

storie - eccellenze - stili di vita

BUSINESS

businesspeople.it

PEOPLE

mensile

DIGITAL VERSION

12
dicembre

NUCLEARE?
SÌ, NO, FORSE

L'arte si fa
crypto

Mercato
LA FABBRICA
DEL CIOCCOLATO

Fumetti
ORA E SEMPRE
WONDER WOMAN



PROTAGONISTI

Audi
Philip Morris
De'Longhi
Vaillant
Mooney

PAOLO GRUE
La corsa di
P&G

COLLEZIONE 2022

CARLO PIGNATELLI

CERIMONIA







PATEK PHILIPPE
GENEVE

OGNI TRADIZIONE HA UN SUO INIZIO



UN PATEK PHILIPPE NON SI POSSIEDE MAI COMPLETAMENTE.
SEMPLICEMENTE, SI CUSTODISCE. E SI TRAMANDA.

CALATRAVA REF. 6119



L'INDIRIZZO COMPLETO DEI CONCESSIONARI AUTORIZZATI E DEI CENTRI
ASSISTENZA È DISPONIBILE SUL SITO PATEK.COM

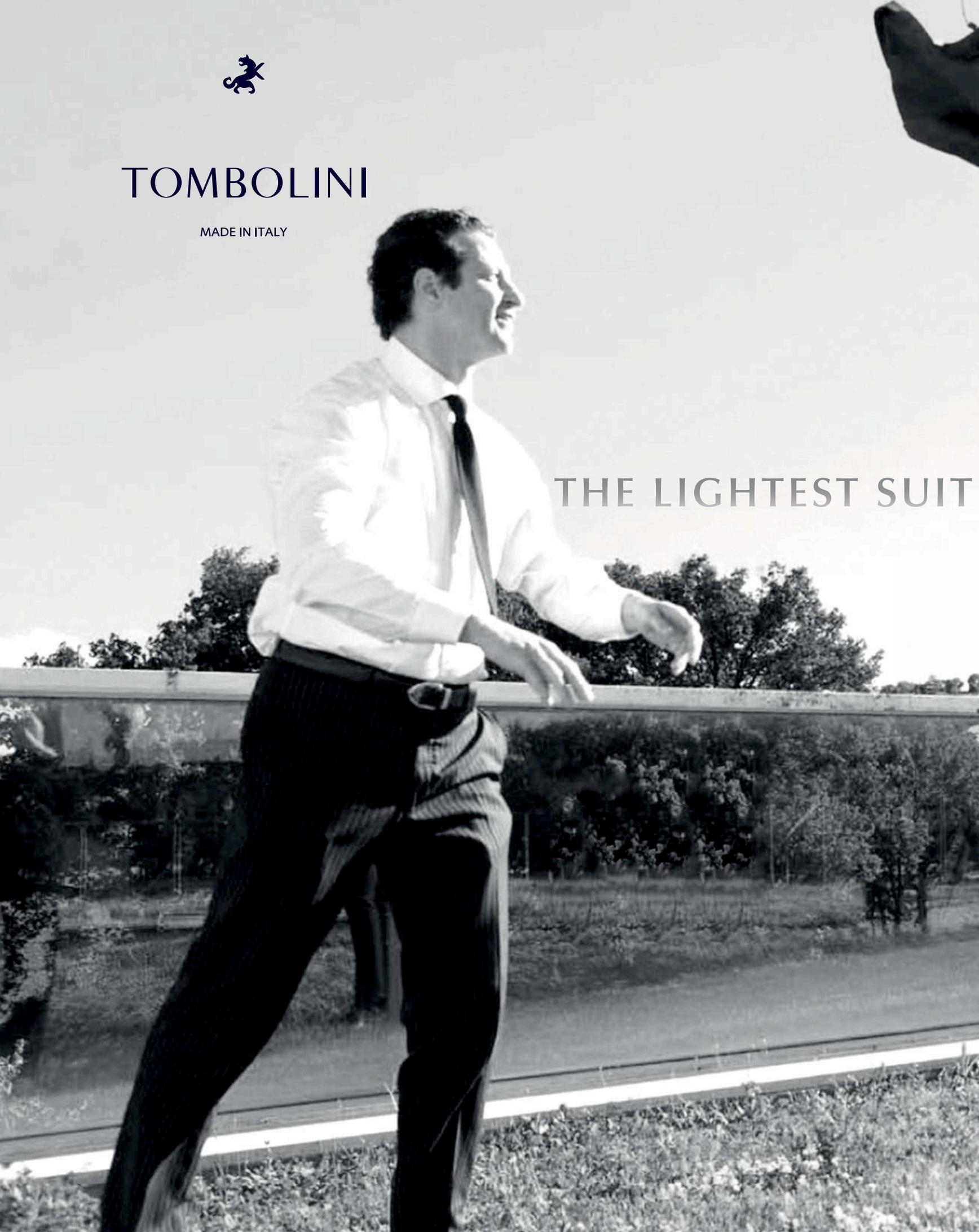
PATEK PHILIPPE BOUTIQUES · MILANO Pisa Orologeria | ROMA Hausmann & Co.
RIVENDITORI AUTORIZZATI - ALESSANDRIA Gioielleria Coppo | BARI Rocca | BIELLA Boglietti Gioielli
BOLOGNA F. Veronesi & Figli | BRESCIA Gioielleria Fasoli | CAGLIARI Floris Coroneo | CAPRI Orologeria Trucchi | CATANIA Restivo
CORTINA D'AMPEZZO Bartorelli Gioiellerie | COURMAYEUR F. B. Aurum | CUNEO Rabino Mario & C. | FIRENZE Fratelli Piccini
FORTE DEI MARMI Bartorelli Gioiellerie | GENOVA Montres & Bijoux | MILANO Orologeria Luigi Verga | MILANO MARITTIMA Bartorelli Gioiellerie
NAPOLI Orologeria Trucchi | PADOVA Rocca | PALERMO Palumbo & Gigante | PORTO CERVO Floris Coroneo | REGGIO EMILIA Vaccari Gioielli
RICCIONE Bartorelli Gioiellerie | SANREMO Abate | TAORMINA Restivo | TARANTO Feni Gioielli | TORINO Astrua | TRIESTE Dobner
VENEZIA Gioielleria Fasoli | VERONA Gioielleria Fasoli | VICENZA Gioielleria Salvadori



