



OPINIONI CLAUDIO BALESTRI
MONICA TRABUCCHI

Claudio Balestri ha un carattere forte e incisivo, è un imprenditore che ama le sfide, un professionista appassionato, un uomo spesso fuori dal coro, un personaggio che si fa ricordare per il suo modo di essere e per quello che fa.

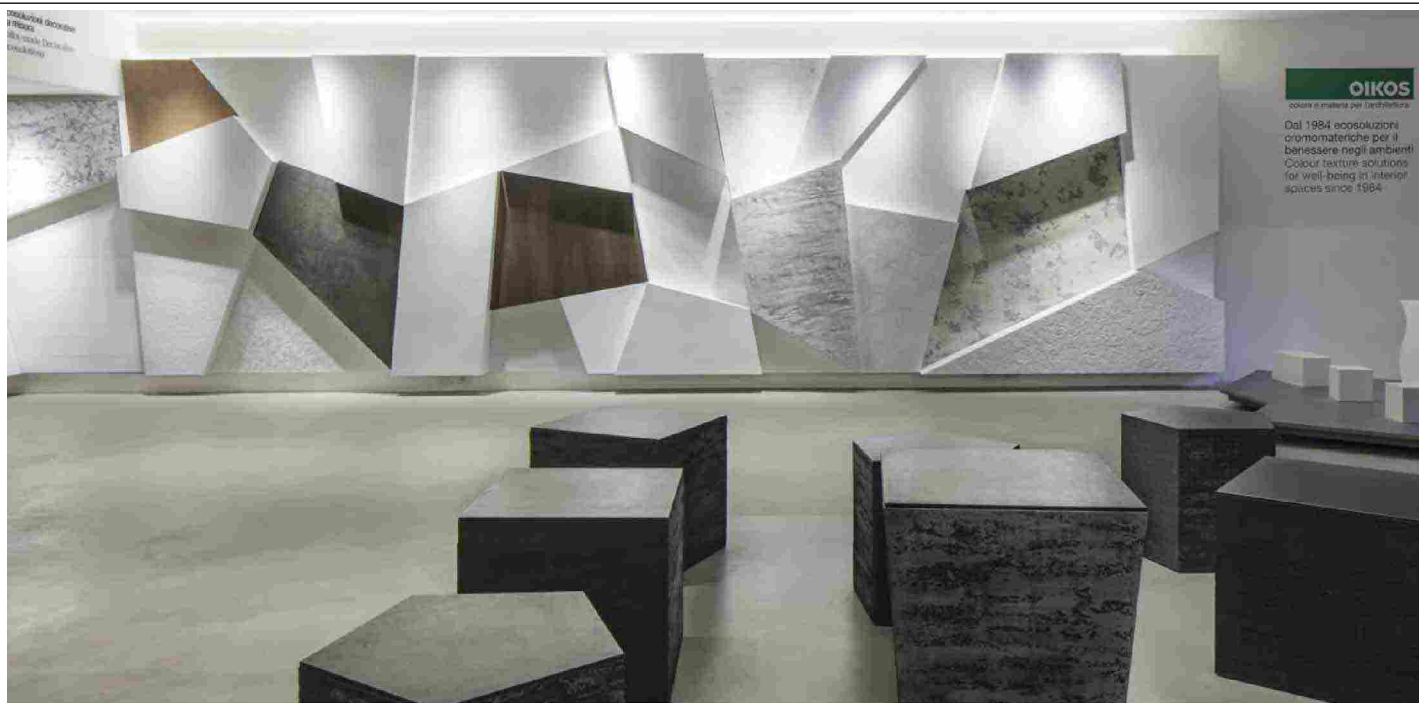
Racconta con orgoglio di essere figlio di contadini e di aver imparato a vivere e osservare la natura e il mondo partendo proprio dalle cose più semplici, assaporando ogni dettaglio senza tralasciarne alcuno. Grazie a questa capacità di cogliere l'essenza globale in ogni particolare è nata Oikos, un'azienda che da più di trent'anni interpreta e cavalca un

mercato -quello dei prodotti vernicianti- che è tutto fuorché facile e lo fa trasferendoci i suoi valori e la sua personalità, andando controcorrente, anticipando tempi e modi: per esempio, sposando l'ecosostenibilità fin dal lontano 1984 e il mondo dell'architettura e del design da diversi anni. Balestri ha trasposto nella sua azienda un dono tutto particolare, quello di rendere semplice ciò che è complesso -per esempio, scegliendo una vocazione ambientale quando ancora non esistevano indicazioni normative e di tendenza in tale direzione- e di approfondire ciò che sembra facile. Esempio di quest'ultima capacità è

