

FILOSOFIA VINCENTE

RE/MAX, il più diffuso network immobiliare internazionale in franchising con oltre 102.000 agenti affiliati nel mondo, è stato protagonista nel paddock Panasonic Toyota Racing allo scorso Gran Premio d'Italia di Formula 1.

Come ci ha spiegato H. Charles Lemire Jr, Direttore generale di Re/Max Europe, coadiuvato da Dario Castiglia, Presidente e Amministratore Delegato di Re/Max Italia, è stato da poco siglato un accordo di partnership con la casa automobilistica giapponese che avrà durata fino al 2011 e che consentirà a Re/Max di "gareggiare" sulle tute dei piloti del team Panasonic Toyota Racing, su quelle dei meccanici, sui caschi e nella pit lane.

La decisione di affiancare il team Panasonic Toyota risiede nella condivisione di valori quali la passione per la qualità, l'innovazione, i servizi, la velocità, l'efficienza nel soddisfare il cliente e la capacità nel "fare team".

E, in effetti, è stato entusiasmante osservare l'organizzazione degli spazi, del lavoro e delle persone all'interno dei box del team Toyota.

Un lavoro di squadra nel quale ognuno si muoveva alla perfezione secondo quello che potrebbe essere il ritmo



RE/MAX

di una moderna danza e che, invece, è il rombo esaltante del motore.

Allo stesso modo, ci raccontavano Charles e Dario, Re/Max è organizzata capillarmente sul territorio nazionale ed internazionale affinché si lavori insieme, come un vero e proprio team, secondo un codice etico che gli affiliati sono tenuti a rispettare e con un accento particolare dedicato alla formazione in modo tale che gli agenti possano raggiungere carriere professionali di alto profilo.

Perché in Re/Max la filosofia vincente è condivisa da tutti gli affiliati dice che per essere il numero 1 è necessario "to reach the top".

E non sarà un caso se il network è leader a livello mondiale e se i suoi affiliati siano gli unici del settore che possano vantare una partnership con il favoloso circus della Formula 1!



"ABRUZZO NEL CUORE"

Continua l'impegno di Jarno Trulli, pilota abruzzese di Formula 1 del team Toyota, nel sostenere i suoi "compaesani" dopo il terribile terremoto del 6 aprile.

Jarno si è attivato subito dopo l'evento creando il sito internet <http://www.abruzzonelcuore.org> attraverso il quale ha promosso numerose attività volte alla raccolta fondi da destinare alla popolazione colpita dall'immane tragedia.

Alla sua iniziativa hanno subito aderito amici, colleghi e sponsor, fra cui il celebre marchio d'orologeria Audemars Piguet insieme al quale è stata organizzata un'asta di beneficenza presso le cantine del Gruppo Meregalli, il cui ricavato è stato devoluto ad Abruzzo nel Cuore.

Tutti i piloti colleghi di Jarno hanno supportato l'iniziativa donando tuta e casco personali che, in occasione della serata successiva al Gran Premio di Monza, sono stati battute all'asta.

Oltre ai cimeli di Hamilton, Vettel, Barrichello, Massa, Rosberg, Alonso, Raikkonen e i caschi di Trulli e Fisichella, Audemars Piguet ha creato un pezzo unico, un cronografo Royal Oak tourbillon con cassa in titanio



sabbiato e lunetta in acciaio, e fondello inciso con il logo di Abruzzo nel cuore.

Battitrice d'eccezione dell'asta e madrina della serata una splendida Simona Ventura che ha accolto con piacere l'invito a partecipare a questa serata benefica.

Il cronografo Royal Oak tourbillon di Audemars Piguet è stato battuto a 180.000 euro, il casco di Jarno Trulli a 40.000 euro e in totale sono stati raccolti 300.000 euro, che andranno ad aggiungersi ai fondi già raccolti da Abruzzo nel Cuore per finanziare un progetto di ricostruzione che sarà stabilito entro la fine dell'anno.

G.H. MUMM FORMULA 1 NIGHT

Anche quest'anno la prestigiosa Maison di champagne G.H. Mumm ha celebrato la fine del Gran Premio D'Italia con un evento mondano esclusivo, dal profumo di vittoria, ospitato presso lo spazio Visconti a Milano.

D'impatto l'ingresso nella prestigiosa location dove faceva bella mostra di sé una delle vittoriose Brawn Gp così come voluto dall'ospite d'onore Sir Richard Branson patron della multinazionale Virgin Group, nonché sponsor primario del team inglese di Formula 1 che si è appena aggiudicato il mondiale.

La maison G.H. Mumm, champagne ufficiale del Campionato di Formula 1, si è detta orgogliosa della collaborazione con l'eccellente uomo d'affari inglese, con cui condivide valori come audacia, innovazione, energia, successo e prestigio.

Oltre a festeggiare il podio di entrambe le Brawn Gp (primo e secondo posto al Gran Premio di Monza), la serata è stata l'occasione per presentare la nuova box F1 "Limited Edition", realizzata in collaborazione con Virgin Group.

Dall'ingresso, attraversando il red carpet era possi-

bile ammirare in tutta la sua magnificenza l'attesissima G.H. Mumm box F1 "Limited Edition" realizzata in materiali pregiati ed esclusivi, quali il carbonio, il rivestimento interno in velluto nero e la targhetta G.H. Mumm dorata.

La "Limited Edition" sarà disponibile solo in Italia esclusivamente su ordinazione ad un prezzo di 5.000 €.

