

Tempo di tempo  
 BUNA, BUNA, BUNA

### La sfida Baumatic di Baume & Mercier

**P**er una crisi di immagine, il brand di orologi svizzeri di lusso Baume & Mercier ha investito in una campagna di marketing che punta a dimostrare la leggerezza del brand e il suo saper fare, riproponendo l'immagine di un brand di lusso, da sempre sinonimo di prestigio e raffinatezza. Nel corso di Baume & Mercier, il marchio ha lanciato una campagna di marketing che punta a dimostrare la leggerezza del brand e il suo saper fare, riproponendo l'immagine di un brand di lusso, da sempre sinonimo di prestigio e raffinatezza. Nel corso di Baume & Mercier, il marchio ha lanciato una campagna di marketing che punta a dimostrare la leggerezza del brand e il suo saper fare, riproponendo l'immagine di un brand di lusso, da sempre sinonimo di prestigio e raffinatezza.



Un orologio Baume & Mercier

### Sostenibilità

## Unical, design e hi-tech per scaldare la casa

L'azienda norvegiana ha anche vinto, nel 2023, il Compagno d'Onore: "il rispetto dell'ambiente è decisivo"



**M**ilano. L'azienda norvegiana Unical ha vinto il premio Compagno d'Onore 2023, un riconoscimento che premia il rispetto per l'ambiente e la sostenibilità. L'azienda, specializzata in soluzioni di riscaldamento a infrarossi, ha investito in tecnologia e design per creare prodotti che sono sia efficienti che ecologici. Unical ha anche vinto il premio "Green Design Award" per il suo design innovativo e sostenibile. L'azienda ha investito in tecnologia e design per creare prodotti che sono sia efficienti che ecologici. Unical ha anche vinto il premio "Green Design Award" per il suo design innovativo e sostenibile.



Sergio Pirelli, presidente della delegazione di Unical

Unical ha vinto il premio Compagno d'Onore 2023, un riconoscimento che premia il rispetto per l'ambiente e la sostenibilità.

### L'export è strategico per Bros Manufacture

**B**ros Manufacture, azienda di orologi e gioielli svizzeri, ha investito nel 2023 in una campagna di marketing che punta a dimostrare la leggerezza del brand e il suo saper fare, riproponendo l'immagine di un brand di lusso, da sempre sinonimo di prestigio e raffinatezza. Nel corso di Bros Manufacture, il marchio ha lanciato una campagna di marketing che punta a dimostrare la leggerezza del brand e il suo saper fare, riproponendo l'immagine di un brand di lusso, da sempre sinonimo di prestigio e raffinatezza.

### Bionike sponsor delle Farfalle Azzurre

**N**el 2023 Bionike, il brand di attrezzature per il fitness, sponsorizza le Farfalle Azzurre. L'azienda ha investito in tecnologia e design per creare prodotti che sono sia efficienti che ecologici. Bionike ha anche vinto il premio "Green Design Award" per il suo design innovativo e sostenibile. L'azienda ha investito in tecnologia e design per creare prodotti che sono sia efficienti che ecologici. Bionike ha anche vinto il premio "Green Design Award" per il suo design innovativo e sostenibile.

Primo



**CALVIN KLEIN CREDE E PANDA**  
 Calvin Klein crede in un futuro sostenibile e ha investito in una campagna di marketing che punta a dimostrare la leggerezza del brand e il suo saper fare, riproponendo l'immagine di un brand di lusso, da sempre sinonimo di prestigio e raffinatezza.



**DROME SUEDE E MILANO**  
 Drome Suede e Milano ha investito in una campagna di marketing che punta a dimostrare la leggerezza del brand e il suo saper fare, riproponendo l'immagine di un brand di lusso, da sempre sinonimo di prestigio e raffinatezza.



**PROVE, PREMIO DI DESIGN**  
 Prove ha investito in una campagna di marketing che punta a dimostrare la leggerezza del brand e il suo saper fare, riproponendo l'immagine di un brand di lusso, da sempre sinonimo di prestigio e raffinatezza.



**NIVEY ALLARGA LA RETE**  
 Nivey Allarga la Rete ha investito in una campagna di marketing che punta a dimostrare la leggerezza del brand e il suo saper fare, riproponendo l'immagine di un brand di lusso, da sempre sinonimo di prestigio e raffinatezza.



**PEARL GIRL, VIO IN FRANCIA**  
 Pearl Girl, Vio in Francia ha investito in una campagna di marketing che punta a dimostrare la leggerezza del brand e il suo saper fare, riproponendo l'immagine di un brand di lusso, da sempre sinonimo di prestigio e raffinatezza.

### La novità

## Scossa Seat, via al dopo con la quarta generazione

**E**cco come cambia il modello di punta della casa spagnola del gruppo Volkswagen. La Cupra Formentor e l'elettrica El-Born le altre sorprese



**L**os Angeles. La Cupra Formentor, il nuovo modello di punta della casa spagnola del gruppo Volkswagen, è stata presentata al pubblico. La Cupra Formentor è un'auto sportiva che punta a dimostrare la leggerezza del brand e il suo saper fare, riproponendo l'immagine di un brand di lusso, da sempre sinonimo di prestigio e raffinatezza. Nel corso di Cupra Formentor, il marchio ha lanciato una campagna di marketing che punta a dimostrare la leggerezza del brand e il suo saper fare, riproponendo l'immagine di un brand di lusso, da sempre sinonimo di prestigio e raffinatezza.