Pioniere
per vocazione,
appassionato
per ispirazione



“ A colloquio con **Claudio Balestri**, un protagonista del nostro settore che non smette mai di stupire. ”



il progetto White. Il Bianco Oikos, grazie a cui il colore bianco esprime la sua potenzialità e la sua poliedricità. Oggi Oikos è una realtà di successo, solida per i risultati ottenuti, fluida per la sua vocazione a seguire evoluzioni di stile ed esigenze di mercato. È un'industria perfettamente organizzata, con processi aziendali ottimizzati e in linea con i criteri più moderni di sostenibilità e di certificazione ma è anche una fabbrica artigiana dove ogni sfumatura fa la differenza.

Claudio Balestri, la sua azienda ha compiuto un percorso net-

to e brillante, muovendosi perfettamente a ritmo sul mercato italiano e su quello estero: come si costruisce un successo di così ampio respiro? La chiave che unisce tutto è l'amore per il proprio lavoro, quella passione che è in grado di superare ogni ostacolo. È il mio modo di essere che mi anima da sempre e che ispira ogni mia decisione e ogni mia attività.

Io amo profondamente ciò che ho fatto e ciò che faccio, non sto mai dietro la scrivania o chiuso in azienda: vivo il mercato in maniera diretta, traggio spunti da tutto e da tutti coloro che lavorano con me. E poi

ascolto con attenzione e senza filtri distributori, artigiani, formulatori e designer: questo mi permette di cogliere ogni piccolo suggerimento, ogni istanza e ogni tendenza e di immettere tutto nella progettazione del mio lavoro.

Sono convinto che siano queste due caratteristiche insieme, passione e ascolto, a mettere gli imprenditori in condizioni di essere vincenti.

In occasione dei trent'anni di attività, nel 2014, lei ha affermato che "Oikos non è un'industria ma una fabbrica che porta avanti il concetto di artigianalità con



Claudio Balestri, qual è il suo colore preferito? Il verde con la sua energia e con la sua forza che rinnova, con la sua semplicità e la sua complessità che mi fanno stare bene e mi danno la carica.

CLAUDIO BALESTRI

cui è nata”: vale ancora questa affermazione? Certamente: Oikos è un’azienda italiana che ha ancora un forte valore di fabbrica artigianale. Ci sono strutture manageriali che si basano solo sui numeri e sui bilanci e poi ci sono strutture imprenditoriali in cui lo spirito e l’attività diretta e costante di chi le ha create sono ancora fondamentali. Io ragiono così: la conoscenza è un fattore imprescindibile per me e per la mia attività, quella che mi consente di coniugare il rigore e la programmazione propri dell’industria con la fantasia e la personalizzazione del

Con il concetto di ‘cromomateria’ Oikos ha celebrato il binomio colore e architettura che ha ispirato e ispira la sua attività da molto tempo. Il concetto di ‘cromomateria’ è nato proprio perché siamo consapevoli che il colore e la materia sono i due elementi cardine dell’architettura, quelli su cui i progettisti lavorano. E noi produciamo colore e materia: ci siamo convinti che la nostra collaborazione fosse davvero fondamentale. Ci siamo resi conto che la semplice parola ‘vernice’ non era in grado di definire completamente molti nostri

Un nuovo modo di vedere la materia

Le texture Oikos nascono anche dal recupero, riutilizzo dei residui e scarti delle lavorazioni di: pietra, marmo, travertino, materiali naturali definendo un’idea nuova di sostenibilità, sensibilità verso l’uomo, l’ambiente, l’arte. Il senso stesso del futuro.

