

ALLA SCOPERTA DELLA “STEVE JONES” PRESENTE IN VIA ALFIERI



Fondata nel 2000 da Stefano Cioni, **Steve Jones** è una impresa tutta italiana, a conduzione familiare che con il brand “**Buona**” pensa, sviluppa, produce e commercializza prodotti per il benessere dei bambini. Con un fatturato 2020 di 21 milioni di euro, la società impiega 150 dipendenti ed è presente anche all'estero in diversi paesi. In Italia si avvale di una rete qualificata di 50 informatori



A destra il fondatore della società Stefano Cioni, 61 anni. Oggi l'azienda è gestita anche dai figli Diletta, 34 anni ed Edoardo, 32 anni. La società si trova in via Alfieri, a Sesto Fiorentino e si respira un clima speciale con tutti i collaboratori

# «E' una storia d'amore»

## L'azienda ha chiamato un drammaturgo per infondere coraggio durante la pandemia

di **Francesco Amistà**

**SESTO FIORENTINO** (af3) Affidarsi a un drammaturgo per infondere coraggio, ricercare una corrispondenza tra sperare e disperare, ricreare un nesso tra la realtà fisica dell'obbligata reclusione e la realtà spirituale del segno e mantenere un contatto con tutti i clienti ed i fornitori. E' stata questa la scelta operata dall'azienda “Steve Jones”, presente in via Alfieri a Sesto Fiorentino, che durante i mesi più duri della pandemia ha scelto di affidare a **Fabrizio Sinisi**, la preparazione di un testo a cadenza mensile per continuare ad occuparsi degli

altri e dare fiducia, con una catena collettiva di coraggio. Fondata nel 2000 da **Stefano Cioni**, Steve Jones è una impresa tutta italiana, a conduzione familiare che con il brand Buona pensa, sviluppa, produce e commercializza prodotti per il benessere dei bambini, quali latte ed alimenti biologici per l'infanzia, integratori alimentari e dispositivi medici basati su criteri di qualità, evidenza scientifica e sicurezza. «Steve Jones - ha spiegato il fondatore - si distingue nel panorama delle aziende degli alimenti per l'infanzia per il valore sociale che

esprime e che induce ad una condotta orientata ai principi di responsabilità, con grande attenzione alla persona, intesa come individuo, e alla garanzia di qualità dei prodotti, da sempre al centro del successo del marchio. La scelta del biologico e la decisione di produrre in Italia con una filiera corta, sono ulteriori indicazioni della nostra responsabilità sociale volta a valorizzare un territorio ricco di competenze in ambito tecnico scientifico e agroalimentare». «A partire dal 2006 - ha aggiunto la figlia **Diletta**, 34 anni che oggi fa parte del board insieme al fra-

tello **Edoardo** - l'azienda ha sviluppato il brand Buona, una linea di prodotti pensati e realizzati per i bambini e per il loro benessere sulla base di regole semplici ed essenziali. Si tratta di prodotti, caratterizzati da un'attenta selezione e lavorazione delle materie prime e da severi controlli microbiologici su tutti i lotti di produzione, con attenzione al gusto e al tipo di somministrazione. La maggior parte dei prodotti Buona sono adatti al neonato, fin dai primi giorni di vita, grazie a formulazioni specifiche per la composizione nutrizionale, l'as-

senza di additivi e severe analisi microbiologiche». Con un fatturato 2020 di 21 milioni di euro, la società impiega 150 dipendenti ed è presente con una filiale in Spagna, e con distributori in diversi paesi. In Italia, si avvale di una qualificata rete di 50 informatori medico-scientifici che tengo-

no aggiornati oltre 10mila pediatri, tra ambulatoriali e ospedalieri, coprendo totalmente il territorio. Di recente è stata anche avviata una diversificazione nel settore veterinario, mercato in espansione, con il brand **Buona Pet** dedicato agli altri "piccoli" di casa. All'interno dell'azienda si respira un clima speciale tra tutti i collaboratori: ognuno si sente parte del progetto. «Da sempre - ha precisato Cioni - tutti lavoriamo pensando al bene comune cominciando da quello della persona più vicina a noi fino a quello di chi si pone in rapporto con l'azienda, e ancora più verso chi uti-

lizza i nostri prodotti e chi si avvicina a noi per la prima volta con curiosità. Per questo l'azienda esprime un valore

sociale che è importante al pari del suo valore economico e che ci lega ad una condotta orientata ai principi di responsabilità. Una tensione ideale che ci sostiene, ci impegna quotidianamente e ci dà il coraggio e la determinazione per affrontare le opportunità dei nostri tempi». Da questo punto di vista il fondatore della società si è dimostrato un vero e proprio precursore: «Ultimamente - ha raccontato - il nostro direttore artistico ci ha fatto trovare un foglio dove

realizzare il passaporto di Buona e descrivere le nostre caratteristiche per conoscerci meglio. Per quanto attiene alla mia professione ho scritto spontaneamente di essere "l'addetto alle manutenzioni" che spesso può trasformarsi nel manutentore del buon umore perché lavorare in un clima positivo e di condivisione aiuta a stare meglio e a raggiungere gli obiettivi prefissati. Si tratta di un'idea di società che ai miei tempi veniva insegnata all'oratorio». Oggi Steve Jones ha due sedi estere, in Spagna ed in Grecia,

è presente in Albania, Macedonia, Georgia e scommette sull'America del Sud avendo appena stretto un accordo con uno dei principali distributori del continente. «Favorire una maggiore internazionalizzazione - ha precisato Diletta - non è semplice, spesso vi sono barriere regolatorie da dover superare ma stiamo ottenendo buoni risultati riuscendo a soddisfare la domanda dei mercati più esigenti». Nel marzo scorso l'azienda è stata anche insignita del premio "Eletto Prodotto dell'Anno 2021" per Buona difesa flaconcini secondo un'indagine svolta dall'Istituto di ricerca Iri, leader mondiale nelle informazioni di mercato per il largo consumo. Fra i 61 prodotti premiati nel 2021, Buona Difesa flaconcini è stato eletto per la categoria merceologica

"integratori difesa e sviluppo bambini". Si tratta di un integratore alimentare a base di echinacea, propoli e zinco, con vitamina d e beta glucani. Un premio che ha testimoniato quanto l'attenzione al benessere dei bambini, da sempre al centro del successo del

marchio Buona, insieme alla ricerca della formulazione più adatta a loro per ingredienti e gusto, venga riconosciuto da genitori e pediatri nelle loro scelte quotidiane. «Nonostante l'annata difficile a causa della pandemia - ha concluso Diletta - lo sviluppo dei prodotti non è mai mancato tanto che abbiamo immesso sul mercato nuovi prodotti per il mondo dell'infanzia, trovando la forza e l'ingegno per continuare ad essere creativi e produttivi senza lasciarci abbattere». «Volendo sintetizzare con poche parole la nostra azienda - ha aggiunto Cioni - potremmo considerarla una grande storia d'amore tutta italiana». Visto il successo ottenuto tutti gli elaborati diffusi dal drammaturgo negli ultimi 11 mesi saranno riordinati in una pubblicazione, edita da Florence Art Edizioni. Il volume sarà pubblicato a giugno e sarà consegnato agli informatori ed ai medici come segno di speranza. A settembre ci sarà poi una presentazione pubblica del libro, perché si possa tutti ritornare a riveder le stelle.