TOMBOLINI

MADE IN ITALY

THE LIGHTEST SUIT





Zero Gravity

" Il futuro ha radici antiche "
future has ancient roots

(Eugenio Tombolini, 1933)

IN THE WORLD



WWW.TOMBOLINI.IT



BRUNELLO CUCINELLI

&

OLIVER PEOPLES

LOS ANGELES

Esploratori del nuovo

Bisogna avere il coraggio e la lungimiranza di ammettere che – complice una pandemia di cui non si scorge la fine – non sappiamo cosa ci aspetta nei mesi e negli anni a venire. Gli scienziati ci dicono di stare vigili e di essere pronti a tutto. Il che vale per la nostra salute, così come per la nostra economia.

E come si fa a praticare la virtù della vigilanza che troviamo spesso citata anche nei Vangeli? Non ergendo muri, non arroccandosi nelle proprie convinzioni e pregiudizi, bensì aprendosi alla realtà e al nuovo che avanza, stando sempre in allerta. Chi è al vertice di un'organizzazione e ancor più di un'impresa, di qualsiasi natura o settore, deve sapersi trasformare in un novello esploratore, capace di interpretare le tracce e di fiutare il vento, senza farsi abbattere dai propri sbagli ma facendone anzi tesoro.

Ecco, abbiamo bisogno di nuovi esploratori che non solo sappiano intuire e generare business innovativi, ma che siano an-

che in grado di fare tesoro dell'esperienza e del know how, trasformando quelle che erano delle prerogative secondarie come le soft skills in elementi primari, sia nella scelta e nella crescita delle persone, sia nel modo di pensare gli stessi brand.

Ci attendono tempi di destrutturazione, in cui sembreranno mancare i soliti punti di riferimento, tempi che dovranno essere affrontati senza smarrimenti, e per questo bisognerà ponderare bene le persone e gli avvenimenti che ci circondano. Saranno tempi in cui chi guida il Paese, come un'impresa, dovrà sapersi dare una visione del futuro, senza perdersi nelle allucinazioni che annerbiano la visuale e ci fanno smarrire la destinazione e l'obiettivo che ci siamo dati. Lo so, non è una missione semplice, perché per essere un buon esploratore bisogna conoscere il rischio e avere la passione per il nuovo, e praticare l'eterna disciplina del coraggio. Non è cosa da poco, né da tutti... ma mi sa tanto che non abbiamo alternative.

Vito Sinopoli

SAMSUNG

The Frame

Acceso è un TV. Spento è un quadro.

Libera il tuo sguardo da artista con The Frame. La tecnologia QLED 4K ti regala un'esperienza di visione ricca e incredibilmente realistica, grazie a miliardi di sfumature. Seleziona da Art Gallery l'opera d'arte che più ti rappresenta, scegli la cornice che si armonizza meglio con il tuo ambiente, personalizza l'esperienza di visione con un accessorio originale. Dai voce al tuo stile con The Frame.

www.samsung.it/theframe



Alla ricerca di un nuovo umanesimo

Ci sono concetti importanti e complessi che possono (devono?) essere espressi con parole semplici. È quanto ho pensato leggendo l'intervista all'amministratore delegato di Vaillant Italia, Gherardo Magri, che pubblichiamo su questo numero. Quando il manager dice semplicemente che un nuovo umanesimo è possibile anche dentro l'impresa, anzi – soprattutto – dentro un'azienda in quanto comunità produttiva e rappresentativa di una realtà più grande che è la società in cui viviamo. Nelle scorse settimane mi sono trovata a parlare con un amico di grandissima sensibilità, umana e spirituale, il quale sostiene che l'unica fiducia possibile è nel singolo, mentre né le masse, i gruppi di persone, men che meno le imprese e le istituzioni possono essere veramente portatrici sane del cambiamento. Il che è sacrosanto: se non cambia il singolo, e quindi ogni persona che compone un insieme, non si può pensare che un eventuale mutamento sia duraturo e reale. Tuttavia, leggendo interviste come quella rilasciataci dall'a.d. di Vaillant, piuttosto che parlando con personalità come il fondatore di Yoox che abbiamo intervistato due numeri fa, e negli incontri con certi manager e imprenditori che si sono susseguiti negli ultimi mesi, viene da credere – o forse sarebbe meglio dire “da sperare” – che una nuova normalità sia possibile, anche dentro le imprese, nel momento in cui al centro viene posto non più solo il profitto ma l'uomo, come dipendente e come cliente. E, proprio in virtù di questo, se l'agire di

