, anni fa, un gruppo di mercanti che si facevano chiamare "Ricavi di esercizio", dopo aver regolarmente pagato le merci acquistate (ed altri "servizietti" ricevuti da terzi!), decisero di cambiar vita e consegnarono tutto ciò che rimaneva al signor Valore Aggiunto.

La scelta non sarebbe potuta cadere su soggetto migliore, con somma invidia di altri pretendenti.

A cominciare dal signor ROE, noto imprenditore con tanti "alti e bassi", e monsieur le ROI, nobile di origini francesi che, a forza di frequentare gli ambienti della finanza e gli alti ministeri, aveva finito per trascurare i propri interessi privati.

Trovandosi per le mani quella fortuna, il signor Valore Aggiunto non ebbe alcuna esitazione e decise che quanto aveva ricevuto doveva essere redistribuito per il bene di più soggetti.

La decisione fu subito vista di buon occhio dal locale "Partito dei Lavoratori", che chiese un incontro per spiegare quanto fosse im-

portante l'apporto di tutti i dipendenti alla crescita ed allo sviluppo della comunità.

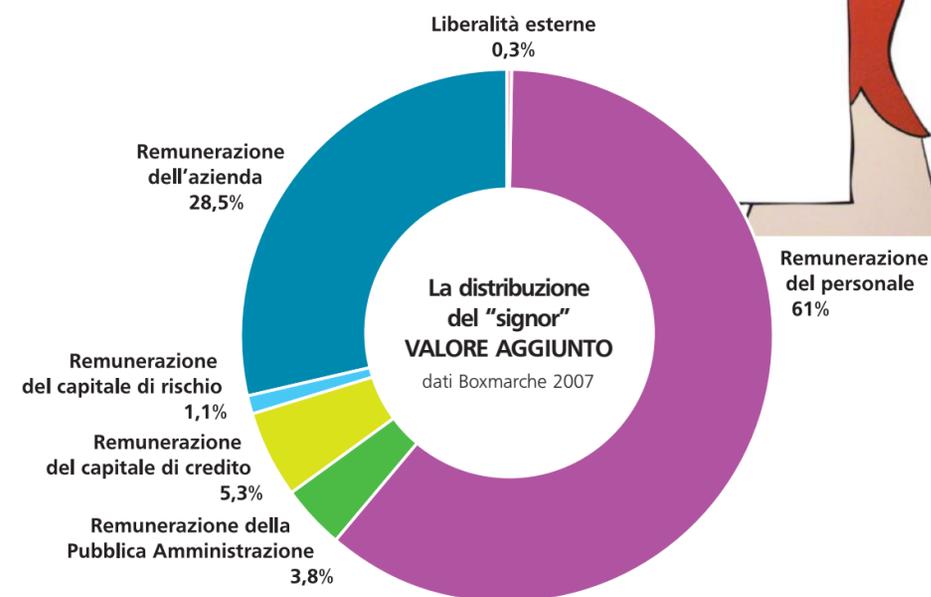
Il rappresentante del Partito sottolineò anche che i lavoratori avevano collaborato in modo determinante alla creazione di quel gruzzoletto quando, in passato, erano stati al servizio dei "Ricavi di esercizio".

Il signor Valore Aggiunto ritenne quindi giusto che proprio a loro venisse assegnata una parte consistente delle risorse: più della metà del totale.

Nonostante le contrarie raccomandazioni di monsieur le ROI, gli esponenti del mondo finanziario (primi fra tutti i banchieri) non tardarono a contattare il generoso Valore Aggiunto, facendo presente che parte della ricchezza avrebbe dovuto essere assegnata a chi, con il proprio appoggio finanziario, aveva sostenuto i "Ricavi di esercizio".

L'incontro non durò a lungo, visto che il signor Valore Aggiunto fu subito persuaso a consegnare una quota vicina al 5% del totale ai banchieri, che rilasciarono regolare ricevuta con la dicitura "oneri finanziari". I governanti del posto, avvisati da una telefonata anonima di quanto stava accadendo, decisero anche loro di far visita al signor Valore Aggiunto, convinti che parte del lascito ricevuto avrebbe dovuto alimentare le finanze statali e contribuire al funzionamento del bene pubblico.

