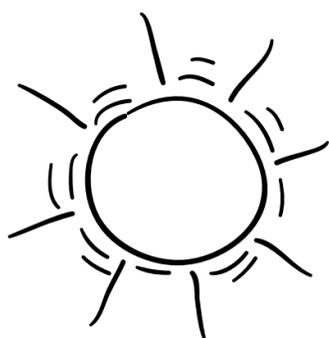
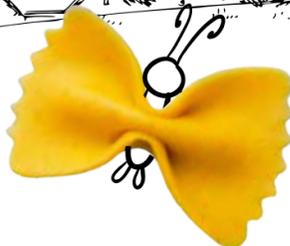


www.boxmarche.it

in seguici su
LinkedIn

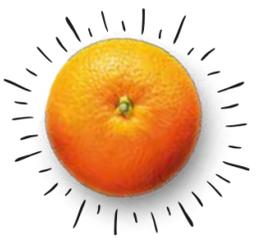


Il buon cibo
è il fondamento
della vera felicità.
Auguste Escoffier



ASSAGGI DI FUTURO

Scriveva Pietro Gobetti: "Noi viviamo la Fabbrica, come un luogo di culto laico, dove le persone con amore per il lavoro, impegno, professionalità e passione realizzano beni e prodotti per la loro gratificazione e il bene di tutte le parti interessate". È il luogo in cui stare insieme per uno scopo comune: Alimentare ed Alimentarsi di stima e fiducia reciproca; è il luogo dell'Educazione *dove educare ed educarci*, (*educère = tirar fuori, allevare*) **tirar fuori da ciascuno di noi il meglio e il buono** per creare ricchezza e benessere per tutti. La pandemia COVID-19 ha generato una crisi imprevista su **comunità**, famiglie, imprese e società civile di tutto il mondo poiché ha colpito il bene più prezioso della persona, la felicità. Questo evento così dirompente ha messo a nudo la condizione umana, ha fatto emergere la fragilità e l'impreparazione dell'uomo di fronte a difficoltà impreviste e sconosciute. Un avvio così complesso del nuovo decennio mette ancora più in luce la grandezza delle sfide che noi tutti dovremo affrontare per rendere le nostre aziende "**comunità più forti e sicure**". Il diffondersi della pandemia è stato infatti un potente acceleratore di cambiamenti, ma anche un detonatore in situazioni critiche, che ha reagito alle difficoltà con proattività, trasformando i problemi in momenti esperienziali di crescita dell'organizzazione. La vulnerabilità dei processi ha originato sempre più questioni da gestire e problemi da risolvere generando alta complessità nel sistema aziendale. Quando la vita manifesta tutta la sua fragilità bisogna prima di tutto ricordarci "chi siamo" e allora bisogna moltiplicare gli sforzi per interrogarci su "come reagiamo" e "cosa facciamo". La creazione del gruppo di lavoro delle prime linee "**Fabbrica comune**" è stato un passo importante verso la crescita di una leadership consapevole e responsabile e l'inizio di un percorso di sviluppo delle conoscenze e competenze di tutte le Persone Boxmarche. La complessità del momento ci impone di avere **persone nuove** e organizzazioni "**adattive**" fortemente motivate e concentrate sull'obiettivo comune e in grado di lavorare in "comune-comunità" (la tribù, qualcuno una volta usava questo termine). Persone che "**allargano la vita**", persone che con entusiasmo abbracciano i propri compagni di viaggio e li accompagnano verso nuovi orizzonti e traguardi. Persone che **ascoltano** con ancora più **attenzione**, le esigenze e le aspirazioni dei nostri portatori di interesse. Occorre pertanto dare più enfasi a uno **sviluppo inclusivo delle persone**, che valorizzi le diversità individuali e professionali, presupposti questi per la vera creazione e conservazione di valore economico, sociale, ambientale per noi e per il nostro ecosistema.



