



Distribuire Disponere Divulgare

Living Company Report 2015
Racconto di un incontro



Introduzione



Il tema che ci siamo dati per questa presentazione del Living Company Report è **DISTRIBUIRE DISPORRE DIVULGARE**.

Per Boxmarche è un'occasione importante per stare insieme con tanti amici. Lo facciamo con entusiasmo dal 2003, sono ormai tredici anni.

LA TECNOLOGIA DI CUI SIAMO PIÙ FIERI LA SERA TORNA A CASA

È un appuntamento con la continuità e la coerenza ai propri valori etici di trasparenza, di rispetto delle persone che qui lavorano ogni giorno con dedizione e competenza, rispetto anche per le loro famiglie che sono coinvolte.

È altresì un appuntamento di rispetto per le persone che ci danno lavoro e fiducia.

LA NOSTRA MATERIA PRIMA E ANCHE DOPO

È legame profondo e autentico con la nostra terra che ci ha cresciuti e educato.

PERCHÉ LA VITA NON SI ALLUNGA MA SI ALLARGA

È un appuntamento con la cultura. In questi tredici anni abbiamo avuto qui docenti universitari, sacerdoti, filosofi, intellettuali, contadini, associazioni e amministratori che ci hanno aiutato a riflettere a immaginare a produrre creatività e idee nuove per il futuro, a divulgare principi e valori, ad aprirci a nuove conoscenze.

LA FORMA È LA NOSTRA SOSTANZA

Così, solo così Boxmarche si propone non solo come una produttrice di packaging, ma come una produttrice di idee, emozioni e valori capace di disegnare e colorare ogni prodotto con un'intensità tutta particolare, per rimanere impressa non solo sul cartoncino, ma nel cuore dei clienti e degli amici.

PRODURRE UN UTILE, UTILE A TUTTI

Questo è anche il significato complessivo del Living Company Report. Io credo che per la comunità Boxmarche sia a pieno titolo, un bene culturale. Così pensiamo vada vissuta, così ci piace che sia percepita. Un soggetto culturale che ha prodotto non solo astucci di ottima fattura, ma ha fatto cultura, attraverso i comportamenti, le attenzioni, le organizzazioni di tante iniziative in azienda e sul territorio che non muovevano l'utile, ma il cuore e l'anima.



Giuliano De Minicis
Art Director



“Le tecnologie di cui siamo più fieri, la sera tornano a casa”

Questa è la nostra filosofia, il pensiero che quotidianamente porta a metterci in discussione, accumulare esperienza e avere continuamente nuove conoscenze e nuove competenze.

Mentre il mondo si chiude e diventa sempre più individualista, noi ci apriamo agli altri e viviamo fuori dagli schemi.

Quello che più ci rappresenta è un fiore e un frutto che racchiude in sé bellezza e prosperità: il girasole. Questa è una pianta che rispecchia perfettamente il sistema-azienda: la bellezza dei petali gialli simboleggia le persone che collaborano e i semi il frutto del lavoro di tutti. Il girasole, poi, si orienta al sole che sono i clienti al cui soddisfacimento si rivolge tutta l'attività di Boxmarche e che, a loro volta, ne permettono la crescita.

La crescita è un insieme di processi in cui si innestano azioni virtuose, che generano automaticamente miglioramenti continui e altre azioni virtuose, provocando un effetto domino riconducibile ai principi del Lean Thinking, la principale cultura industriale giapponese che Boxmarche adotta giorno dopo giorno.

Ciò si ottiene solo lavorando con **amore** e **passione** che danno energia, forza e coraggio: “Chi semina Amore raccoglie **gioia** e **bellezza**”

Ecco che emerge la **Visione** dell'azienda che si ricongiunge al tema del forum: “Distribuire, Disporre, Divulgare”.

Uno dei nostri obiettivi è fare cultura in modo da **distribuire** e **condividere** tutto quello che di bello esiste, risorse, conoscenze, ricchezza, amore, amicizia, sentimenti e passione;

Citando Gobetti consideriamo “**la fabbrica come un luogo di culto laico**”, poiché non è un luogo dove si fatica ma è il motore principale dello sviluppo economico e sociale. Un'azienda che **dispone** di Persone e Mezzi motiva, da forza, incoraggia a fare efficienza e a raggiungere risultati, a guardare avanti, ad ampliare gli orizzonti e allargare i confini, permettendo così di sognare.

Tutto questo - amore, passione, coraggio e forza - viene **divulgato** e **diffuso** a tutti gli stakeholders: crediamo nel valore della comunicazione e delle relazioni con il territorio, nel co-marketing con i clienti e nel co-design con i fornitori. Amiamo creare reti di conoscenze e di competenze.

A conclusione, un augurio di cuore

“Prima che il vuoto tutti ci divori, che venga, venga presto, il tempo in cui ci si innamori”.



Tonino Dominici
CEO Boxmarche



Premessa Living Company Report



“Non è importante la meta, ma il cammino.”