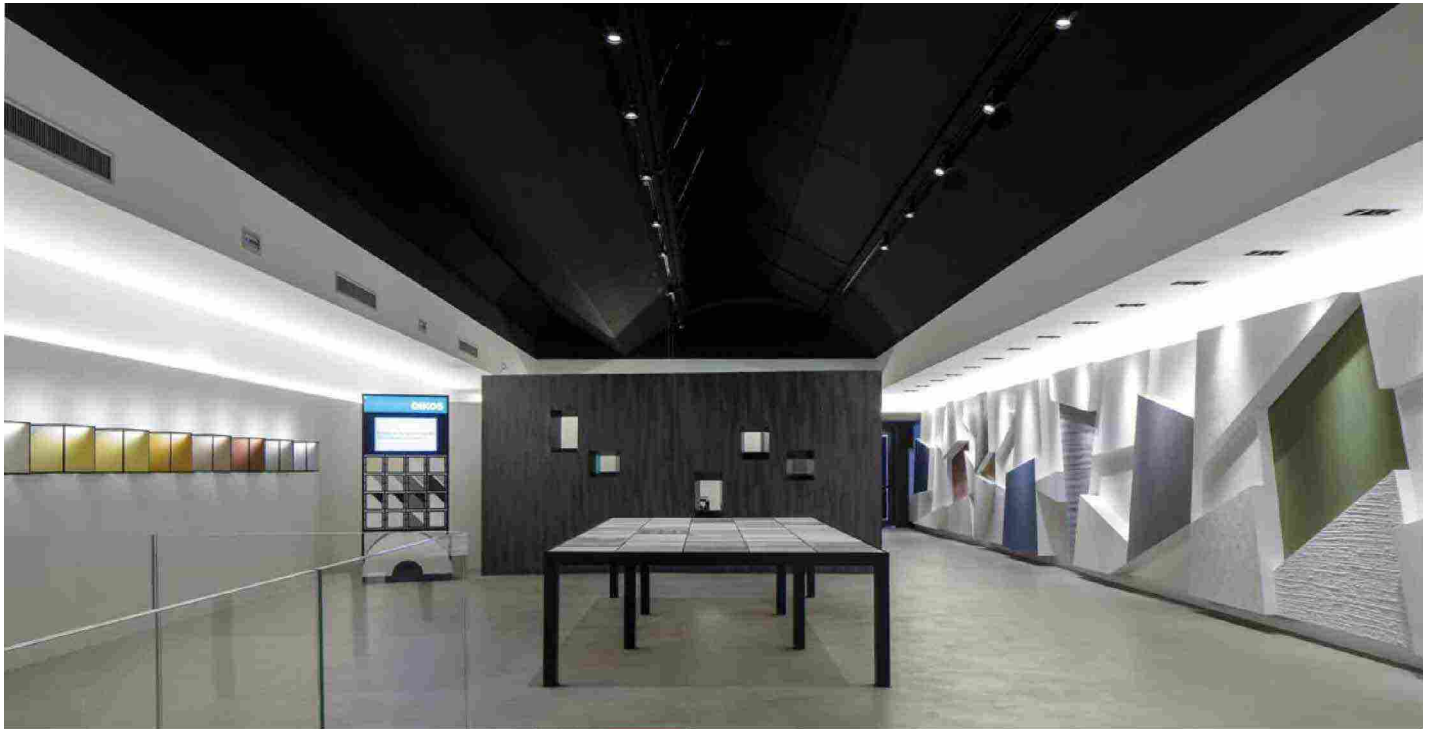
A new way of looking at matter

Oikos textures arise from the recovery and reuse of waste and processing scrap of: stone, marble, travertine and natural materials, defining a new idea of sustainability towards man, the environment, art. The very meaning of the future.



lavoro artigiano. Questo, infatti, è proprio uno dei nuovi obiettivi per cui stiamo lavorando: vogliamo perfezionare il concetto di tailor made per offrire un diverso valore aggiunto ai nostri clienti, producendo in tempo reale ciò che i committenti desiderano e personalizzando aspetti produttivi specifici. Attraverso i distributori, che sono la nostra vetrina sul territorio e gli artigiani, che sono gli interpreti dei nostri prodotti, parliamo ai consumatori finali con un linguaggio condiviso e personalizzato, comunque, sempre in linea con le diverse aspettative.

prodotti che nascono proprio dall’utilizzo dei materiali di ‘scarto’ da cui prendono il nome, per esempio il travertino. Gli architetti e i progettisti spesso non conoscono la dimensione cromatica e materica dei prodotti vernicianti: è un requisito importante per dare il giusto valore alla pittura ma servivano strumenti di comunicazione opportuni per rendere intuitivo questo concetto. Siamo partiti, quindi, modificando il payoff dell’azienda che è diventato “colore e materia per l’architettura”. Questo ci ha supportati nel condurre



un'attività coordinata ed efficace per dare la giusta collocazione ai nostri prodotti che, tra l'altro, sono davvero formulati con materia prima 'originale' e sono materici nel senso assoluto del termine.