alimentare come vocazione

Intervista a **Mauro Uliassi**
Chef 3 stelle Michelin @Ristorante Uliassi

► Se **"Il packaging è la lettera d'amore al consumatore"** (Carlo Alberto Carnevale Maffè), non possiamo non avere persone innamorate, non possiamo non essere... un'azienda con l'anima. Sosteniamo da sempre che l'azienda, in quanto entità viva, è **"in cammino, una carovana"** sempre in movimento verso traguardi per **ampliare gli orizzonti**. Per questo dobbiamo rigenerare gli animi, produrre idee, dare priorità, riposizionare il nostro business, ricreare le condizioni di un nuovo sviluppo per proiettare la nostra azienda a **costruire un futuro sostenibile insieme**, per alimentare luce e speranza di felicità. I grandi temi che affascineranno il nostro futuro saranno:

- **digitalizzazione tecnologica;**
- **apertura verso interattività, integrazione, condivisione;**
- **sostenibilità economica, ambientale, sociale, ovvero "sviluppo sostenibile". Territorio.**

In questa ottica dovremo concentrarci sui punti di forza quali l'innovazione tecnologica, la creatività, la conoscenza e la competenza delle nostre persone. Abbiamo sofferto in questo lungo periodo di pandemia, di solitudine e di incertezze dovute ad una condizione di vita vissuta nel buio del tunnel. Ora dobbiamo **"trasformare le ferite in feritoie per far passare la luce della speranza"**. L'atteggiamento, che sembra a volte di passività-inattività, deve cambiare e **trasformarci in persone positive, entusiaste che pur nell'oscurità più fitta, diventano essi stessi luce che illumina il cammino degli altri**.

"La luce splende nelle tenebre e le tenebre non l'hanno vinta" (Gv 1,5;1 Ts 5,5)

Alimentare la luce e la solidarietà.

"La vera luce, infatti, è quella che nasce dall'intimo della persona come irradiazione della sua esistenza e della sua risposta al bisogno di pienezza di vita".

C'è bisogno di profumo del futuro, l'ispirazione necessaria per poter condurre attività produttive concrete e volte a essere **integrazione vera con la nostra terra** e a realizzare comportamenti e azioni che prolunghino la durata degli effetti con una **visione olistica della sostenibilità**.

Andiamo avanti, **il futuro è nostro**.

Tonino Dominici
Presidente Boxmarche

Questo numero di Next è interamente dedicato all'evento di presentazione del **Living Company Report 2020** dello scorso **18 settembre**, dal tema **"Alimentare in tutti i sensi"**. Riportiamo un estratto dei talk con i nostri ospiti, ricchi di suggestioni e spunti di riflessione sui valori che da sempre contraddistinguono la nostra azienda come la sostenibilità, l'attenzione alla persona e alla comunità.

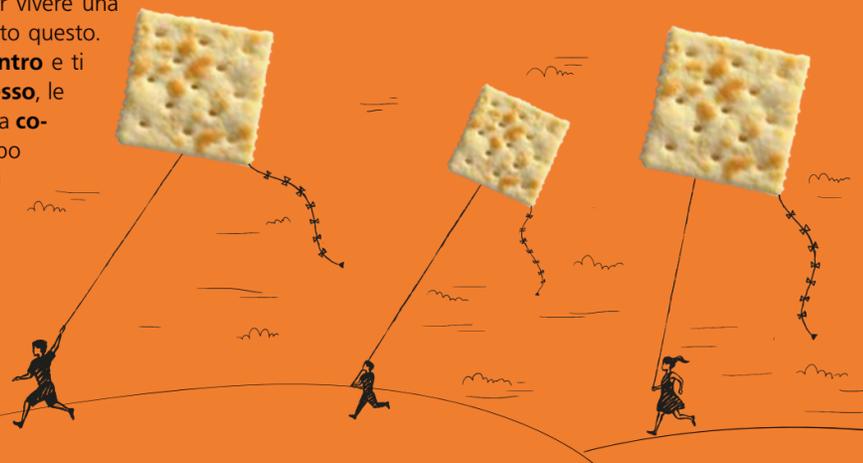
Nove mesi di lavoro, tre mesi di ricerca, uno in giro per il mondo e due dentro a un laboratorio. Dietro la terza stella Michelin e i numerosi altri riconoscimenti che le sono tributati c'è tanto lavoro di sperimentazione e innovazione. Ci può raccontare il suo percorso?