Paulo Coelho

A dodici anni dalla pubblicazione del primo Bilancio Sociale, Boxmarche si conferma, tra le PMI, un pioniere della rendicontazione socio-ambientale: il proprio modello è stato riconosciuto tra le eccellenze nazionali, aggiudicandosi dapprima il **Premio Sodalitas/Assolombarda** e poi il prestigioso **Oscar di Bilancio**, promosso da Ferpi, Borsa Italiana e Università Bocconi.

Con il **Global Report** la società è approdata a un’informativa integrata che riunisce Bilancio di Esercizio, Bilancio Sociale, Ambientale e Analisi del Capitale Intellettuale, promuovendo la stretta connessione tra risultati economici e responsabilità sociale e ambientale dell’impresa.

Infine, con il **Living Company Report**, Boxmarche ha voluto creare un nuovo strumento per rappresentare l’azienda, le sue persone e i suoi valori, attraverso un documento ricco di contenuti, collegamenti multimediali, filmati, testimonianze ed eventi, resi fruibili attraverso gli ipertesti e i codici QR.

Anche il Report per l’esercizio 2015 si compone di cinque sezioni:

- **L’Identità Aziendale**
- Il **Bilancio dell’esercizio**, costituito dai documenti previsti dagli artt. 2423 e ss. del c.c.
- La **Relazione sulla gestione** redatta in base alle disposizioni dell’art. 2428 del c.c.
- La **Sezione di Sostenibilità**, articolata in una prima parte quantitativa che analizza la creazione e distribuzione del Valore Aggiunto ed una parte quali-quantitativa riferita agli stakeholders aziendali.
- **L’Analisi del Capitale Intellettuale**, articolata nelle tre dimensioni del Capitale Strutturale, Capitale Umano e Capitale Relazionale.

Il Living Company Report, integrato con la relazione del Collegio Sindacale e il parere dei consulenti esterni, viene depositato al Registro Imprese in formato digitale.

Ma oltre quanto espresso in forma strutturata nel documento, il significato della rendicontazione Boxmarche va ricercato anche negli eventi che ogni anno gli vengono dedicati.

Da azienda esperta del packaging, **Boxmarche ha creato per i propri Report un “contenitore” di Valore Relazionale**, rafforzando la propria vocazione a generare opportunità di incontro e amicizia, laboratori di confronto e strumenti di crescita culturale.

Boxmarche coniuga il proprio pay-off “idee e packaging”

ed approda al “packaging delle idee”



Cesare Tomassetti
Dottore Commercialista
Revisore Legale

Nella prima settimana di luglio, oltre trecento persone tra gli stakeholders aziendali si incontrano presso gli stabilimenti di Corinaldo per un appuntamento culturale divenuto ormai solida tradizione e... cenare insieme nella bella cornice di Piazza Baldassarri.

Sul palco Boxmarche si sono avvicendati, come relatori, docenti universitari, imprenditori e manager, consulenti ed esperti, sacerdoti e operatori del sociale, esponenti della pubblica amministrazione e, soprattutto, le **Persone** Boxmarche: i dipendenti, i collaboratori e le famiglie.

Ogni evento è stato creato attorno a un argomento di particolare importanza per l'azienda e la società civile:

- Sostenibilità aziendale, qualità della vita e qualità del prodotto
- Azienda, ambiente e territorio
- Capitale intangibile come fattore strategico
- Innovazione – persone/processi/prodotti
- Il valore del packaging
- Lean production e leadership
- Crescita e convergenze
- Cibox – alimentazione e cambiamento

L'edizione 2016 presenta il tema della **"Evoluzione dei modelli di consumo e distribuzione tra sistemi tradizionali e innovativi"**, con particolare riferimento alle problematiche del settore packaging.

In una fase storica in cui l'economia digitale presenta ritmi di crescita superiori a quella tradizionale, vengono introdotti spunti di riflessione sulle necessarie convergenze tra i due sistemi e sulle nuove funzioni che il packaging è chiamato a svolgere, anche grazie alle opportunità offerte dalla tecnologia.