un'azienda nuoce per un verso o per l'altro a questi due destinatari, la sua attività deve essere considerata non a norma, non tanto e non solo in base a un vagheggiato principio di legalità, bensì in relazione a un concreto principio di opportunità. Ma perché ciò sia possibile bisogna cambiare innanzitutto i parametri che usiamo per giudicare la realtà: dobbiamo imparare a rompere i metri e i pesi che utilizziamo da sempre per misurare ciò che distingue ciò che funziona da ciò che funziona meno. Si tratta certamente di operare una scelta etica, ma pure di valore, anche economico, visto che Magri sottolinea come Vaillant abbia continuato a crescere negli ultimi anni. Al mio amico che, giustamente, nutre profonde perplessità su come un'economia e una finanza votate esclusivamente al profitto, così come su certa tecnologia invadente e invasiva, abbiano usato e abusato del benessere dell'uomo e del pianeta piegandolo alle esigenze commerciali degli utili, mi piacerebbe tra qualche tempo poter rispondere che non tutte le aziende sono uguali, così come non tutti gli imprenditori e i manager. Mi piacerebbe poter testimoniare che sempre più operatori economici si stanno rendendo conto che il benessere o è di tutti gli elementi coinvolti in un'attività economica, o non è di nessuno. Perché una cosa è certa, ed è che la pandemia ci ha fatto sperimentare come il benessere di ognuno sia legato al benessere di tutti, e non solo di chi ci è prossimo, bensì anche di chi ci appare – ma è solo un'impressione – lontano.

Linda Parrinello



28 La corsa di P&G

L'a.d. Paolo Grue svela le numerose iniziative che hanno accelerato attività e risultati della filiale italiana della multinazionale



Scarica la nostra app!

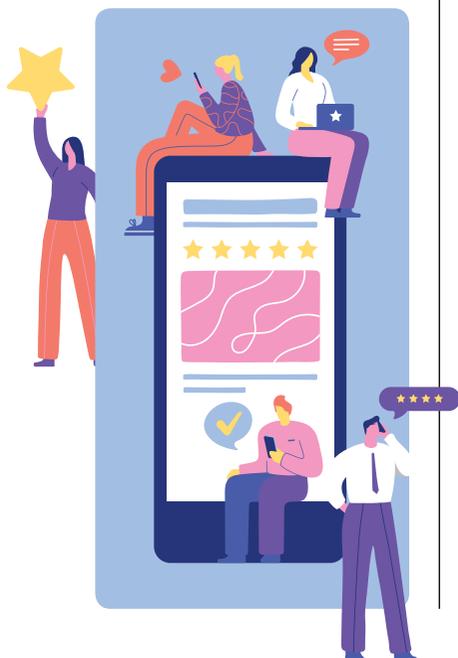
Entra a far parte di una community di oltre 75 mila persone che ogni mese sceglie di leggere Business People in versione digitale. In questo modo la lettura diventerà un viaggio interattivo tra link, video e fotogallery. L'app è disponibile gratuitamente per i dispositivi Apple e Android, su Portale Freccce di Trenitalia e AppGallery di Huawei.



Seguici su

17 INSIDER

- 18 Transportation
- 20 Numerology
- 22 Articolando
- 23 Into the future
- 24 People
- 26 Verba (non) volant



37 BUSINESS IS BUSINESS

38
Ritorno al nucleare?
Si, no, forse...
L'Italia sembrerebbe voler riaprire le porte all'energia atomica, ma...

44
La fabbrica del cioccolato
L'Italia e l'Europa sono protagoniste del mercato internazionale, eppure non mancano criticità

50
L'arte si fa crypto
Le nuove tecnologie stanno rivoluzionando anche il mercato delle grandi opere creative



56
Audi, la creazione
Il marchio sta accelerando lo sviluppo tecnologico e sostenibile, come spiega il direttore Italia, Fabrizio Longo

62
Futuro hi tech
È quello che prospetta Philip Morris. Il racconto di Paolo Le Pera, direttore People & Culture Italia

66
Scommessa vinta
L'originale progetto del Demo Design Emotion hotel di Rimini

70
Tutto il gusto della tecnologia
Le ragioni del successo di De'Longhi nelle parole del General Manager Italy, Marco Brogi

74
Umanesimo in azienda
È la filosofia di Gherardo Magri, a.d. di Vaillant Italia

78
L'open innovation funziona
Carlo Garuccio di Mooney spiega come l'azienda stia guidando il cambiamento di due settori caratterizzati da una profonda trasformazione digitale

AS

S O L U



**CIOCCOLATO
ASSOLUTO**
PIACERE ASSOLUTO

IL CACAO RARO E PREZIOSO, DA NOI SELEZIONATO, INCONTRA L'ECCELLENZA ARTIGIANALE E L'ARTE DEL BLENDING PER L'ESPERIENZA DI GUSTO AMEDEI PIÙ ESCLUSIVA E PERSISTENTE DI SEMPRE.