Noi nasciamo come una piccola trattoria, una 'baracca' sul mare che stava in piedi con lo stucco e con la vernice. L'attività è cresciuta con me ed è stata un'**opportunità** più che una vocazione. Quand'ero ragazzo volevo fare altro e sono diventato cuoco, oborto collo, per fare contento mio padre e prendere un 'pezzo di carta'. Poi ho avuto la fortuna di entrare subito nell'insegnamento alla scuola alberghiera, cominciando a guadagnare bene e con degli extra potevo mantenermi facilmente agli studi. Mi ero iscritto all'Università perché **volevo comunque andare oltre**. I miei desideri non erano solamente limitati a quello che mi stava accadendo in quel momento. Senonché in una situazione particolare, che ha scatenato la consapevolezza del mio talento, mi sono innamorato di questo lavoro e mi ci sono fortemente appassionato. Ho aperto il ristorante con mia sorella nel 1990 con delle idee molto semplici legate agli insegnamenti avuti dai nostri genitori, che erano il **rispetto e la lealtà verso le persone** con cui venivamo a contatto. Abbiamo cominciato il nostro percorso senza sapere dove saremmo potuti arrivare. Passo dopo passo siamo diventati una realtà un "po' eccellente", poi eccellente e infine "eccellentissima". Tutto questo è avvenuto in un percorso graduale che ha aumentato in noi la **consapevolezza di quello che è il lavoro**. A un certo punto uno cerca di capire perché lo fa, intellettualizza il proprio lavoro, cerca di capirne le ragioni profonde. Altrimenti sarebbe limitato a un mero esercizio per guadagnare dei soldi, per vivere una vita più o meno agiata. Ma il lavoro non è soltanto questo. È un **qualcosa che ti entra profondamente dentro** e ti dà la **possibilità di cambiare e migliorare te stesso**, le persone che ti circondano e addirittura a volte la tua **comunità**. Trent'anni fa a Senigallia c'era un certo tipo di ristorazione, poi è nato Moreno Cedroni, quindi siamo arrivati noi e questa competizione ci ha portato a un miglioramento continuo che ci ha imposto all'attenzione dei media a livello nazionale e internazionale. Questo ha indotto una specie di emulazione che ha fatto diventare la città un centro gastronomico tra i migliori d'Italia, in cui si mangia benissimo. **Agire bene per fare bene**.



e **passione**. Per questo abbiamo deciso di lavorare solo nove mesi all'anno e stiamo chiusi due giorni alla settimana (e stiamo pensando di arrivare a tre), proprio per dare modo a tutti quanti di poter essere sereni e **non perdere mai la voglia di fare**. Dei tre mesi di chiusura uno lo usiamo per girare il mondo a divertirci, vedere cose nuove e arricchirci culturalmente. Poi riuniamo il nostro 'gruppo creativo' (un'idea mutuata dall'industria), ci chiudiamo per quaranta giorni nel ristorante e non abbiamo nessun altro tipo di sollecitazione se non quella della nostra **ricerca**.

Otto persone dalla mattina alle 9 fino alla sera si fermano a pensare a nuove idee. Il tutto avviene con un protocollo ben preciso, tutto quel che viene pensato viene verbalizzato e poi provato in cucina. Questo processo di sperimentazione porta a una **trasformazione continua** e ogni volta si acquisiscono informazioni che permettono di affrontare i ragionamenti con **visioni nuove**. Alla fine di questo percorso puntualmente si ripete il miracolo di riuscire a diradare la nebbia apparente e a mettere in fila un congruo numero di nuovi progetti. La struttura della ricerca e dello studio avviene attraverso due 'paletti' molto ben definiti: la **semplicità** e l'**autenticità**. Nel primo caso, quel che vogliamo fare deve avere un costo economico sostenibile, gli ingredienti devono essere facilmente reperibili e il piatto deve essere di facile comprensione e realizzabile da tutti gli elementi del gruppo. L'autenticità, invece, sta nel fatto che in tutto ciò che si produce bisogna esprimere sé stessi, senza finzioni. **In ogni piatto c'è un vissuto, una memoria, un territorio e una cultura**. È incredibile ma se uno fa una cosa finta la gente inconsciamente lo percepisce e la rifiuta, mentre la verità viene accolta nel modo più assoluto.