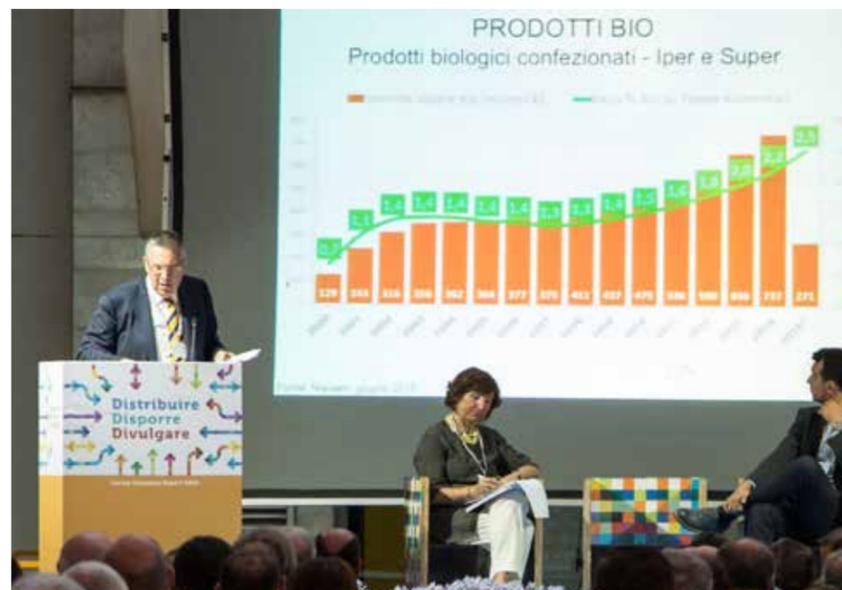
Il titolo del Forum **"Distribuire Disporre Divulgare"** sollecita ad ampliare gli orizzonti del dibattito, per comprendere la particolare visione Boxmarche di fare azienda, rivolta non solo all'efficienza economica e organizzativa ("organizzare", ovvero **"Disporre"**), ma anche a **Distribuire** risorse e ricchezza e **Divulgare** idee e valori.





ATTI DEL FORUM DISTRIBUIRE, DISPORRE, DIVULGARE

Evoluzione dei modelli di consumo e distribuzione
tra sistemi tradizionali e innovativi



I NUOVI TREND DI CONSUMO

Occorre capire come la distribuzione debba adattarsi e anticipare i cambiamenti e i nuovi trend di consumo. Le considerazioni che seguono derivano da numerosi interventi operativi, sia per imprese industriali che per siti commerciali e anche dal rapporto tra gusto e distribuzione. Oggi, sempre più non si parla di prodotti o di servizi ma di soluzioni. **Partire dalle problematiche per offrire soluzioni.** Questo cambia molto l'impostazione strategica poiché è proprio sulle problematiche su cui occorre concentrarsi e ragionare. Un altro elemento chiave è la compresenza di due tendenze diverse: da un lato nel rapporto con il singolo cliente c'è un restringimento delle azioni, dall'altro da un punto di vista strategico c'è un allargamento. Si parla di **Inter-type Competition** per far comprendere come, oggi più che mai, la concorrenza sia allargata e questo è ben presente anche alla grande distribuzione. Altro concetto fondamentale è quello del passaggio **dal ciclo di vita del prodotto al ciclo di vita del cliente.** È facile cogliere come si siano modificati anche gli strumenti di rilevazione del valore del cliente, utilizzando sempre più i **flussi di attualizzazione.** Un primo trend che si può analizzare è quello dell'alimentazione. Possiamo disporre dei dati estratti dai **social network.** Milioni d'informazioni. In questo scenario nasce la nuova figura del **Food Blogger** molto seguita e sempre più rilevante. I trend emergenti che possiamo individuare sono i seguenti: **benessere salustico, prodotti a contenuto di servizio, consumi di tendenza** (es: cene gourmet in casa). Altri dati interessanti di tendenza tratti da panel Nielsen: 65% **prodotti Igp e Dop**, 56% **mangiare solo italiano** e ancora **prodotti a km0.** Un altro cambiamento molto forte è quello legato a **vegetariani e vegani**, tendenze abbastanza miste le cui percentuali sono in crescita e rappresentano nicchie sempre più interessanti, come quella rappresentata dai consumatori di prodotti **Gluten Free.** Anche il tema del **Biologico** è oggi fondamentale. È uno dei pochi settori che sta crescendo. Le stime sono diverse, dai 2.6 ai 3.5 miliardi (dipende dalle varie fonti) ma l'andamento è molto chiaro. Rispetto agli altri prodotti alimentari il Bio ha tassi di crescita notevolmente più elevati. Sta aumentando il suo peso anche rispetto al totale alimentare. Oggi è intorno a un 2,5%. All'estero il biologico è già presente nella grande distribuzione da molti anni. È fondamentale avere un **progetto biologico**, il che significa avere competenze mirate, creare merchandising e realizzare delle linee specifiche. Un altro mercato in considerevole crescita è quello del **Pet.** Nel mondo il valore di questo settore è di circa 90 miliardi (solo in Italia 2,7 miliardi). Anche in questo caso occorre comprendere quello che sta accadendo. Ci sono diverse segmentazioni: i genitori di ritorno (coloro che quando i figli vanno via da casa prendono un animale domestico e lo trattano come un figlio), i trend dipendenti (persone che prendono un animale seguendo la moda), infine quelli cui i figli stessi lasciano il proprio animale, andandosene da casa. Altro elemento indicativo è la **Fidelity Card**, uno strumento che consente di