**SCOPRI IL CIOCCOLATO AMEDEI,
UN'OPERA D'ARTE UNICA AL MONDO.**

T O



AMEDEI
TOSCANA

amedei.it



83 FREE TIME

84

W Wonder Woman

Compie 80 anni l'eroina per eccellenza della DC, che vanta un'eterna giovinezza nei fumetti come al cinema

90



90

L'arte di cambiare

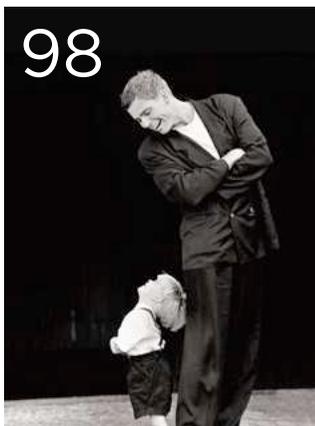
Le auto elettriche sono anche destinate a risolvere l'antica disputa tra gli amanti del cambio automatico e gli irriducibili del manuale

94

Una mostra per la rinascita

Ad Ancona, *Terra Sacra* riflette sul rapporto tra uomo e natura

98



98

Ogni tradizione ha un suo inizio

Patek Philippe celebra 25 anni di successo della sua distintiva campagna pubblicitaria *Génération*s

100

Natale in stile toscano

Fino al 9 gennaio Arezzo si veste di meraviglia tra mercatini, spettacoli attrazioni artistiche

102

Spazio al benessere

La salute è tornata in cima alle priorità delle persone. Ecco come la tecnologia risponde a questo bisogno

104

Sapore di mare

È quello che lo chef Marco Visciola porta nei piatti del Marin di Genova

106

Non le solite bollicine

Una selezione di etichette che sanno uscire dal solco della tradizione



108

Entertainment

Gli appuntamenti da non perdere per il tempo libero

112

Un romanzo da Booker Prize

Per *La promessa*, Damon Galgut ha meritato il celebre premio britannico, uno dei più importanti al mondo

BUSINESS PEOPLE

Direttore responsabile
Vito Sinopoli

Direttore editoriale
Linda Parrinello

Redazione
Cecilia Lulli (clulli@e-duesse.it)
Matteo T. Mombelli (mmombelli@e-duesse.it)

Redazione grafica
Alda Pedrazzini (caposervizio), Luca Negri

Hanno collaborato a questo numero
Francesca Amè, A.P. Artemi, Nicole Berti da Carimate, Beatrice Broglio, Giovanni Bucchi, Karin Ebnet, Paolo Gobbi, Andrea Gori, Stefano Neri, Andrea Nicoletti, Francesco Perugini, Domenico Secondi, Anna Tortora

Coordinamento tecnico
Paola Lorusso - plorusso@e-duesse.it

Traffico
Elisabetta Pifferi - elisabetta.pifferi@e-duesse.it

Pubblicazione mensile 10 numeri l'anno.
Prezzo di una copia 5 euro.
Arretrati 10,00 euro + spese postali. Reg.Trib. di Milano n. 238 del 10/04/2006. Iscrizione nel Registro Nazionale della Stampa n. 9380 del 11/04/2001 ROC n.6794

Fotolito: Target Color, Via Cassano d'Adda 13, 20139 Milano
Stampa: Poligrafici il Borgo S.r.l., Via del Litografo, 6, 40138 Bologna
Per l'Italia: distribuzione SO.DI.P. "Angelo Patuzzi" SpA, Via Bettola 18, 20092 Cinisello Balsamo(MI) - Tel.02660301 Fax. 0266030320

Informativa resa ai sensi degli articoli 13 - 14 Regolamento UE 2016 / 679 GDPR (General Data Protection Regulation)

Duesse Communication Srl, Titolare del trattamento dei dati personali, liberamente conferiti per fornire i servizi indicati. Per i diritti cui agli articoli 13 - 14 Regolamento UE 2016 / 679 e per l'elenco di tutti gli addetti al trattamento, rivolgersi al Responsabile del trattamento che è il Titolare di Duesse Communication Srl - Viale Giulio Richard 1/Torre A - 20143 Milano. I dati potranno essere trattati da addetti incaricati preposti agli abbonamenti, al marketing, all'amministrazione e potranno essere comunicati a società esterne, per le spedizioni della rivista e per l'invio di materiale promozionale.