Quindi il merito è tutto di qualche cena galeotta in cui si è accorto che cucinava bene per i suoi ospiti?

Sì, mi sono accorto che questo era il mio talento, cosa a cui prima non avevo mai pensato. Il talento del cuoco è quello di riuscire ad **architettare bene e poi di mettere in pratica**, attraverso le tecniche e le tecnologie, i piatti. Io ho la fortuna di avere un palato che mi permette di cogliere almeno il 95/97% del gusto degli altri.

Lei ha ottenuto la terza stella Michelin, riconosciuto come creatore di tendenze per gli altri cuochi. Quand'è che si è accorto di aver raggiunto i massimi livelli?

Questo è un lavoro per certi versi 'perverso'. Se uno lo fa con passione viene risucchiato dall'idea della bellezza delle cose che si fanno e dalle risposte che si hanno dal proprio pubblico. Come dicevamo poc'anzi abbiamo deciso di **dare un ritmo al nostro lavoro**. Altrimenti il rischio è quello di stancarsi, perdere lucidità

Nella squadra tutti devono avere la consapevolezza autentica di quello che stanno facendo. Solo così si possono produrre cose straordinarie, perché a ognuno è data la possibilità di dare il proprio contributo creativo.

La filiera agroalimentare rappresenta il 10% del Pil e secondo le indagini di mercato gli italiani pesano tre cose in questo: la convenienza economica, l'italianità e la sostenibilità. Come vede lo sviluppo di questo settore?

Non ho la bacchetta magica e non ho idea di come sarà il futuro, anche perché ho un'impostazione molto legata alla concezione latina dell'*hic et nunc*. La nostra realtà è fatta di due situazioni giornalieri: il pranzo e la cena. Siamo fortemente concentrati su questo, non abbiamo idea di quel che potrà succedere il giorno successivo e ci siamo già dimenticati di quanto è avvenuto il giorno prima. In questo nostro modo di affrontare il quotidiano c'è l'idea del **miglioramento continuo**. C'è l'**organizzazione** del lavoro senza provocare uno stress psicofisico nei collaboratori, c'è la **sostenibilità** nel senso che quello che stiamo facendo oggi non sia un danno per le generazioni a venire. Per realizzare sogni e desideri i ragazzi devono avere tanta volontà e delle consapevolezze ben precise: il rispetto delle altre culture, le capacità di subentrare nei passaggi generazionali in azienda e una concezione religiosa delle cose senza fanatismi. Una grande responsabilità è di noi adulti, se siamo capaci di trasferire il valore del rispetto, della lealtà e il saper onorare gli impegni presi. Nel contempo dobbiamo essere in grado di riconoscere loro il ruolo fondamentale di **motore per il futuro**.



alimentare il dialogo tra aziende partner

Intervista a **Daniele Cenci**
Responsabile Acquisti di Mutti

Nel Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza la parola sostenibilità compare ben 465 volte. In tal senso quali possono essere le sfide prioritarie da affrontare nel futuro, in particolare nel settore del packaging?

È un grandissimo tema ed è un concetto che oggi fa parte del mercato. Non abbiamo altra scelta sia per ragioni di carattere sociale, ambientale e per la salvaguardia della terra in cui viviamo ma anche perché, pragmaticamente, è il business stesso che oggi ci chiede di **essere sostenibili**. In Mutti questo si percepisce grazie anche alla partnership con il WWF iniziata più di 10 anni fa. Sul packaging stiamo facendo tanta **ricerca e innovazione** e abbiamo progetti molto interessanti sugli scarti di pomodoro, in particolare sull'utilizzo delle bucce. Inoltre, stiamo adottando diversi cicli integrati per il ritiro e riutilizzo degli imballi. Anche il tema degli **sprechi** è di centrale importanza, perché una percentuale considerevole di prodotti alimentari non arriva al consumatore finale a causa del deterioramento degli imballi. Sul fronte esterno si sta creando una **condivisione degli obiettivi** con gli stakeholder e circa un mese fa a Cibus abbiamo presentato il **primo Bilancio Ambientale Partecipativo**.