Il nostro amico, un po' per convinzione, un



po' per necessità, acconsenti alle richieste della piccola delegazione che non chiese contanti, ma lasciò un unico modello (Modello Unico!) su cui annotare l'impegno al pagamento. Il signor Valore Aggiunto pensò allora che ciò che rimaneva di quanto rice-

vuto dai "Ricavi" doveva essere utilizzato per creare nuova ricchezza: e così fece, consegnando il valore residuo ad imprenditori capaci di creare nuove opportunità e attenti al bene comune.

Cesare Tomassetti

È Adam Smith nella sua "teoria dei sentimenti morali" a proporre una "morale della simpatia", che spinge l'individuo a ricercare continuamente l'approvazione dei suoi simili e ad agire come se fosse sottoposto al giudizio che di lui darebbe uno "spettatore imparziale" ben informato delle circostanze. Questa propensione morale agisce da contrappeso alle motivazioni più egocentriche, e poiché il perseguimento dell'interesse personale avviene all'interno di un quadro di regole morali, oltre che giuridiche, tale propensione garantisce un esito socialmente positivo. Tuttavia, Smith ritiene che "non è certo dalla benevolenza del macellaio, del birraio e del fornai che possiamo aspettarci il nostro pranzo, ma dal fatto che essi hanno cura del proprio interesse" e che nel perseguire l'arricchimento personale "ognuno può correre con tutte le proprie forze sfruttando al massimo ogni nervo e ogni muscolo per superare tutti gli altri concorrenti. Ma se si facesse strada a gomitate o spingesse per terra uno dei suoi avversari, l'indulgenza degli spettatori avrebbe termine del tutto".

il modello della catena del valore di Porter



Introdurre il concetto di **catena del valore** serve a chiarire il forte legame esistente tra innovazione e analisi della catena del valore. Tale strumento, infatti, può essere efficacemente utilizzato per considerare in maniera formalizzata e coerente le opportunità offerte dall'innovazione. Il modello della catena del valore, pubblicato da Porter nel 1985 nel suo libro *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, è un modello dinamico per la rappresentazione sintetica dei processi che concorrono alla creazione del valore dell'impresa, utilizzato anche per la valutazione della sostenibilità e del mantenimento del vantaggio competitivo aziendale. La catena del valore permette, infatti, di considerare l'impresa come un sistema di attività diverse che, con il proprio contributo, generano valore per il cliente e quindi per l'azienda stessa; questo valore è quantificabile come **differenziale di prezzo tra quanto il consumatore è disposto a pagare per il prodotto e il costo di tutti gli input che hanno concorso a realizzarlo**. Il modello viene definito

"catena del valore" proprio per indicare che le attività, seppur analizzate e condotte separatamente, sono assolutamente **concatenate** in modo diverso e originale per ogni azienda analizzata. L'unità di misura con cui calcolare il valore generato è rappresentata dal margine o profitto, che in azienda viene misurato come differenza fra il valore che si riesce a generare sul mercato e i costi totali che hanno concorso a realizzare il prodotto stesso. Lo scopo dell'impresa è quello di **massimizzare i margini** attraverso la **massima generazione di valore**, ottimizzando i contributi dei vari processi interni. Il modello della catena del valore è, quindi, interessante per capire come e quanto il processo innovativo, se presente in modo strutturato, contribuisca in maniera diretta e indiretta alla creazione del valore e, di conseguenza, del profitto dell'impresa.