Copyright
Tutti i diritti sono riservati. Nessuna parte della rivista può essere riprodotta in qualsiasi forma o rielaborata con l'uso di sistemi elettronici, o riprodotta, o diffusa, senza l'autorizzazione scritta dell'editore. Manoscritti e foto, anche se non pubblicati, non vengono restituiti. La redazione si è curata di ottenere il copyright delle immagini pubblicate, nel caso in cui ciò non sia stato possibile, l'editore è a disposizione degli aventi diritto per regolare eventuali spettanze.

DUESSE COMMUNICATION SRL
Viale Giulio Richard 1/Torre A - 20143 Milano
Tel. 02.277961
Fax 02.27796300 / e-duesse.it

Amministratore Unico
Vito Sinopoli

Numero chiuso in redazione il 25/11/2021

ANES ASSOCIAZIONE NAZIONALE EDITORIA DI SETTORE

Scopri tutte le offerte abbonamento su <http://abbonamenti.e-duesse.it/>
Servizio abbonamenti
servizioabbonamenti@e-duesse.it
tel. 02277961

HUAWEI nova 9

Be inspired, Be nova

Fotocamera Ultra Vision da 50 MP | Display OLED a 120 Hz
Batteria di lunga durata con HUAWEI SuperCharge da 66 W*



SCOPRI UN MONDO DI APP
SCARICA LE TUE APP PREFERITE
DA APPGALLERY: SOCIAL, BANCHE,
LAVORO, VIAGGI E TANTO ALTRO.



*Dati basati sui risultati dei test condotti dai laboratori HUAWEI.
La durata effettiva della batteria è influenzata dalle modalità d'uso.
HUAWEI nova 9 utilizza HUAWEI Mobile Services anziché Google Mobile Services e Google App.

consumer.huawei.com/it
Le immagini del prodotto e i contenuti visibili sono solo di riferimento.

**#WHY
#WAIT**

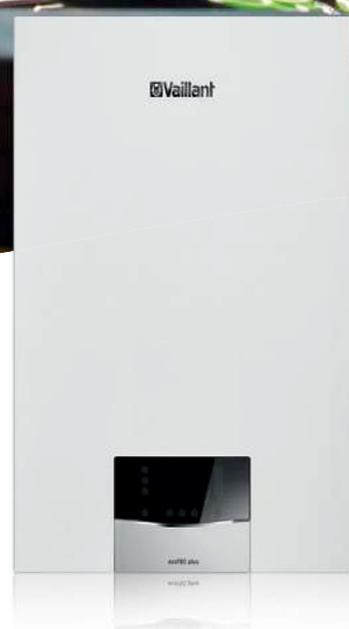
La tua casa
è più di una casa.



**Proprio per questo si merita
più di una semplice caldaia.**



Scegli il comfort e l'efficienza di una caldaia a condensazione Vaillant. Fino al 31 dicembre 2021 hai uno sconto immediato in fattura e 7 anni di garanzia in omaggio.



Scopri di più su vaillant.it

 **Vaillant**

INSIDER

APPUNTI, SPUNTI, IMAGES & CO.



Dinosauro da salotto

Portarsi a casa un vero scheletro di dinosauro: vi sembra impossibile? E invece è quello che farà un fortunato (e facoltoso) acquirente il prossimo 14 dicembre, quando Cambi Casa d'Aste batterà presso la sede milanese di via San Marco 22 Henry, ossia un esemplare di *Hypacrosaurus*. Le ossa di questo dinosauro lungo 4 metri sono state raccolte in un unico strato dai nativi della Blackfeet Indian Reservation, nella contea di Glacier in Montana (U.S.A.).

La base d'asta partirà da 250-280 mila euro, ma c'è da aspettarsi che la cifra salga. Lo scorso febbraio, il primo esemplare venduto in Italia, un raro *Othnielosaurus*, ha raggiunto i 300 mila euro. Cambiaste.com



La mobilità reinventata

Taxi volanti e treni iperveloci non sono utopia: Stati Uniti ed Europa preparano il terreno per una nuova rivoluzione di cui i primi sviluppi arriveranno tra pochi mesi

«**P**rendere un taxi al volo» o «sarò lì in un batter d'occhio» resteranno ancora dei modi di dire, ma tra qualche anno queste espressioni avranno un fondo ancora più consistente di verità. Stiamo parlando della rivoluzione della mobilità urbana che in sordina, a “colpi” di rendering e progetti avveniristici – come gli aertaxi di Uber di qualche anno fa o i droni di Amazon per le consegne – sta prendendo piede. Negli Stati Uniti diverse città e amministrazioni locali sono già al lavoro per definire regolamenti, autorizzazioni

e infrastrutture per gestire l'avvento dei taxi volanti – o più precisamente di mezzi eVTOL (acronimo di electric vertical take-off and landing) – o degli hyperloop, treni ad altissima velocità. Città come Los Angeles hanno avviato addirittura programmi per diffondere nei cittadini la cultura della mobilità aerea urbana per prepararli al meglio a un futuro ormai prossimo. Anche l'Unione Europea sta gettando le basi per una nuova mobilità urbana, soprattutto sul fronte dei trasporti aerei di prossimità con il progetto Amu-Led. A partire dal 2022, infatti, inizieranno una serie di esercitazioni





In queste pagine, alcuni rendering che aiutano a immaginare come appariranno tra non molto le città grazie a progetti come Amu-Led (nella pagina accanto, in alto), alle iniziative di aziende private come Volocopter (in alto) o alla diffusione di mezzi eVtol o degli hyperloop (in basso)

in Spagna, Regno Unito e Paesi Bassi, che combinano differenti scenari e sistemi aerei senza pilota con l'obiettivo di dimostrare l'integrazione sicura di diversi tipi di operazioni con droni nel cielo delle nostre città. Anche a Roma si attendono sviluppi a breve su questo fronte grazie a Volocopter, azienda tedesca partecipata da Atlantia, che punta a portare nel 2024 i primi taxi aerei elettrici nella Capitale.