Prof. Gian Luca Gregori
Prorettore dell'Università
Politecnica delle Marche
e docente di Marketing

fare stime dettagliatissime sui comportamenti dei consumatori. Analizzando i dati di un supermercato reale si rileva come il primo 10% delle fidelity genera un 46% di fatturato e il primo 30% oltre un 80% di fatturato. Un dato importante è che il 33% dei consumatori fa prevalentemente spesa promozionale e si tratta di clienti occasionali, quindi non fidelizzati a quel punto vendita. Queste informazioni possono essere utilizzate per politiche di micromarketing, cioè per predisporre interventi mirati cliente per cliente. Per la GDO è un passaggio epocale. Significa uscire da una logica di **Mass marketing** a favore d'interventi di **Micromarketing**. Su questo, però, la distribuzione è ancora molto indietro. Altro tema affascinante è il **Green Marketing**. Se ne parla molto ma spesso si utilizzano approcci inadeguati. Anche in questo caso quello che manca è un progetto che coinvolga i diversi soggetti interessati. Non è interessata solo l'area tecnica. Anche il packaging è strettamente connesso così come tutte le altre aree funzionali dell'insegna, che devono collaborare in progetti di questo tipo. Un altro capitolo di stretta attualità è quello delle **Neuroscienze**. Per questo si utilizzano strumenti come **risonanze magnetiche funzionali** ed **Eye Tracking**, cioè software che analizzano il movimento degli occhi per cercare di comprendere cosa vuole effettivamente il consumatore. Alcune applicazioni pratiche dell'approccio neuroscientifico: la tredicesima è percepita come valore differente rispetto al normale stipendio, nonostante si tratti dei medesimi importi; la musica abbinata al vino aumenta considerevolmente le possibilità di vendita; le etichette dissuasive sui pacchetti di sigarette stimolano aree del cervello legate al desiderio (come si evince da prove fatte con la risonanza magnetica). Ci sono, poi, studi approfonditi sulle informazioni inserite nei pack alimentari relativamente a grassi e calorie. Si è, infine, verificato come sul web l'ordine di apparizione banner pubblicitari non sia direttamente proporzionale all'attenzione suscitata, etc. Alcuni esempi che servono ad analizzare ciò che pensa il consumatore. Per concludere l'ultimo fenomeno importante è quello dell'**italianizzazione** del sistema distributivo. Molte insegne legano i loro brand al tricolore (es. Lidl un best performer che ha incentrato tutta la sua comunicazione sull'italianità). Da ciò emerge un forte messaggio per le aziende realmente italiane che è quello di rimanere fortemente attaccate al territorio e ai prodotti local, perché questo farà sempre più la differenza.

I TREND DEL SETTORE E-COMMERCE IN ITALIA

Il caso di **Supermercato 24** permette di analizzare le tendenze del **settore e-commerce** in Italia e come queste influenzano **l'industria di marca e il packaging**. Supermercato24 è una piattaforma in cui si può fare la **spesa online** scegliendo il proprio supermercato preferito e ricevendo la **consegna a casa in giornata**. Inserendo il proprio codice d'avviamento postale si sceglie il punto vendita (il servizio al momento è attivo solo nel nord Italia), si selezionano i prodotti da acquistare e l'orario per la consegna e l'ordine viene trasferito tramite smartphone a un fattorino che si occupa della spesa in luogo del cliente che non può o non vuole recarsi fisicamente al supermercato. Un **algoritmo interno al sito web individua lo shopper in base alla disponibilità, alla distanza, al traffico e al rating** ottenuto negli ordini precedenti. Supermercato24 è attivo in **16 provincie**, ci sono circa **700 shopper** che collaborano con la piattaforma, circa **5.000 ordini al mese** e **240.000 registrazioni in tutta Italia**. Per quanto riguarda il **trend dell'e-commerce**, in Italia il mercato è in crescita a ritmi del **15-16% l'anno** e pesa complessivamente **16 miliardi** di euro. Tra le categorie interessate prevale quella del **Turismo** (oggi più di 1 euro su quattro per viaggi viene speso online). Per **l'Informatica** circa il 10% è acquistato online. La categoria più grande ma che in questo momento è meno presente è il settore del **largo consumo**, dal **food** ai prodotti per **la cura della persona**. Facendo un confronto con l'estero, il nostro paese è ancora piuttosto arretrato, con una percentuale di acquisti pari a circa lo **0,25%**. Diverso è il caso di **Spagna, Francia e Inghilterra** in cui questi numeri vanno dal **4% all'8%**. L'Italia è indietro ma questo gap si ridurrà molto nei prossimi anni grazie all'entrata nel mercato di nuovi operatori. Ci si aspetta un sostanziale allineamento con gli altri paesi grazie anche all'offerta della grande distribuzione proposta nel corso degli anni. Si va da modelli nati già 10 anni fa in cui il cliente ordina online e ritira la spesa in negozio, ad altri in cui dopo l'ordine si riceve la spesa a casa entro 24/48 ore, fino a realtà come Supermercato 24 o Amazon che in alcune città già garantiscono il servizio con consegna in giornata. Le **aspettative del consumatore online** sono diverse rispetto a quello tradizionale. Innanzi tutto da **più valore al tempo che risparmia**. Si è calcolato che si possono economizzare fino a **150 ore l'anno** e questo tempo può essere dedicato ad altro. Il consumatore online vuole prendere **decisioni d'acquisto più informate** e utilizza le **recensioni** sui prodotti fatte da altri utenti per fare le sue scelte. Allo stesso tempo soddisfa una richiesta di **gratificazione istantanea** (non si aspettano più giorni per ricevere il prodotto ma ore). In più il consumatore può godere di un'**offerta personalizzata**, ricevendo proposte targettizzate sulla base di acquisti fatti nel passato. Quindi trova offerte diverse in base al suo comportamento d'acquisto. Per quanto riguarda il packaging, non essendoci più interazione con uno scaffale reale, si assiste a un'evoluzione dovuta al fatto che **il consumatore prende contatto con il prodotto solo dopo averlo acquistato**. Questa è una differenza fondamentale rispetto a un acquisto fisico. La confezione di vendita deve **proteggere anche per il trasporto**. Amazon stocca i prodotti singolarmente, come in una libreria. L'operatore prepara il prodotto così come deve essere spedito al cliente. A oggi le aziende