I punti strategici di Boxmarche sono chiari: è un'azienda che vuole crescere, diventare riconoscibile nel food&beverage, essere sostenibile anche attraverso certificazione B-corp e vuole più possibile integrarsi con i clienti. Tra queste cose appena citate, quale sentite più vicina a voi e dove intravedete uno spazio di lavoro comune?

Il nostro approccio è molto cambiato e abbiamo delle agende comuni con i nostri partner. Sicuramente la condivisione è fondamentale. Oggi il 30% delle idee innovative nasce dal cliente e il 70% dai fornitori, perciò quello che io chiedo sempre ai partner è di aiutarci sull'innovazione perché sono loro che hanno la conoscenza del prodotto e che possono indirizzare al meglio sulle scelte aziendali e su eventuali correzioni di rotta. La nostra azienda ha il **98% del packaging riciclabile**, dobbiamo fare meglio ancora sul riciclato e sicuramente **con un'azienda come Boxmarche possiamo fare di più**. Oggi il **dialogo tra le parti è fondamentale**.

alimentare qualità e innovazione

Intervista a **Massimo Diamantini**
Responsabile Vendite di Pasta Pietro Massi

Che legame ha la Pasta Pietro Massi con la sostenibilità e tu che sei Responsabile Vendite come fai a vendere la sostenibilità di questo prodotto?

Per noi la **sostenibilità è molto importante** anche nel **packaging** con cui ci rivolgiamo al consumatore finale, che può essere anche un ristorante. Avremmo voluto fare una confezione totalmente di carta, ma essendo ancora una realtà giovane e poco conosciuta, abbiamo voluto introdurre una minima finestra di plastica per far apprezzare la qualità della pasta che abbiamo all'interno. Anche nel prodotto destinato alla ristorazione, solitamente più easy, non abbiamo voluto prendere in considerazione la più economica e funzionale busta di plastica, ma ci proponiamo con contenitori di carta.

Qual è la sollecitazione più forte che viene dai consumatori finali di Pasta Pietro Massi?

Il nostro è un **prodotto nuovo** che il mercato in realtà ancora non ha chiesto. Abbiamo messo le nostre **tecnologie al servizio di una semola di altissima qualità e di uova** per quel che riguarda la pasta all'uovo o all'albume (che è una novità in questo settore), per rendere protagonista la pasta nella tavola di tutti. Un prodotto buono da un punto di vista organolettico e della digeribilità, riportando il consumatore a quella "carnosità" al morso che avevamo tanti anni fa. Questa è la nostra **missione**.

Guardando al futuro dov'è che si possono incrociare le storie Boxmarche con quelle Pasta Pietro Massi?

Dobbiamo entrare nella mentalità dell'italiano che ha visto sempre la **pasta** come un prodotto semplice e non da **protagonista della tavola** e cercare di cambiare questa percezione. Siamo giovani e ci poniamo in ascolto di Boxmarche cercando di fare sinergia. Siamo in una fase in cui possiamo ascoltare tutti e filtrare tutte le soluzioni. Ci troviamo di fronte a un **consumatore sempre più attento** anche agli aspetti della **sostenibilità** e della **versatilità** e in questo senso il **packaging assume sempre maggiore importanza**. La direzione che abbiamo preso è quella della **qualità** e ringraziamo i tanti pastifici artigianali che ci hanno preceduto perché oggi il consumatore ha capito che spendendo un po' di più si può accedere a un prodotto migliore. Purtroppo, le intolleranze sempre più frequenti e la celiachia hanno allontanato alcune fasce di consumatori dalla pasta, così come i carboidrati tendono a essere meno appetibili per il pubblico femminile. Grazie alle nostre tecnologie e alle migliori materie prime sul mercato abbiamo prodotti di grande digeribilità e vogliamo riavvicinare anche quelle persone che non mangiano pasta o ne mangiano meno.