ERRATA CORRIGE:
Nella didascalia di pag. 19 di *Business People* di novembre, è stata erroneamente attribuita la foto *City in the Sky* a Tomáš Neuwirth anziché Hugo Healy. Ci scusiamo con i lettori e i diretti interessati



Italiani Super Social

Complice la pandemia, nel 2021 è cresciuta la voglia di social nel nostro Paese. Ma cambiano gli utilizzi, così come la percentuale di penetrazione di ogni singola app



41%

Sono gli intervistati che hanno dichiarato di utilizzare regolarmente **TIKTOK** (in crescita)



90%

Quelli che usano **YOUTUBE** (in crescita)



48%

È la quota di **TWITTER** (in flessione)



98%

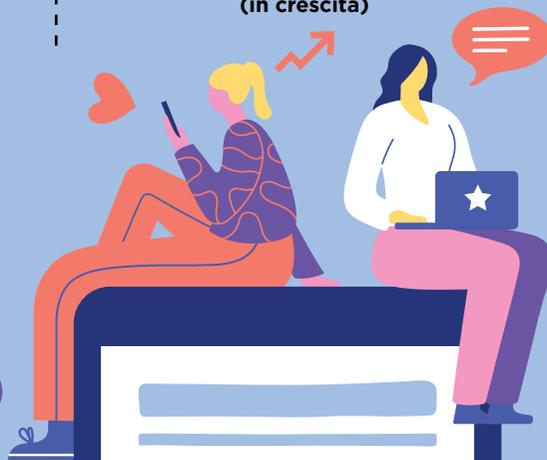
È l'incidenza di penetrazione tra gli intervistati di **WHATSAPP**

87%

Sono gli internauti iscritti a **FACEBOOK** (in leggera flessione)



* FONTE: "ITALIANI E SOCIAL MEDIA" DI BLOGMETER © iStock



PER APPROFONDIRE

46%

È la percentuale gli utenti coinvolti che utilizza i social per svago o divertimento

28%

Dichiara di usarli per tenersi informato

25%

Per imparare cose nuove

23%

Per rimanere in contatto con amici e parenti



BRAND TV OLED
N°1 al mondo
per 8 Anni Consecutivi.



ACCENDI IL TUO MONDO I PIXEL AUTOILLUMINANTI SI SONO EVOLUTI

Il nostro miglior OLED di sempre

LG OLED evo fissa un nuovo standard di riferimento per la qualità dell'immagine.

LG OLED evo è l'OLED di ultima generazione con maggiore luminosità sviluppato da LG.