La normativa -che si è fatta più puntuale e stringente- è stata foriera di allineamento nell'offerta merceologica: è possibile, in questi termini, pensare a nuove soluzioni formulative e in quale direzione? Oikos è un'azienda green da sempre, è nata con la vocazione dei prodotti all'acqua e con l'obiettivo di rispondere ai requisiti più severi di sostenibilità nei confronti dell'uomo e dell'ambiente. Non nego che dà grande soddisfazione avere visto lontano già nel 1984, facendo una scelta che ha trovato un riscontro sempre più importante e che ci ha resi antesignani di una tendenza che è diventata realtà. Siamo cresciuti con questi valori e il mondo è andato in questa direzione: oggi la sostenibilità ci appartiene e ci connota fortemente. E c'è di più: abbiamo potuto dimostrare che business e sostenibilità ambientale sono perfettamente



"Il concetto di 'cromomateria' è nato perché colore e materia sono i due elementi cardine dell'architettura e noi produciamo colore e materia -afferma Claudio Balestri-".

compatibili e, anzi, possono fare da volano l'uno all'altra.

Oggi siamo impegnati su un nuovo fronte: abbiamo eliminato completamente da tutti i nostri prodotti la formaldeide che è cancerogena e a proposito della quale c'è in questo momento un vuoto normativo. Per noi ha significato la rivalutazione delle materie prime, delle formulazioni e dei processi produttivi con conseguente riconsiderazione dei nostri fornitori ma per il mercato è un'altra conquista verso un futuro migliore.



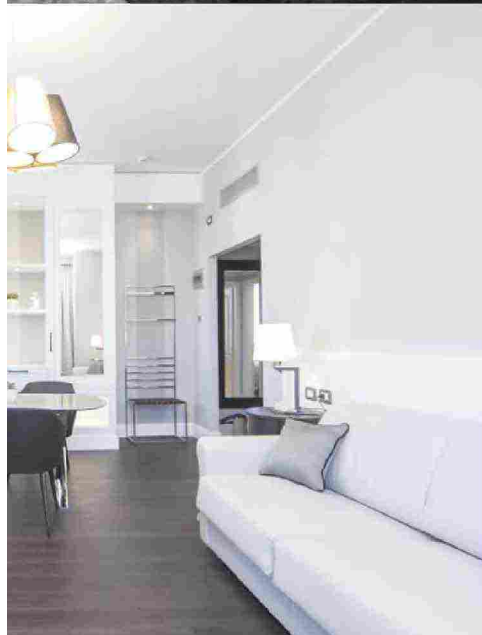


CLAUDIO BALESTRI

Con il progetto White, Oikos spargia un'altra volta le carte. ■■■C"è un importante concetto alla base del lavoro che abbiamo fatto con "White. Il Bianco Oikos.". Il presupposto è che il bianco è un colore e quindi intendiamo trattarlo come abbiamo sempre trattato tutti i nostri colori. Ma il bianco non è una tinta unica e assoluta, la sua stessa composizione la rende declinabile in moltissime sfumature, ognuna con una sua specificità e con una sua resa estetica ed emozionale. Il bianco nel nostro settore è sempre stato tratta-

nizzare una proposta come questa significa costruire per il rivenditore un ruolo consulenziale molto importante e un'offerta commerciale che genera sicuramente più opportunità. Inoltre, tutti i prodotti che fanno parte del progetto White sono ecologici e privi di sostanze nocive e inquinanti. Anche questo è un plus importante per tutta la proposta.

Per questo progetto avete deciso di rivolgervi al grande pubblico dei consumatori e lo avete fatto scegliendo alcuni appuntamenti mediatici di grande ri-



valutazione puntuale delle sue potenzialità rende comprensibile come possa diventare un forte elemento di design e di arredo. Con "White. Il Bianco Oikos." siamo in grado di proporre il bianco in 187 proposte di arredo realizzabili con 12 ecopitture per interni, 3 ecosmalti, 36 ecomaterie.

Si tratta di un progetto che, oltre alle considerazioni legate all'architettura e al design, porta con sé un'attenta valutazione commerciale e conoscitiva presso i consumatori. Spesso il bianco è il colore scelto da chi non riesce o non vuole scegliere: orga-

chiamo, come il Festival della Canzone di Sanremo. ■■■Il consumatore è fondamentale e la sua conoscenza ha un'importanza vitale per ogni azienda. Abbiamo deciso di rivolgerci a lui perché è proprio da lui che abbiamo colto ispirazione per lo studio del progetto "White. Il Bianco Oikos.". Le dicevo prima, ascoltare è fondamentale per avere successo e per fare scelte oculate e sensate. Inoltre, siamo sicuri che parlare al consumatore sia utile anche ai nostri partner distributori, che sono il riferimento proattivo più importante sul mercato.