ATTIVITÀ PRIMARIE E SECONDARIE

I reali processi che avvengono quotidianamente possono essere suddivisi in **nove categorie generali** tra loro collegate: cinque denominate **attività primarie** e quattro **attività di**

La catena del valore di Porter

supporto. Sia le attività primarie sia quelle di supporto contribuiscono alla creazione del valore globale generato; il confine tra le prime e le seconde non è poi così marcato e dipende dalla tipologia di azienda: se infatti il **core business** dell'azienda è la pura attività manifatturiera, il processo innovativo potrebbe essere considerato come attività di supporto, mentre se si pensa ai centri di ricerca, il cui business è legato alla vendita dell'attività stessa di ricerca, il processo innovativo dovrà essere considerato attività primaria. Volendo scendere più nel dettaglio, le **attività primarie** sono di solito considerate come **l'insieme dei processi che contribuiscono direttamente alla trasformazione fisica del prodotto** come:

- > **la logistica in entrata**, ovvero i processi di gestione delle materie prime in ingresso;
- > **le attività operative**, ovvero l'insieme delle operations;
- > **la logistica in uscita**, cioè le attività di gestione dei beni in uscita;
- > **il marketing e le vendite**;
- > **l'insieme dei servizi post-vendita**.

Dal coordinamento e dall'ottimizzazione di queste dipende la **competitività dell'azienda** sul mercato, così come la capacità di creare valore. Le attività di supporto comprendono una serie di processi trasversali che, pur non contribuendo direttamente alla trasforma-

zione fisica del prodotto, sostengono e fanno sì che le attività primarie possano realizzarsi quotidianamente. Le attività di supporto sono anche dette ausiliarie, in quanto sostengono le attività primarie: seppur difficilmente tangibili per il cliente, generano valore per l'azienda. Le quattro macroaree in cui si classificano sono:

- > **approvvigionamento** è la funzione che si occupa dell'acquisto dei fattori produttivi che entrano all'interno della catena del valore;
- > **sviluppo della tecnologia** si tratta della gamma di attività finalizzata al miglioramento dei prodotti o dei processi;
- > **gestione delle risorse umane** è l'insieme delle attività che riguardano la ricerca, il reclutamento, lo sviluppo, l'addestramento e la mobilità del personale;
- > **attività infrastrutturali** sono tutte le altre attività che operano a supporto dell'intera catena del valore (pianificazione, contabilità, finanza, organizzazione, informatica, affari legali, direzione generale ecc.).

Il processo innovativo si colloca in genere proprio tra le attività di supporto.

Gabriele Arcidiacono e Stefano Rossi

(estratto dal Capitolo "Innovazione come scelta strategica" del Master24 Marketing & Comunicazione 200 Lancio nuovi prodotti e servizi)



Autori come Coda, Corvi e Fiocca sono dell'idea che la comunicazione, in azienda, è strettamente collegata al concetto di valore. Elencando le tipologie di comunicazione, le relative funzioni aziendali, l'importanza dell'integrazione e del coordinamento e i ruoli che i processi comunicativi hanno all'interno di un'organizzazione si può arrivare a dire che la comunicazione diffonde valore. Il termine "valore" deriva dal latino "valeo" che significa "ho forza", "ho potenza" ma anche "sono capace". In ambito aziendale il valore è molto legato al concetto di produttività economica. La produttività misura il rapporto tra l'output di un'attività e il suo input; in particolare, un termine molto diffuso è quello di valore aggiunto. Due sono i modi per aumentare il valore aggiunto: incrementare le vendite (tramite maggiori quantità oppure aumentando il prezzo unitario del prodotto) oppure riducendo il costo dei fattori impiegati. In entrambi i casi occorre spendere di più: è solitamente consigliabile, ad esempio, aumentare la pubblicità per elevare l'immagine dell'impresa e migliorare le vendite. In azienda, sostanzialmente, creare valore significa accrescere la dimensione del capitale economico, cioè il valore dell'impresa come investimento