LG OLED evo

*Fonte: Omdia basato su numero di spedizioni 2013-2020



Mario Franzino

Former Ceo BSH Italia
Consulente manageriale



IL PROFUMO DEL CAMBIAMENTO

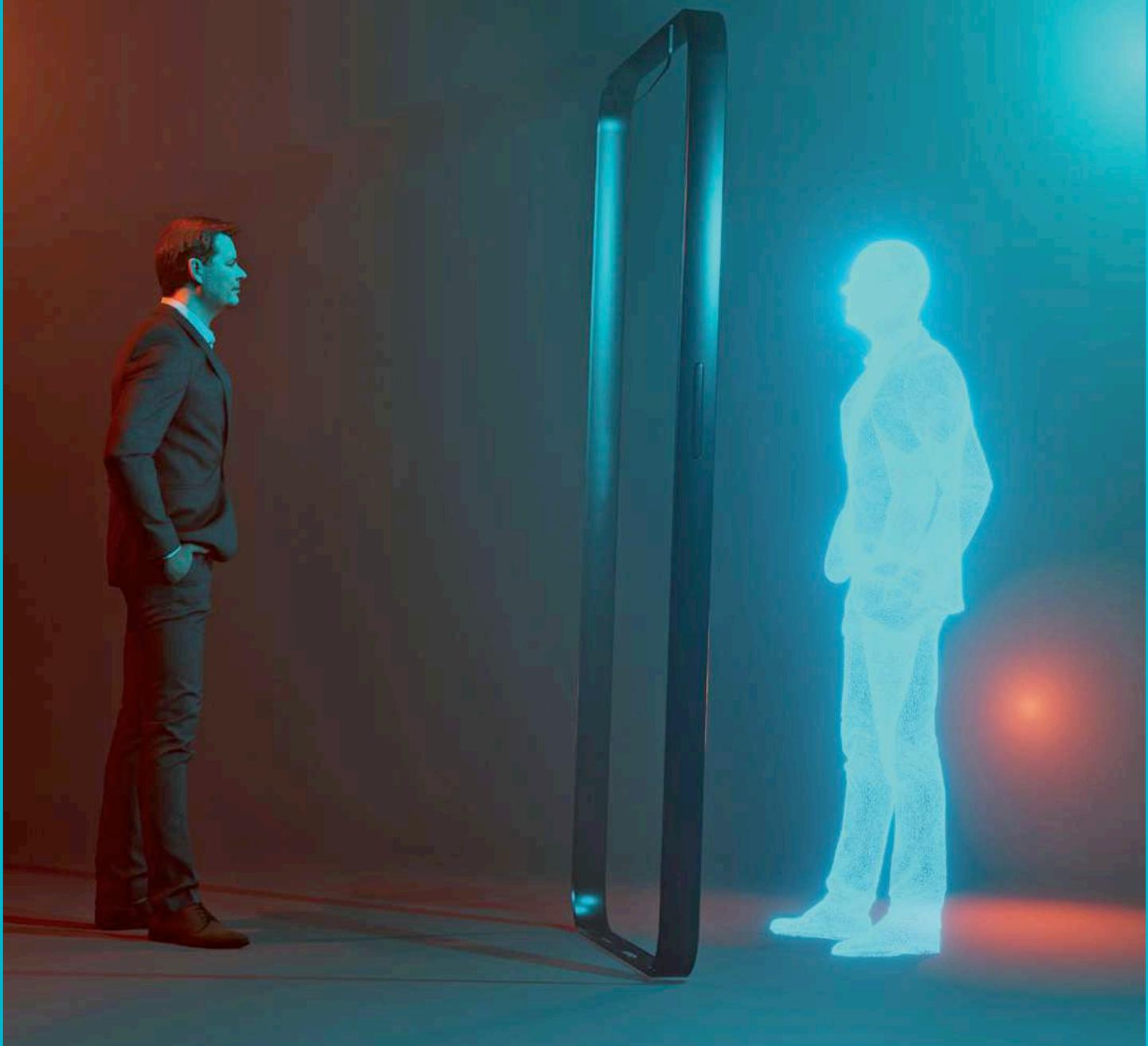
Da poche settimane si è chiuso il G20. Con responsi non poi così chiari, anche se per la prima volta si è costruita una comunione d'intenti fondamentale per dare origine ai necessari cambiamenti. Tuttavia, rituffandoci nella nostra quotidianità sentiamo ripetere frasi del tipo: «non tornerà tutto come prima!», «avremo una vita sempre più difficile!», «ormai...». Tutte espressioni di un atteggiamento votato a rendere il contesto, già complesso, ancora più negativo con la speranza che argomentazioni e logiche remissive, per nulla utili alla causa comune, garantiscano la sopravvivenza. È indubbio che esistano emergenze economiche e ambientali, ma c'è un ma... Sarebbe indispensabile che ognuno si rendesse conto che un momento come l'attuale, se ben interpretato, porterebbe il Paese a riacquistare valore e consapevolezza, costruendo quella necessaria motivazione propedeutica all'auspicato successo. È indubbio che abbiamo bisogno di una politica responsabile e competente, che attraverso il buon esempio si motivi il cittadino, ma al contempo dobbiamo renderci conto di quanto sia indispensabile che ciascuno nel proprio ambito operi con determinazione per imprimere "il profumo del cambiamento". Si tengono discussioni interminabili sulle nuove generazioni, descritte ora come "bamboccioni", ora come poveri commensali a una mensa che mai offrirà loro le dovute opportunità. Mentre forse bisognerebbe avere il buonsenso di spiegare loro che ogni generazione si è trovata ad affrontare contesti difficili, che da sempre sono gli

individui forti di visione e dedizione a cambiare il corso delle cose; che nella realizzazione di un qualsiasi progetto occorre mettere in conto i momenti difficili, le frustrazioni e le difficoltà nel fare accettare le proprie idee. E poi ci siamo noi... Siamo certi di poter rappresentare per i nostri ragazzi dei modelli positivi a cui ispirarsi? Apriamo tavoli di concertazione, pianifichiamo riunioni, ma se poi concretamente non ci avvaliamo di individui determinati che si impegnano a trascinare e a trasmettere valori e modelli tutto cade miseramente. Le aziende, ad esempio, sono nuclei sociali fondamentali, e i manager dovrebbero dedicare tempo e attenzione alla cura dei giovani e alla nuova cultura. Va ricordato che il nostro stupendo Paese ha dato i natali a grandi imprenditori e "capitani d'azienda" che, grazie alla loro trascinante passione, hanno costruito imprese di successo, così come va detto che ancora oggi esistono esempi eccellenti di tale spirito: manager dotati dell'empatia e del fiuto necessari a rendere più fertile il futuro che ci attende. Ecco, di loro abbiamo bisogno: di "persone di marca" non solo di "prodotti di marca", capaci di smascherare chi costruisce intricati labirinti burocratici con l'unico scopo di avversare il nuovo che avanza. Sarà difficile costruire una simile squadra, serviranno impegno, trasparenza, condivisione e passione. Serve un mondo in cui la critica dovrà essere costruttiva e non più schiava dei pregiudizi politici. Serve un nuovo approccio di pensiero e di atteggiamento rispetto al passato. Per dare vita a un nuovo grande progetto in cui tutti dobbiamo essere coinvolti, dal vertice alla base. Buon lavoro a tutti noi...

