

## Intervista

## La ricetta del successo



**Fredy Kunz,**  
direttore di  
**GastroNews**

**eXpresso** Cosa significa per lei il premio «Miglior pubblicazione specializzata della Svizzera»?

È una gioia immensa! Il riconoscimento conferma la bontà del nostro progetto e il successo della sua realizzazione.

**eXpresso** Di cosa c'è bisogno per riuscire?

L'ingrediente essenziale: buoni collaboratori e collaboratrici!

**eXpresso** GastroNews avrebbe dei collaboratori migliori che gli altri editori?

Noi non siamo un po' «migliori». Ma noi lavoriamo intensamente ed efficientemente in gruppo e viviamo insieme gli alti e i bassi. Da qui nasce la novità.

**eXpresso** Cosa vi è di innovativo in GastroNews?

La mutazione di un puro editore di un periodico in un'impresa di comunicazione che conta su 40 collaboratori. Attualmente gestiamo un callcenter, trattiamo con 60 000 indirizzi gastro e stampiamo 1,3 milioni di pubblicazioni specialistiche all'anno. Grazie alle molteplici sinergie che ne risultano, noi possiamo fare dei buoni prodotti - anche in questo piccolo mercato che è la Svizzera!

## Echi di stampa



## Editore polivalente

GastroNews ha un management che concretizza i molti progetti che sviluppa. Il successo sul mercato è dovuto al giornale «eXpresso», il più letto nel settore della gastronomia, nonché ad un gruppo di lavoro che si distingue per la sistematica rotazione nei compiti.

# Stampa svizzera: L'ambito premio assegnato a GastroNews

Questa volta è ufficiale: i lettori de l'«eXpresso» leggono il miglior giornale specializzato della Svizzera! La conferma arriva dall'Associazione della stampa svizzera che ha assegnato a GastroNews, l'editore dell'organizzazione professionale Hotel & Gastro Union, l'ambito premio «Q-Top-Award».



«Il nostro Award non viene assegnato per il piacere della giuria o per la glorificazione dei colleghi», precisa Karl Lüönd, direttore dell'Istituto nazionale dei media. «Agli occhi del grande pubblico vogliamo mettere in evidenza le prestazioni di mercato, così come stabilire le norme e rendere percettibile la qualità.»

Solo 98 su 970 pubblicazioni specialistiche hanno soddisfatto i criteri di qualità richiesti per la partecipazione al concorso.

## 30 editori hanno gareggiato per l'ambito «Q-Award 2005».

GastroNews ha presentato per il concorso il suo progetto di comunicazione, unico nel suo genere. Questo si basa sulla interconnessione di diversi partner del settore gastronomico (società professionali, fornitori, ecc.). Il progetto è stato sviluppato dal direttore Fredy Kunz e concretizzato da un gruppo di lavoro alquanto motivato.



**Dr. Wolfgang Stock,** editore di pubblicazioni di lingue, Monaco, punta sulla qualità e sui prezzi alti.



**I responsabili degli editori premiati: (da sinistra) Beat Eichenberger, travelmanager; Romeo Brodmann, Salz & Pfeffer; il vincitore assoluto Fredy Kunz, GastroNews, e Urs Schnider, Media Trend Journal.**

Nella sua laudazione, la giuria si è così espressa: «... Accanto alle rinnovate pubblicazioni plurilingue («eXpresso», «Food & Beverage» e «eXtra») sono stati sviluppati altri campi di comunicazione: commercio degli indirizzi e servizio di posta elettronica, callcenter, sito internet e agenzia. Anche se il marchio è sempre lo stesso, i differenti ambiti commerciali si differenziano nettamen-

te e l'indipendenza redazionale è fermamente garantita da una carta dei diritti resa pubblica. Questa costruzione permette a GastroNews di mettere in risalto in maniera ottimale non solo le competenze professionali riunite nella sua impresa di comunicazione, ma anche il potenziale in sinergie che conseguentemente ne risulta.»

*adrian.meier@gastronews.ch*

## Concorso nazionale dei media

Il «Q-Award» è indetto dall'Associazione della stampa svizzera. Partecipano al concorso le pubblicazioni e gli editori che hanno già ottenuto il «marchio Q». Nella finale vengono assegnati un primo premio e distinzioni speciali per la qualità, la forma e il posizionamento sul mercato.



**Per Franz Jäger,** professore di economia a San Gallo, il lavoro di gruppo è uno dei fattori per il successo.