Saper fare e fare sapere

(Guatri, *La teoria di creazione del valore*): per fare ciò ci si deve confrontare con i vari mercati composti da individui con esigenze diverse e mutevoli. La creazione del valore deriva proprio dall'adattarsi a questi mercati tramite lo sviluppo di relazioni. A questo proposito una valutazione diversa, e forse più pertinente della catena del valore di Porter, la fa Kay (in Pellicelli, *Strategie d'impresa*) che studiando le competenze distintive individua le core resources, ovvero risorse critiche per lo sviluppo di una strategia. Due sono riconducibili, a detta di chi scrive, al valore della comunicazione di cui si sta parlando: l'architettura di rapporti e la reputazione dell'impresa. Per architettura di rapporti si intende la rete - più volte citata - di relazioni che l'azienda è in grado di instaurare con persone, altre imprese e stakeholder che possono generare vantaggi competitivi. Con la reputazione dell'impresa entriamo nel concetto di immagine aziendale e di prodotto, che deve essere costruita e difesa nel lungo termine (per renderla difficile da imitare) e che effettivamente crea un suo valore. Corvi e Fiocca, infatti, spiegano proprio che la comunicazione non solo diffonde il valore del capitale economico, rendendo esplicito ai mercati il valore effettivo di un bene, di un prodotto o di un servizio, ma crea essa stessa valore, potenziando il patrimonio intangibile dell'impresa. È appurato che all'interno di una realtà economica non esistono solamente fattori come gli impianti, gli stabilimenti e gli output ma anche fattori, intangibili appunto, come le conoscenze, il sapere tecnologico, il know how, la cultura d'impresa etc. Proprio partendo dall'importanza odierna che assumono i fattori intangibili si rende necessario che questi elementi vengano resi visibili all'esterno (ma anche all'interno) dell'organizzazione: "saper fare" e "farlo sapere" al fine di ottenere una determinata credibilità strategica. Questa credibilità strategica va aumentata giorno dopo giorno ed è possibile farlo attraverso la comunicazione che di conseguenza valorizza anche il patrimonio intangibile dell'impresa. Migliorando le relazioni, l'impresa sviluppa e acquisisce competenze e capacità distintive rendendosi più affidabile agli occhi dei vari portatori di interesse e ciò chiaramente contribuisce ad accrescere il patrimonio dell'organizzazione attivando un processo ciclico. Se la comunicazione è vettore delle relazioni, essa stessa contribuisce in maniera decisiva alla creazione di valore con il suo strumento principale, l'immagine, grazie a rapporti duraturi, fiducia e visibilità.

Nicola Dominici



La guerra di Hans

Terra contesa. Terra di montagna, ricca e generosa.

Grano a perdita d'occhio, per tutta la vallata. E pappaveri fitti come cadaveri di soldati, rossi come sangue.

Non avevo mai visto un italiano prima di quel giorno. Era a poche decine di metri da me e mi guardava. Era in piedi sull'argine di un piccolo fosso e mi guardava.

Imbracciai il fucile: in una mano la paura e nell'altra il coraggio. Con il coraggio presi la mira e con la paura premetti il grilletto. Un colpo verso il nemico. Niente di più normale.

Un colpo sparato bene, da buon soldato. L'italiano fece in tempo ad alzare le braccia nella mia direzione.

"Fermati Hans", sembrava voler dire.

Un soldato valoroso però sa quand'è il momento di sparare.

Un soldato valoroso sopravvive sempre a un uomo valoroso. La guerra è così, pensai. Il colpo si infilò tra le sue braccia tese e lo raggiunse al petto. L'italiano cadde tra le spighe con gli occhi rivolti al cielo.

Attraversai il campo dorato dal sole e gli fui sopra. Respirava ancora. Mi guardò per alcuni secondi, senza dire niente, poi tornò a guardare le poche nuvole e l'azzurro intenso. Morire guardando il proprio cielo è meglio che morire guardando chi ti ha appena condannato a non rivederlo mai più, pensai.

Scavai la fossa mentre l'italiano finiva di vivere. Lo trascinai dentro e lo ricoprii con la stessa terra per cui stava combattendo. Terra asciutta. Terra di maggio inoltrato. Terra secca e polverosa gettata velocemente su quell'uniforme insanguinata. Su quelle labbra livide e socchiuse. Su quegli occhi sbarrati e ancora umidi. Cercai due rami da incrociare e li piantai sulla tomba. Non servivano fiori perché non c'era modo di abbellire quell'angolo di paradiso. Dissi una preghiera e continuai il mio giro di ronda.

Avevo fatto semplicemente il mio dovere. Avevo fatto la cosa giusta. Me lo ripetevo in continuazione.