La Cupra Formentor è un'auto sportiva che punta a dimostrare la leggerezza del brand e il suo saper fare, riproponendo l'immagine di un brand di lusso, da sempre sinonimo di prestigio e raffinatezza. Nel corso di Cupra Formentor, il marchio ha lanciato una campagna di marketing che punta a dimostrare la leggerezza del brand e il suo saper fare, riproponendo l'immagine di un brand di lusso, da sempre sinonimo di prestigio e raffinatezza.



La Cupra Formentor è un'auto sportiva che punta a dimostrare la leggerezza del brand e il suo saper fare, riproponendo l'immagine di un brand di lusso, da sempre sinonimo di prestigio e raffinatezza. Nel corso di Cupra Formentor, il marchio ha lanciato una campagna di marketing che punta a dimostrare la leggerezza del brand e il suo saper fare, riproponendo l'immagine di un brand di lusso, da sempre sinonimo di prestigio e raffinatezza.

**Sostenibilità**

# Unical, design e hi-tech per scaldare la casa

BETTINA BUSH, MILANO

L'azienda mantovana ha anche vinto, nel 2018, il Compasso d'Oro: "il rispetto dell'ambiente è decisivo"

**M** escolare sapientemente creatività e tecnologia, con un occhio attento all'ambiente non è stato difficile per Giovanni Jahier, ingegnere mantovano e uno dei tre fondatori di Unical, l'azienda nata nel '72 per fare caldaie di ottima qualità: «Imprenditore con una spiccata sensibilità artistica, Jahier non solo ha saputo realizzare prodotti inconsueti che non esistevano nel mercato - spiega Sergio Fiorani ad di Unical - aveva capito che era fondamentale tutelare l'ambiente e per sensibilizzare le persone, in una fiera fatta negli anni Novanta, accanto ai prodotti, alle famose caldaie, aveva esposto una serie di sue opere artistiche, quadri che rappresentavano paesaggi integri accanto ad altri rovinati dall'inquinamento».

In molti di questi quadri colpisce un omino misterioso, che compare di spalle con un cappello, intento a osservare quel mondo diviso tra bellezza e distruzione, un invito a ridurre le emissioni nocive. Poi con il tempo quell'omino è diventato anche il logo dell'azienda, il simbolo di una ricerca nel rispetto dell'ambiente: «Da sempre ogni caldaia ha seguito questa filosofia, penso solo a quella pirolitica, realizzata alla fine dei Settanta che funziona con fiamma inversa, che consuma il legno lentamente più

che bruciarlo; poi negli Ottanta c'è stata quella modulare professionale con potenza variabile fino a cinquanta volte; infine non posso non citare Osa, la prima caldaia di design spessa solo 18 centimetri, anche la prima ad aver vinto il Compasso D'Oro nel 2018».

L'estetica è un altro degli aspetti che l'azienda mette in primo piano: «Il design dei nostri prodotti è sem-

pre più ricercato, ci piace fare oggetti di stile, e per questo abbiamo il nostro Artù Design Studio, aggruppato con soddisfazione che facciamo internamente quasi tutti i nostri prodotti, e l'area tecnica che si occupa di ricerca e sviluppo è il 10% della nostra forza lavoro». Per Unical anche il Made in Italy è qualcosa di molto importante, certificato da un logo che traccia ogni fase della vita di un prodotto, Amé: «Significa Absolutely Made in Italy, è la garanzia che noi progettiamo, produciamo e controlliamo ogni prodotto nei nostri stabilimenti di Mantova e di Piacenza». Oggi Unical con le sue caldaie è presente in luoghi di prestigio internazionali come la Biblioteca di Alessandria D'Egitto, e poi a Roma a Palazzo Madama e a Milano nel Teatro alla Scala, e si rivolge a più tipologie: «Il domestico copre il 55%, il professionale il 30% e l'industriale il restante 15% - sottolinea Fiorani - in Italia abbiamo una presenza consolidata, stiamo crescendo bene, esportiamo circa il 30% e i paesi più importanti sono l'Australia, gli Stati Uniti, la Russia, accanto all'Europa».

A guidare l'azienda - che ha fatturato 75 milioni nel 2019 forte di una crescita del 30% negli ultimi 4 anni, con 300 dipendenti - c'è sempre la famiglia Jahier, con Catia Vitali Presidente e sua figlia Ilaria Jahier, Direttore Creativo che si occupa anche di comunicazione con attenzione particolare alla gestione del digitale e del social: «Seguiamo attentamente e velocemente le reazioni dei nostri clienti - aggiunge Fiorani - la stessa attenzione è rivolta all'interno dell'azienda, ai nostri dipendenti e per coinvolgerli nelle strategie, facciamo un incontro annuale, il Team Unical Forum. Crediamo e investiamo nella fideliz-

zazione dei clienti e dei dipendenti, all'insegna della continuità».



**Il personaggio**



**Sergio Fiorani**  
amministratore delegato di Unical

Unical ha fatturato 75 milioni nel 2019 con trecento dipendenti