Next

OTTOBRE 2021

idee & packaging

La famiglia italiana usa 212 kg di packaging all'anno, mentre la media europea è 174 kg quindi sembra che siamo la Cenerentola d'Europa e che dobbiamo assolutamente ridurre il consumo. In questo senso il progetto di utilizzare le bucce di pomodoro scartate potrebbe essere particolarmente innovativo...

Faccio un altro esempio, l'anno scorso abbiamo lanciato un progetto che si chiama **'Passata sul campo'** e consiste di trasferire la lavorazione del pomodoro direttamente dove viene raccolto. Questo per mantenere al meglio le caratteristiche organolettiche del frutto. Molto sfidante e con una produzione sicuramente inferiore rispetto a quella che è la richiesta di mercato. È un **prodotto premium** che ha alla base un'idea che stravolge l'ordinario, ma è **proprio da queste innovazioni che può nascere un progetto vincente per il domani**. Secondo me la missione che abbiamo è quella di **non limitarci a progetti a breve termine perché la sostenibilità richiede visione e lungimiranza**.

alimentare l'ottimismo

Intervista a **Michele Bernetti**
Amministratore Delegato Umani Ronchi

Dalle indagini di mercato emerge che il consumatore non è disposto a pagare un sovrapprezzo per la sostenibilità. Che esperienza avete voi di Umani Ronchi e come avete approcciato questa sensibilità?

Nel mondo del vino ci sono aziende più o meno integrate verticalmente, come la nostra che parte dalla vigna e arriva alla bottiglia fino alla commercializzazione, e aziende che si occupano solo di alcune di queste fasi. Come **realtà integrata** abbiamo sicuramente una grande **passione per il territorio** che per noi è un elemento fondamentale che va rispettato. Questa è solo una parte della sostenibilità, ma è quella che ad esempio ci ha mosso a introdurre la **coltivazione biologica** in un'azienda che abbiamo rilevato a Roseto degli Abruzzi. Questa certificazione non è stata soltanto un'esigenza dettata dal marketing o dalla richiesta del consumatore finale, ma è stata più interna. Pensavamo che potesse essere un approccio più corretto da un punto di vista ambientale sia per la **conservazione del territorio**, che a **tutela di chi lavora**, utilizzando **prodotti naturali** piuttosto che quelli di sintesi più impattanti. Dopo questa prima esperienza in Abruzzo abbiamo convertito a Bio 50 dei 100 ettari nelle Marche, nella zona del verdicchio Classico e stiamo procedendo anche nei terreni restanti. Ci confrontiamo con mercati, in particolare quelli del nord Europa, in cui il bag in box viene richiesto proprio nell'ottica della riciclabilità e della sostenibilità.

Che investimenti ha in programma Umani Ronchi rispetto alle tendenze Bio e alla sostenibilità? Qual è la vostra agenda per i prossimi anni?

Il nostro settore ha performato abbastanza bene anche durante il Covid, perché il vino è uno di quei prodotti che si è continuato a consumare, magari con acquisti fatti al supermercato piuttosto che nei ristoranti. Questo ci ha dato una certa **visione di ottimismo** anche per i prossimi anni. Siamo un'azienda che investe molto e anche quest'anno abbiamo impegnato cifre importanti sia su sistemi di coltura delle viti che possano **arginare i danni del cambiamento climatico**, con minori necessità idriche, che su **innovazioni nella catena produttiva**. Stiamo attendendo che il Ministero dell'Agricoltura, primo in Europa, renda operativa la certificazione unica di sostenibilità per poter accedere a questo riconoscimento che sarà valido in tutto il mondo.

Se dovesse dare un suggerimento a Boxmarche in questa fase di spinta verso il futuro...

