

Retail
La sostenibilità
di Coop Adriatica
pag. 14

Retail
La carta fedeltà
di Nectar
pag. 16

Intervista
Eugenio Perrier,
Mulino Bianco
pag. 32

Servizi-Ecosostenibilità
Il Life Cycle
Assessment
pag. 50



Garanzie: sistemi ancora da oliare

Strategie Il Gruppo propone supporti operativi per progetti internazionali

Bridge That Gap promuove l'Italia con la soft diplomacy



Andrea Rasca, fondatore della participation holding internazionale Bridge That Gap, ha realizzato diverse iniziative, soprattutto nel settore food, in Giappone e in Asia.

Grazie all'esperienza acquisita sul campo, collaborerà con *Gdoweeek* per suggerire strategie di sviluppo sui mercati internazionali, con un focus su quello giapponese.

Eclettico, instancabile, profondo conoscitore del mercato giapponese, della sua cultura e, delle sue abitudini alimentari, **Andrea Rasca** ha traslato la sua passione per la cultura nipponica in business, allargato poi a tutta l'area del lontano oriente e sviluppati attraverso **BTG**, acronimo di **Bridge That Gap** (www.bridgethatgap.it).

Come sintetizza il concept Btg?

Premetto che internazionalizzazione è l'elemento fondante di Btg e, nello stesso tempo, rappresenta anche la sua specializzazione, e con "soft diplomacy", che è il modo con cui definirei l'approccio di Btg nei vari paesi in cui si trova ad operare, cioè il nostro tentativo di trasmettere, attraverso i nostri progetti, un'immagine dell'Italia positiva, seria e creativa. L'approccio di Btg Group è quello di un incubator inteso come facilitatore dello sviluppo commerciale e dimensionale delle imprese partecipate, ognuna delle quali, in autonomia.

Come è iniziata l'avventura ...

Alle origini di Btg c'è Paralleli, società fondata nel 1997 per la consulenza strategica di internazionalizzazione, focalizzata sul mercato giapponese: in breve acquisisce una posizione di leadership nella gestione di progetti di sviluppo verso il Giappone e l'Asia, soprattutto nel settore food. Tra i nostri clienti in questo periodo sono stati: Bindi Fantasia nel Dessert, Parini, Pastificio Rana, Latteria Soresina, Orogel. La crescita di Paralleli determina l'esigenza di sviluppare intorno a ogni prodotto il concept per poter trasmettere il corretto mood direttamente collegato a esso. Di conseguenza, Paralleli si occupa anche dello studio, della comunicazione e definizione della strategia di sviluppo. In questa fase, i progetti più importanti realizzati portano il nome di Rana, Mocarabia Coffee Bar, Gentilini, Spiga ecc. Non mancano progetti di formazione e consulenza e quindi clienti quali RSO, Meridiana, Telecom, Consob. Dal 2004 Paralleli diventa Btg, con la missione di diventare il primo gruppo italiano in grado di offrire assistenza e supporto

operativo per progetti di sviluppo internazionale. Come, per esempio, è stato per Eataly Japan KK, il progetto di Eataly in Giappone: in soli sei mesi Btg è stata in grado di aprire nel cuore di Tokyo un centro di oltre 1.500 mq, con 5 ristoranti, mercato e scuola eno-gastronomica, occupandosi di selezione della location, gestione dei lavori di ristrutturazione, importazione e logistica per oltre 1.200 prodotti e attività di comunicazione a supporto.

Quali le società del gruppo?

Paralleli Trade Fairs, che gestisce per l'Italia e in esclusiva alcune delle più importanti fiere asiatiche, e Aquaconcept, specializzata nella distribuzione di acque minerali di altissimo livello. SixtySix, agenzia di comunicazione del Gruppo e Blue Barracuda, web agency, specializzata nel marketing e comunicazione digitale, che è la branch italiana di Blue Barracuda UK, multinazionale della comunicazione digitale. Infine, Equilibri, la prima società italiana di geopolitica e di analisi di relazioni internazionali, attiva nel campo della formazione e informazione delle relazioni internazionali, svolte in oltre 200 Paesi, che edita anche *Upside Town*, rivista già presente in diverse edizioni.

Progetti in sviluppo?

Tra i progetti in corso vi è il lancio di **QB Mercato e Cucina** -food concept nato dall'esperienza internazionale nel mercato retail di SDS, la nuova società del gruppo- un luogo dove acquistare o direttamente consumare cibo sano e gustoso di elevata qualità. Il 2009 ha visto poi la nascita di altre due società: New Choco, che ha lanciato il brand di cioccolato biologico GoDo, già distribuito in Italia e Giappone, ma a breve anche in UK; e Taste Sharing Japan, trading company, che rappresenta in Giappone il braccio operativo di BTG per promuovere nuovi concetti italiani attraverso il trade, il retail e attività di comunicazione e lifestyle: il suo primo goal, l'acquisizione dell'esclusiva del sigaro Toscano per il Giappone e la Corea.

Tiziana C. Aquilani