(Ispirato a "La guerra di Piero" di Fabrizio De André)

Simone Fantoni

Next

idee & packaging

forNext

Per suggerimenti, idee, interventi scrivere a: d.perni@boxmarche.it

Informativa breve ai sensi dell'art. 13 del D.Lgs. n. 196/2003. Per inviarti Next la Box Marche, dispone del vostro nome, indirizzo, eventuale ruolo aziendale. I Vostri dati sono trattati con procedure idonee a garantirne la sicurezza e la riservatezza. L'invio rivista avviene tramite TECNOSTAMPA TIPO-LITO SRL di Ostra Vetere (AN). Nel caso in cui non vogliate più ricevere la rivista siete pregati di comunicarlo alla Box Marche S.p.A. L'informativa completa si trova sul sito www.boxmarche.it o rivolgendosi alla Box Marche S.p.A e-mail: info@boxmarche.it, tel. 071797891.

skip intro

Boxmarche a Promotionexpò

Roma Eur
1-3 ottobre 2008

La 4ª edizione si conferma come punto d'incontro tra le aziende fornitrici e quelle utenti di prodotti e servizi per la promozione e la comunicazione del bacino del centro-sud Italia. Boxmarche ci sarà con i propri campioni di creatività.

Nel Next n. 24 ci sono state segnalate delle imprecisioni negli haiku scritti per noi dall'amica Tamara Colombaroni. Scusandoci con l'autrice per i refusi, riportiamo la versione corretta delle quattro poesie.

*Viole nei fossi
si sciogliono le nevi
suoni d'acqua*

*Orti sfioriti
petalo a petalo
cade il crisantemo*

*Nel vento della sera
si cullano le spighe
- breve il tempo*

*Ramo spezzato
un corvo si riposa
- gracchia l'inverno*

Tamara Colombaroni



Vintora

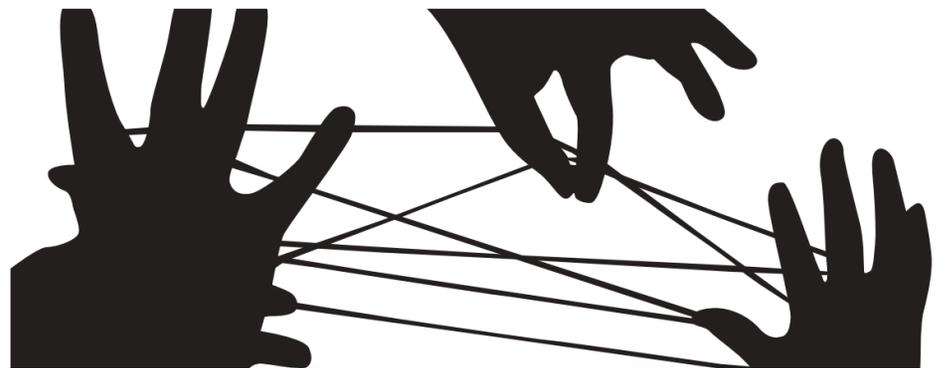
raccontiamo
la nostra terra
a tavola

Il valore della tradizione a tavola

L'ambiente, molto accogliente e suggestivo è quello di una volta. Ha quasi mille anni. Come una volta i prodotti vengono direttamente dalla campagna senza passaggi di mano, magari non solo quella circostante perché si è voluto allargare il cerchio a tutto il territorio marchigiano per cogliere quanto di meglio esso esprime. I piatti offerti traggono origine da vecchie e sane ricette della cultura gastronomica marchigiana. Per dar valore alla tradizione non si poteva fare di meglio. Si tratta di Vintora, il ristorante della Cooperativa Agricola "La Spesa sull'Aia". Sito entro le mura fortificate di San Marcello, su una delle meravigliose colline in provincia di Ancona, si è dato come slogan "Raccontiamo la nostra terra a tavola". Sono oltre 100 le aziende agricole marchigiane selezionate, socie della Cooperativa, che conferiscono i loro prodotti alla Vintora, prelibatezze uniche per preparare le pietanze che ogni giorno, escluso il lunedì, a pranzo e cena vengono offerte a quanti amano la sana cucina e le tradizioni della propria terra. Il curricula cibus, originale presentazione che precede la degustazione del piatto, ne rivela la storia, garantisce l'origine dei prodotti di preparazione e illustra le caratteristiche dell'azienda produttrice. Così si dà valore a ciò che si mangia, richiamando valori e metodi di chi lavora ciascun prodotto, da generazioni, con passione e coscienza. Così forse possiamo riscoprire il "lusso" di un'esperienza dai sapori autentici, il valore del cibo come conoscenza per la qualità della nostra vita.