Federico Sargenti
Già buyer Amazon,
A.D. Supermercato24



e-commerce spendono in media più di un euro per riconfezionare i prodotti per fare in modo che siano adatti a essere spediti al cliente finale. In quest'ottica si deve **disaccoppiare il ruolo di protezione da quello d'informazione**. Ci s'informa attraverso il **packaging digitale** e si riceve il prodotto con il suo **packaging fisico**. Amazon ha affrontato questo problema, collaborando già da anni con i produttori per realizzare **packaging ad hoc per la vendita online**. Con l'e-commerce per l'azienda di marca è più facile entrare in contatto con il consumatore e conoscere **il processo d'informazione e d'acquisto**. Questo è molto importante per riuscire ad adattarsi di conseguenza. C'è bisogno di **maggior trasparenza** perché chi acquista ha sempre più **potere d'accesso all'informazione**. Diventa fondamentale **comunicare in modo autentico** perché i consumatori sono in contatto l'uno con l'altro.

IL MARKETING DEL PUNTO VENDITA

Grazie alle idee di tanti giovani e alle collaborazioni tra imprese, università e centri di ricerca esteri, sono state messe a punto soluzioni che si basano su **algoritmi d'intelligenza artificiale**. Questi permettono di **analizzare il mondo reale** con tanti "occhi elettronici", tanti sistemi di visione, tante telecamere (come si chiamavano un tempo, oggi sono sensori più evoluti), che **misurano continuamente** estraendo informazioni dal contesto in cui sono inseriti. Il sistema, definito **Reality Mining**, permette di raccogliere una grande mole di dati dal punto vendita e di compiere scelte e decisioni giorno per giorno in base alle informazioni raccolte, proprio come avviene nel mondo web e dell'e-commerce. Il problema cui si è data soluzione è quello molto sentito dalla distribuzione della c.d. rottura di stock (in inglese **shelf out-of-stocks**), che il mondo e-commerce ha già risolto brillantemente, ossia la mancanza di un prodotto all'interno di uno scaffale di vendita. Il negozio reale non sarà mai abbandonato e pur essendo una realtà in rapida evoluzione non verrà mai meno **l'interazione tra consumatore e prodotto**. Un sistema, sperimentato già da anni, permette di **monitorare gli stock-out** e di inoltrare l'informazione a coloro che si occupano del refill o direttamente alla catena distributiva, ormai in grado di misurare le cose che accadono in tempo reale. Nello scenario della GDO **lo scaffale** è il luogo principe dove avvengono le interazioni tra consumatore e prodotto. Oggi è possibile, tramite piccole telecamere che guardano dall'altro verso il basso, misurare tutto ciò che si fa di fronte a uno scaffale: quanto tempo trascorriamo davanti a una determinata categoria di prodotti, qual è il prodotto che tocchiamo e poi rimettiamo a posto ovvero quello che prendiamo e decidiamo di acquistare. Tutto naturalmente nel rispetto della privacy ma con la volontà di conoscere ciò che accade, di non procedere in modo casuale. Un packaging nuovo oggi non viene più testato "in vitro" nei laboratori, ma direttamente nel punto vendita misurando e analizzando le interazioni. In realtà il dato più prezioso non è ciò che portiamo alla cassa ma quel che abbiamo preso e poi riposto nello scaffale. È un'informazione rarissima su cui si possono fare tante riflessioni, anche in termini di **Neuromarketing**, per comprendere perché quel determinato prodotto pur avendo attratto l'attenzione non ha poi portato alla conversione finale verso il pagamento. I medesimi sistemi possono essere usati anche per innumerevoli altre applicazioni. Ad esempio se vogliamo sapere quante persone transitano in una certa via, cosa fanno, quanti si fermano davanti a determinate vetrine o entrano nei negozi. Così com'è possibile analizzare se un dato evento porta effettivamente più gente in un centro storico, anche nell'ottica dell'eterno dibattito tra i centri commerciali in zone periferiche e i negozi all'interno delle città. Per farlo si analizzano grandissime quantità di dati visualizzabili. Per tornare al punto vendita, da ogni carrello che si muove all'interno del locale si ricevono delle **coordinate che permettono di creare una mappa degli spostamenti dei consumatori** per capire se un prodotto non è stato venduto perché nessuno gli è