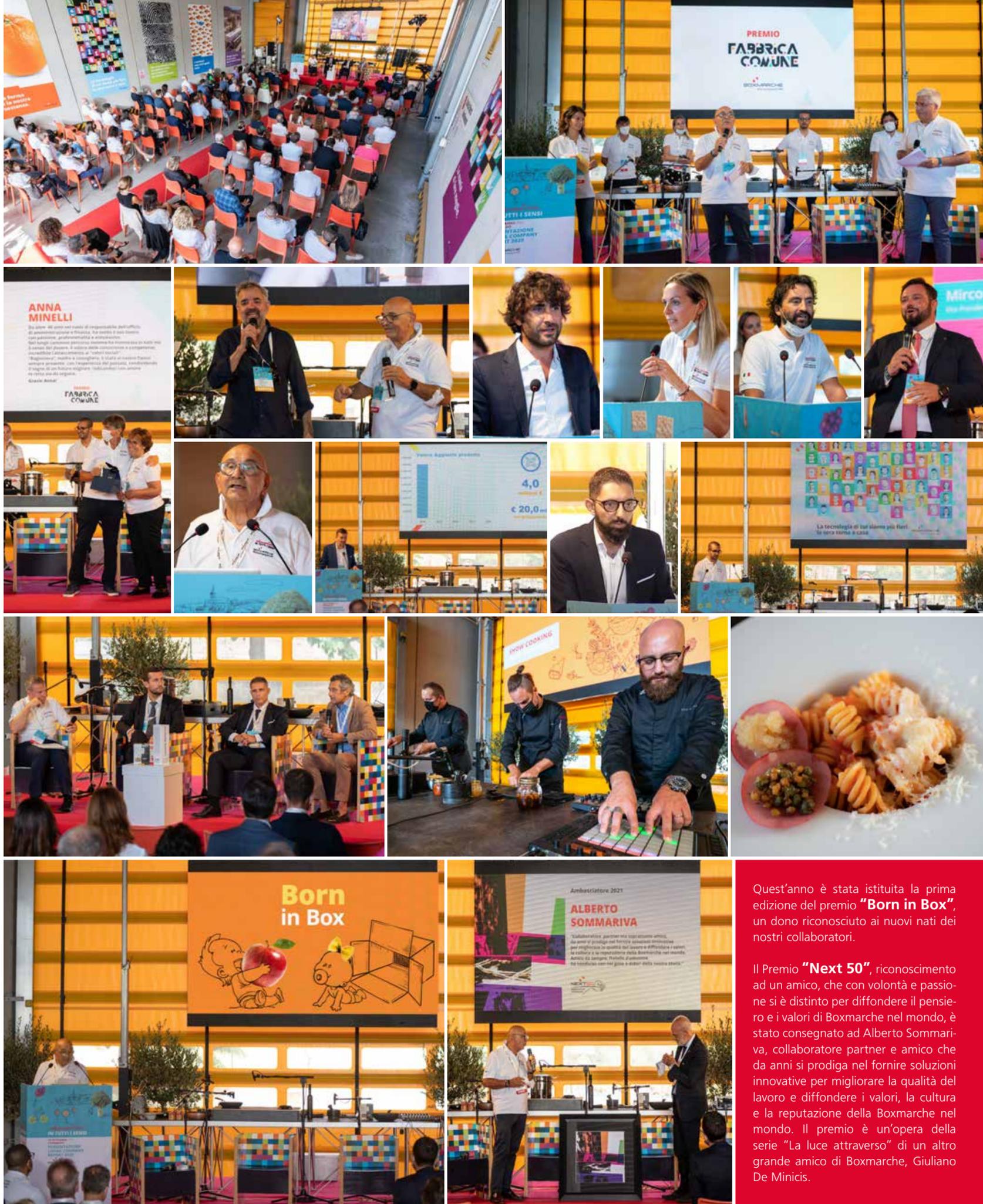
I nostri clienti internazionali **apprezzano molto i nostri packaging realizzati da Boxmarche** e ritengo che non sia facile trovare questa qualità negli altri paesi. Quindi il mio consiglio è quello di **crescere sui mercati esteri**.