Emilio Landi

Vintora Ristorante - San Marcello - An - Via Circonvallazione, 67
Info e prenotazioni: Tel. 0731 267473 - cell. 336 631675 - chiuso il lunedì



venerdì 11 luglio 2008
Corinaldo Boxmarche
Piazza Baldassarri - cancello 3 ore 17.30

Presentazione GLOBAL REPORT 2007

Bilancio Sociale ed Ambientale
Analisi del Capitale Intellettuale

LA CATENA DEI VALORI

Una catena di valori per offrire un sistema di valore. Un mondo circolare, dove fornitori, collaboratori, clienti e azienda, trovano ragioni ed emozioni per esprimersi liberamente, per dare il meglio, per partecipare tutti proficuamente al medesimo progetto con rispetto reciproco, fiducia, passione.

Boxmarche presenta il Global Report 2007, documento che unisce Bilancio d'Esercizio, Bilancio Sociale e Ambientale e Analisi del Capitale Intellettuale, con il convegno Value Packaging - il packaging di valore. Focus del nuovo Global Report è il rapporto con i fornitori e il loro ruolo nella catena del valore. Tema principale è dunque la relazione, l'instaurare contatti con ogni parte interessata all'impresa. Quest'anno vogliamo concentrarci sull'importanza di tessere rapporti, di interagire con ogni tipo di interlocutore; partendo dalla nostra mission, creare soluzioni di packaging innovative, analizzeremo come i nostri fornitori contribuiscono al raggiungimento di tale obiettivo per entusiasmare sempre di più i nostri clienti.

Tonino Dominici Amministratore Delegato

XXX Contesa del Pozzo della Polenta

Corinaldo 18-21 luglio

La manifestazione rievoca i festeggiamenti celebrati a Corinaldo dopo la vittoria riportata, nell'estate del 1517, contro l'esercito di Francesco Maria I Della Rovere. Un salto indietro nel tempo di alcuni secoli, una festa per immergersi nella straordinaria atmosfera del Rinascimento con il corteo storico, la musica, il teatro, le taverne con i piatti tipici della tradizione gastronomica locale.

www.pozzodellapolenta.it



Oltre 1.800 espositori da 50 paesi; 19 padiglioni per un totale di 170.000 mq (l'equivalente di 40 campi da calcio!); 400.000 visitatori da 122 paesi (oltre il 50% non proveniente dalla Germania). Questi sono i numeri che rendono la Drupa, la cui prima edizione risale all'inizio degli anni '50, l'avvenimento più importante e atteso dell'intera industria dei print media. Un'esperienza unica per tutti coloro che vivono con passione e interesse il nostro lavoro, un luogo dove accrescere le proprie conoscenze, dialogare con partner competenti e scoprire tutte le novità e le tendenze, che in questa edizione hanno riguardato soprattutto il settore digitale. Se la Drupa 2004 fu definita la fiera del jdf, quest'ultima edizione ha avuto come tema centrale la crescita delle tecnologie digitali. Pochi i cambiamenti di rilievo infatti nei settori "tradizionali", mentre è apparso evidente un enorme sviluppo nella stampa digitale. Per la gente Boxmarche (18, divisi in due pulmini), che da almeno quattro edizioni partecipa in numero decisamente rilevante, un viaggio lungo quasi 3000 km. Condividendo la lunga strada (quest'anno bagnata dalla incessante pioggia), le giornate in fiera e le serate di divertente relax non si può a fare a meno di conoscerci un po' più a fondo, scoprendo sempre qualcosa in più sui nostri amici - colleghi.

Sergio Saccinto

Boxmarche a Drupa 2008

30 Maggio - 2 Giugno