Emanuele Frontoni
Docente di Informatica
presso l'Università
Politecnica delle Marche



passato davanti oppure per mancanza d'interazioni. E così via per approfondire ogni scelta. Anche **disegnare il punto vendita**, come il packaging, è una scelta che va ragionata, misurata, testata e passo dopo passo vanno individuati plus e minus. Tutto questo è possibile grazie a tanti dati, tante analisi e l'utilizzo dell'intelligenza artificiale (tecnologia già presente nelle nostre auto, nei nostri cellulari, quindi non fantascienza) ma soprattutto alle persone perché **la mente umana è e resta qualcosa d'irraggiungibile**. Ne è un esempio **Catcha**, una società creata qualche anno fa da un ragazzo olandese e ora acquistata da Google, che digitalizza libri antichi da tutte le biblioteche del mondo. Le parole scansionate vengono proposte accoppiate ad altre e mostrate nei sistemi di riconoscimento all'interno di siti web per **discriminare i robot dalle persone reali**. Nel momento in cui ci viene chiesto di copiare e riscrivere questi termini non sappiamo quale dei due sia effettivamente usato per farci riconoscere come "umani". Però utilizzando qualche secondo del nostro tempo abbiamo, senza saperlo, tradotto per Catcha dei caratteri tipografici antichi che i computer non sarebbero altrimenti in grado di riconoscere. Lo stesso procedimento proposto a un numero copioso di persone fa sì che tanti "pezzettini" di mente umana contribuiscano in contemporanea a tradurre tutti i libri delle biblioteche storiche mondiali. Lo stesso avviene con le foto dei numeri civici, che sono poi utilizzati da Google Street View. La morale è che tante menti umane messe insieme possono continuare e continueranno a fare grandi cose.





CREATIVITYBOX

Concorso di Packaging Design II edizione

sponsor



Per il secondo anno consecutivo il concorso di packaging design **CreativityBox** ha coinvolto gli studenti amanti del design industriale in una competizione stimolante e originale in cui l'obiettivo finale è stata la premiazione della migliore idea creativa di packaging cartotecnico. L'attività è stata realizzata con l'importante contributo della cartiera **Fedrigoni Spa**, l'«excellence in paper», principale sponsor del contest.

Attraverso questa iniziativa, vari istituti di livello universitario hanno proposto soluzioni per nuovi prodotti o restyling di prodotti esistenti a fronte di temi forniti dalle aziende clienti. Obiettivo dell'iniziativa è stato creare un legame fra il mondo dell'impresa e il mondo universitario, fornendo alle aziende clienti idee nuove e agli studenti un'occasione di confrontarsi con il mondo del lavoro.

Nove diverse aziende italiane ed internazionali del settore casalingo, alimentare e dei bag in box – **Fratelli Guzzini Spa, Coop Italia, Alluflon Spa, Tvs Spa, Gruppo Cevico, MGM Mondo del Vino, Banfi Srl, Sergio Mottura, Tenute Piccini Srl** – hanno fornito i brief relativi alla realizzazione di nuovi prodotti e al restyling di altri esistenti, sulla base dei quali gli studenti si sono potuti sbizzarrire e dare sfogo a tutta la propria creatività

Gli istituti che si sono iscritti al concorso sono stati l'**Istituto Universitario Salesiano Venezia (IUSVE)**, l'**Accademia Italiana Arte Moda Design di Firenze**, l'**Istituto ISIA di Roma**, la **Nuova Accademia Belle Arti di Milano**, l'**Istituto Superiore di Design di Napoli** e l'**Istituto d'Arte applicata e Design (IAAD) di Torino**. Questi hanno realizzato campioni mock up, rendering 3D e una breve presentazione nella quale hanno riportato materiali, finiture e lavorazioni del prodotto finito.

In totale le aziende hanno inviato **19 progetti** per i quali gli istituti che hanno preso parte del contest hanno elaborato circa **40 proposte** totali, a dimostrazione di come l'iniziativa abbia suscitato un forte interesse da parte dei giovani studenti di packaging e graphic design.

Martedì 21 Giugno, concluso il termine di consegna dei progetti, la giuria composta da **Roberto Masciambruni** – Head of Packaging Design Angelini Acraf – **Francesca Meana** Paper Designer, Graphic and Visual Design, concept and creative director, packaging designer Pusterla 1880 – **Davide Perini** – Innovation Manager Boxmarche Spa – ha attentamente valutato e selezionato tutte le proposte arrivate dagli studenti che hanno aderito alla competizione decretando i tre migliori progetti presentati.