OIKOS: IL PALMARÉS SI ARRICCHISCE CON IL PREMIO IMPRESE PER INNOVAZIONE 2017

Nel 2017 Oikos ha ricevuto il Premio Imprese per Innovazione grazie al progetto "White. Il Bianco Oikos. - la pittura ecologica che arreda, priva di formaldeide, con cui valorizzare le pareti degli ambienti garantendo aria sana. Realizzato in collaborazione con la Fondazione Giuseppina Mai e Confindustria Bergamo, con il sostegno di [Warrant Group](#) e il supporto tecnico dell'Associazione Premio Qualità Italia (APQI), il Premio Imprese per Innovazione è uno dei massimi riconoscimenti conferiti alle aziende italiane. Oikos è stata selezionata assieme ad altre undici aziende secondo i parametri della European Foundation for Quality Management (EFQM), ente che certifica l'impegno e gli sforzi fatti dalle aziende che ricercano soluzioni innovative non solo per il mercato italiano ma anche con un respiro internazionale. Oikos sviluppa prodotti innovativi nel campo delle pitture e dei prodotti decorativi dal 1984, con l'obiettivo di eliminare ogni componente nociva per la salute delle persone e per l'ambiente. Il Premio Imprese per Innovazione si aggiunge ai tanti riconoscimenti ricevuti negli anni per l'impegno nel settore R&S. Tra questi, per citare i più significativi: il Premio per l'Innovazione "Andrea Pininfarina" (2014), la menzione d'onore del Gran Design Etico International Award (2014), il Premio 100 Eccellenze Italiane (2015), l'Adi Design Index (2015), il premio nella categoria Innovative Product Design della SBID (Society of British and International Design) di Londra (2016).

Il progetto "White. Il Bianco Oikos." parla trasversalmente a tutti gli attori della filiera offrendo a tutti nuove opportunità di scelta ed efficaci strumenti per la soddisfazione propria, nel caso del consumatore, e del proprio business, nel caso dell'artigiano e del distributore.

Come si fa a trovare la propria collocazione nel mercato e a consolidarla nel tempo? Io sono convinto che sul mercato vinca chi trova la propria identità e opera con professionalità, coerenza e chiarezza di idee. Il nostro comparto e l'economia in generale ci hanno posto dinnanzi a una scelta spesso difficile in cui optare per la logica della qualità poteva essere più faticoso in confronto a una politica del prezzo e della quantità. Alla fine questo indirizzo aziendale ha pagato e ci fa pensare che sia corretto.

Io penso che il nostro sia un mercato che ha ancora molto da imparare e dove c'è molto da insegnare per creare una vera e propria cultura di settore. In questa direzione dobbiamo costantemente lavorare con la formazione e l'informazione di qualità, costruendo un percorso virtuoso che



"Sul mercato vince chi trova la propria identità e opera con professionalità, coerenza e chiarezza di idee -dice Balestri-".

gioverà sicuramente a tutti.

Chi è Claudio Balestri oggi?

Mi è sempre piaciuto essere pioniere, guardare avanti e cercare di capire cosa succederà dopo. Mi piace pormi in visione prospettica verso il futuro e immaginare cosa posso fare io in quel contesto. Questo è il mood della mia azienda, che ci ha sempre ripagato anche con premi di terzi, come il recente Premio Imprese per Innovazione 2017, ricevuto proprio per il progetto White.

Io rifarei tutto ciò che ho fatto e continuerò a fare quello che sto facendo con la stessa passione perché non sono mai stato obbligato da nessuno e so di aver lasciato tracce importanti nel mio cammino.

E che cosa la ispira? Cerco ispirazione in tutto e in tutti e poi mi rigenero quando sono solo nel verde, in campagna o anche in un parco, da solo o in compagnia, a contatto con la natura, la mia eterna fonte di creatività e di sicurezze. E poi mi ispira il fatto di cercare il lato positivo in tutte le situazioni, un esercizio che faccio con costanza per non fermarmi mai e continuare a guardare in avanti. ■