LCR 2020: alimentare IN TUTTI I SENSI

Sabato 18 settembre si è tenuto l'annuale evento di presentazione del nostro Living Company Report, quest'anno dedicato al tema dell'"Alimentare in tutti i sensi", che racchiude in sé, oltre a un richiamo diretto al mercato del food packaging, molteplici valenze e significati intimamente legati ai principi fondanti e alla filosofia dell'azienda. La giornata è stata aperta dagli interventi di **Lucia Antonietti**, Customer Desk Manager e **Sergio Saccinto**, Planning & Production Manager, che hanno raccontato le esperienze di Boxmarche sul tema "Ritrovarsi, Ripensarsi, Alimentarsi". Ad **Anna Maria Minelli**, in occasione del pensionamento, è stato consegnato il Premio Fabbrica Comune per aver ricoperto dal 1979 il ruolo di responsabile dell'ufficio amministrazione e finanza con passione, professionalità ed entusiasmo. A seguire, l'Inspirational Talk ha avuto come protagonista lo Chef 3 Stelle Michelin **Mauro Uliassi**, stimolato dalle domande di **Massimiliano Colombi** e **Marco Marcatili**. Il commercialista **Cesare Tomassetti**, **Nicola Dominici** Marketing Manager Boxmarche e il founder di Beople **Matteo Fusco**, sono stati i protagonisti di "Alimentare e Alimentarsi: persone, produzione, mercati". La visione di tre aziende clienti di Boxmarche ha, infine, caratterizzato la 'tavola' rotonda su "Alimentare la sostenibilità: esperienze innovative e prospettive di lavoro comune". Relatori d'eccezione: **Daniele Cenci** Group Purchasing Manager Mutti, **Michele Berneti** Amministratore Delegato Umani Ronchi e **Massimo Diamantini** Sales Manager Pasta Pietro Massi. Le conclusioni sono state affidate alle riflessioni del Presidente di Boxmarche **Tonino Dominici** con i suoi "Assaggi di Futuro" e la consegna dei premi "Next 50-Ambasciatori di Boxmarche nel mondo" ad **Alberto Sommariva** e "Born in Box" alle famiglie dei nuovi nati in Boxmarche. In chiusura, lo **Show Cooking** del gruppo **Food Ensemble**: una performance di musica e cucina, un brano composto a partire dai suoni della preparazione di un primo piatto a base di Fusilloni n.19 all'album Pasta Massi con polpa di datterini Mutti, lenticchia di Castelluccio e capri fritti e mele rosa dei sibillini marinate nel vino.



guarda il video e le foto dell'evento



Quest'anno è stata istituita la prima edizione del premio "Born in Box", un dono riconosciuto ai nuovi nati dei nostri collaboratori.

Il Premio "Next 50", riconoscimento ad un amico, che con volontà e passione si è distinto per diffondere il pensiero e i valori di Boxmarche nel mondo, è stato consegnato ad **Alberto Sommariva**, collaboratore partner e amico che da anni si prodiga nel fornire soluzioni innovative per migliorare la qualità del lavoro e diffondere i valori, la cultura e la reputazione della Boxmarche nel mondo. Il premio è un'opera della serie "La luce attraverso" di un altro grande amico di Boxmarche, **Giuliano De Minicis**.

Lotteria "vinci con la ricerca"

Boxmarche aderisce alla lotteria "Vinci con la Ricerca", promossa dal **Comitato Provinciale Airc**, per raccogliere fondi da devolvere alla **ricerca scientifica per la lotta contro il cancro**. La lotteria, iniziata a fine giugno, si concluderà il **1 dicembre 2021** alle ore 15.30 con l'estrazione dei biglietti vincenti e l'assegnazione dei **33 prestigiosi premi**. Come azienda abbiamo acquistato 2.000 biglietti, da donare ai nostri clienti e collaboratori. L'obiettivo che si prefigge questa iniziativa di Airc Marche è quello di **raccogliere una somma equivalente a una borsa di studio biennale per un giovane ricercatore**. Crediamo da sempre nel valore della ricerca applicata a tutti i settori, a maggior ragione se si tratta della salute e del benessere delle persone. Per questo invitiamo tutti gli amici e i collaboratori di Boxmarche a sostenere questo importante progetto, acquistando a loro volta i biglietti della lotteria.

ESTRAZIONE
mercoledì
1 dicembre
ore 15.30

Grazie a Te la Ricerca ha già Vinto