Quest'anno la giuria ha deciso di premiare anche tre menzioni speciali: Menzione Speciale per il Design, Menzione Speciale per l'Innovazione e Menzione Speciale per la Grafica.

La Giuria - da sinistra:
Roberto Masciambruni
 (Angelini Acraf),
Francesca Meana
 (Pusterla 1880),
Davide Perini
 (Boxmarche Spa)



A ciascun progetto è stato assegnato un punteggio massimo ottenuto dalla media aritmetica dei giudizi espressi in termini numerici da ciascun membro componente la giuria.

I criteri di valutazione per gli elaborati sono stati:

- Creatività/Originalità/Estetica
- Funzionalità/Maneggevolezza
- Costo ipotizzato/Economicità
- Materiali/Ecosostenibilità/Riuso

In occasione del **Living Company Report 2015** sono stati ufficialmente comunicati e proclamati i tre progetti vincitori, quindi quelli che hanno ottenuto il punteggio più alto.



Premiazione 1° classificato da sinistra:
Ilaria Tancini (Tvs Spa),
 le tre ragazze vincitrici del concorso **Flavia De Rubertis, Giuliana Franceschini e Valeria Michetti**

Istituto: Isia Roma

Team: Flavia De Rubertis, Giuliana Franceschini e Valeria Michetti

Brief: Fascia per padelle, casseruole e tegami dell'azienda Tvs Spa

Obiettivo brief: realizzazione di una fascia che possa essere riutilizzata

Motivazione della giuria: lavoro che presenta una lodevole completezza nello sviluppo del brief e un efficace esplorazione del concetto di riutilizzo. Un design cartotecnico innovativo unito ad un motivo grafico di grande rigore formale ed impatto estetico danno vita ad un packaging "outstanding". Ottima industriabilità

Il progetto è stato premiato direttamente dalla Dott.ssa Ilaria Tancini, Responsabile Marketing & Comunicazione dell'azienda Tvs Spa.

Primo Classificato



Premiazione 2° classificato da sinistra: Fulvio Francioni (Fratelli Guzzini), i tre ragazzi dell'Isia di Roma Lorenzo Capparucci, Lorenzo Coppola e Ilaria Longo, Gianni Romandini (Fratelli Guzzini)



Secondo Classificato

Istituto: ISIA Roma

Team: Lorenzo Capparucci, Jacopo Cardinali, Lorenzo Coppola e Ilaria Longo

Brief: Astuccio set 24 posate "Feeling" dell'azienda Fratelli Guzzini

Obiettivo brief: realizzare un restyling dell'astuccio che offra una soluzione più accattivante, compatta e innovativa

Motivazione della giuria: creatività eccellente, declinazione perfetta di una linea "Family feeling" tutto da ampliare. Il lavoro mostra un concept divertente e originale, che riesce a reinventare l'aspetto comunicativo del pack pur rimanendo fedele al canone estetico e comunicativo del brand. Di pregevole fattura lo sviluppo dell'idea e molto positiva l'attenzione posta al target del prodotto.

Il progetto è stato premiato direttamente dalla Dott. Fulvio Francioni e dal Dott. Gianni Romandini dell'azienda Fratelli Guzzini.



Premiazione 3° classificato da sinistra: Daniel Carpineti (Fedrigoni), Ilaria Longo, Lorenzo Coppola e Lorenzo Capparucci

Istituto: Isia di Roma

Team: Lorenzo Capparucci, Jacopo Cardinali, Lorenzo Coppola e Ilaria Longo

Brief: Bag in box Craftwine dell'azienda Tenute Piccini

Obiettivo brief: promuovere un approccio eco-sostenibile e l'immagine di un'azienda attenta all'ambiente

Motivazione della giuria: lavoro che esplora a 360° l'intero ciclo di vita del packaging, linea molto votata al Green. Bella l'idea del "Gift inside". Riutilizzo, attenzione all'ambiente, versatilità e aspetto comunicativo sono declinati in una soluzione raffinata ed accattivante. Da valutare la facilità di implementazione industriale.

Il progetto è stato premiato dal Dott. Daniel Carpineti della cartiera Fedrigoni Spa, sponsor dell'iniziativa.



Terzo Classificato

Premiazione Menzione Speciale per il Design – da sinistra: **Roberto Masciambruni** (Angelini Acraf), **Giada Andreone** (Accademia Italiana Arte Moda Design), **Davide Perini** (Boxmarche)



Istituto: Accademia Italiana Arte Moda Design

Team: Giada Andreone e Margherita Utari

Brief: Capsule caffè compatibili con macchine Nespresso dell'azienda Coop Italia
Obiettivo brief: realizzazione di tre nuove referenze a marchio Coop di capsule compatibili Nespresso – Caffè Arabica, Caffè Decaffeinato e Caffè Classico

Motivazione della giuria: lavoro dove forma e sostanza si fondono grazie ad un segno grafico di pregevole pulizia e sobrietà che dà vita ad un pack di innegabile eleganza. Da notare anche che l'idea sviluppata è perfettamente aderente alla Corporate Identity

Il progetto è stato premiato da due membri della giuria, il Dott. Roberto Masciambruni dell'azienda Angelini e dal Dott. Davide Perini dell'azienda Boxmarche.



Menzione Speciale per il DESIGN

Istituto: Accademia Italiana Arte Moda Design

Team: Federico Piccirillo e Francesco Chianese

Brief: Nuovo bag in box da 3lt per Cina del Gruppo Cevico

Obiettivo brief: realizzazione di un nuovo bag in box per il vino Cabernet Sauvignon adatto al mercato cinese

Motivazione della giuria: ottima idea per preservare l'immagine elegante e distintiva senza farla intaccare dalla parte tecnica e fredda del rubinetto



Menzione Speciale per l'INNOVAZIONE



Istituto: Nuova Accademia di Belle Arti Milano

Team: Matteo Tempra ed Elena Domenichini

Brief: Capsule caffè compatibili con macchine Nespresso dell'azienda Coop Italia
Obiettivo brief: realizzazione di tre nuove referenze a marchio Coop di capsule compatibili Nespresso – Caffè Arabica, Caffè Decaffeinato e Caffè Classico

Motivazione della giuria: lavoro che si contraddistingue per uno stile sobrio ed elegante con ottimo uso delle immagini



Menzione Speciale per la GRAFICA e l'IDEA



DISTRIBUIRE, DISPORRE, DIVULGARE

Una copiosa partecipazione di pubblico ha salutato la presentazione del Living Company Report di Box Marche 2015



Era davvero un pubblico da grande occasione quello che ha presenziato all'appuntamento annuale con il Living Company Report 2015 dell'azienda di packaging di Corinaldo. Clienti, fornitori, collaboratori e amici, in poche parole tutti gli stakeholder di BoxMarche, hanno partecipato alla presentazione del Bilancio d'Esercizio Sociale e Ambientale e alle Analisi del Capitale Intellettuale, tenuto presso l'azienda lo scorso 1 luglio. Introdotto dalla magistrale esecuzione dell'inno di Mameli del violinista Marco Santini, l'Art Director Giuliano De Minicis ha presentato i protagonisti della serata, che ha definito un appuntamento annuale con la 'coerenza' e la 'trasparenza', soffermandosi sul valore della centralità della persona e sui legami con le radici, che da sempre costituiscono un principio cardine dell'azienda. Il Presidente di BoxMarche si è presentato sul palco con uno splendido girasole che ha utilizzato come metafora per descrivere l'azienda: "è un fiore e un frutto che raccoglie in sé bellezza e prosperità. La bellezza dei petali simboleggia le persone che collaborano in azienda e i semi il frutto del lavoro di tutti. Il girasole, poi si orienta al sole, che sono i clienti al cui soddisfacimento si rivolge tutta l'attività di BoxMarche e che a loro volta ne permettono la crescita". Dominici ha più volte posto l'attenzione sull'effetto domino che si ottiene lavorando con passione: "Chi semina Amore raccoglie gioia e bellezza". Citando Gobetti ha, poi definito la fabbrica come un "luogo di culto laico motore dello sviluppo economico e sociale", per poi spiegare i motivi ispiratori del tema della serata: "Distribuire, Disporre, Divulgare". Suggestioni raccolte dal consulente e Revisore Legale Cesare Tomassetti che dopo aver illustrato i dati di bilancio si è soffermato sul patrimonio umano del contesto in cui l'azienda opera, paragonandolo allo storico spot del cofanetto Sperlari e coniato per l'occasione il payoff di "packaging delle idee". Dopo i saluti del Sindaco di Corinaldo Matteo Principi e del Presidente del Consiglio Regionale delle Marche Antonio Mastrovincenzo, due brani eseguiti al violino dal Maestro Santini hanno lasciato spazio al forum condotto dalla giornalista de il Sole 24 Ore Morena Pivetti. Ospiti d'eccezione il Prof. Gianluca Gregori docente di Marketing e Rettore dell'Università Politecnica delle Marche, il Dott. Federico Sargenti già buyer Amazon e Amministratore della società Supermercati24 e l'Ing. Emanuele Frontoni Professore d'Informatica alla Politecnica delle Marche ed esperto di Marketing applicato alle nuove tecnologie. Un dibattito che ha prefigurato scenari nuovi nei trend di consumo, partendo dal neuromarketing, al commercio elettronico di beni di largo consumo fino all'interazione tra consumatori e prodotti all'interno della grande distribuzione. L'ultimo segmento della serata, presentato da Michele Bischi, è stato dedicato al packaging contest "Creativity Box", con la premiazione di alcuni progetti realizzati dagli studenti delle migliori scuole e accademie di design italiano. La serata si è chiusa con una conviviale, cui hanno partecipato tutti gli ospiti, caratterizzata dallo Show Cooking di Vincenzo Spinosi e dall'inappuntabile Catering del Giardino di Massimo Biagiali.



www.boxmarche.it