Addio conference call

Stringere una mano e condividere lo stesso tavolo a una riunione sono esperienze che difficilmente possono essere replicate in un evento a distanza. L'esperienza degli ultimi due anni di pandemia sta, però, accelerando l'innovazione in questo settore come mai prima d'ora e introducendo soluzioni fino a poco tempo fa inimmaginabili. È il caso di Webex Hologram, un programma di collaborazione olografica in tempo reale appena sviluppato da Cisco per la sua piattaforma di videoconferenze, che un domani potrebbe mettere la

parola fine alle tradizionali conference call. La soluzione, già disponibile con un progetto pilota, punta a colmare il divario tra la partecipazione virtuale e quella in presenza. Indossando appositi visori dotati di Realtà Aumentata (AR) i partecipanti a un meeting possono interagire con colleghi e oggetti virtuali a grandezza naturale e in 3D, vivendo la stessa esperienza immersiva a prescindere che si trovino in presenza o a distanza di migliaia di chilometri, proprio come numerosi film di fantascienza ci hanno abituato a immaginare.



Vanoni cresce in EY

Alessandro Vanoni, 35 anni, alla guida della comunicazione di EY in Italia da luglio 2020, ha assunto anche il ruolo di Brand Strategy Leader di EY Europe West, nuova regione EY costituita da 25 Paesi con 31 mila dipendenti.

Cfmt: Pizzoglio nuovo presidente

Nuovo presidente per Cfmt, il Centro specializzato nella formazione di eccellenza per i manager e le aziende del terziario. Si tratta di Simone Pizzoglio, 51 anni, biellese di origine e milanese di adozione. Il manager, oggi Partner di Bvx Doxa, vanta esperienze professionali in Italia e all'estero.

Carnelli e Miele in Qbe

Cresce il team italiano del gruppo assicurativo Qbe Insurance. Francesco Carnelli, ultimi quattro anni in Swiss Re Corporate Solutions, è il nuovo Market Manager; ad Anthea Miele, proveniente da Allianz, l'incarico di Market Management Lead.



Kaspersky Italia

Cesare D'Angelo General Manager

Cesare D'Angelo è il nuovo General Manager di Kaspersky Italia. Nell'azienda di cybersecurity dal 2018, D'Angelo ha iniziato come Head of Channel B2B per poi essere promosso a Head of Enterprise. Vanta oltre 20 anni di esperienza nelle vendite e nel business development in aziende focalizzate nell'innovazione digitale.

Euronics Italia

Lorenzo Davoli Chief Financial Officer

Euronics Italia ha affidato a Lorenzo Davoli l'incarico di Cfo. Il manager ha maturato circa 25 anni di esperienza nell'area finance e amministrativa di aziende come Impregilo, Pwc, General Electric e, più recentemente, Lidl. Dal 2016 ricopriva il ruolo di Chief Financial Officer in Rivoira, società del gruppo Mitsubishi Chemical Holdings.

Hansgrohe Italia

Paolo Bacchi Amministratore delegato

Il gruppo Hansgrohe, realtà operante nell'industria del bagno e della cucina, ha affidato a Paolo Bacchi le redini Hansgrohe Italia. Classe 1975, il nuovo a.d. è entrato in azienda nel 2008 come responsabile Area Manager per il Centro Italia, negli anni ha ricoperto incarichi di crescente responsabilità fino alla nomina di direttore vendite di Hansgrohe Italia nel 2011.

Catalano Country Manager di Avaya

Vanno ad Alessandro Catalano le redini di Avaya, società specializzata in soluzioni di comunicazione per aziende. Catalano ricopre anche l'incarico di Regional Sales Leader per l'Italy Cluster, regione che include anche Croazia, Grecia, Romania, Serbia e Ungheria.

Fiaschi per Bluvacanze

Francesco Fiaschi è il nuovo E-commerce UX Manager del gruppo Bluvacanze. In arrivo da Costa Crociere, Fiaschi assume la responsabilità di un nuovo dipartimento focalizzato sulla User Experience di tutti gli applicativi di E-commerce.

A Mosca i servizi Dei di Mercer Italia

Valentina Mosca è stata scelta da Mercer Italia come punto di riferimento in azienda per i servizi Dei (*Diversity, Equity and Inclusion*). In passato Senior Partner in Hermes Consulting, Mosca dal 2019 coordina l'area Change Management della società di consulenza del capitale umano.

Erika Belloni entra in Tra Partners Scouting

Tra Partners Scouting Sim, realtà attiva in ambito Family Office, annuncia l'ingresso della Wealth Manager Erika Belloni. Con esperienze in Tosetti Value, Cordusio Sim e Deutsche Bank Private Wealth Management, Belloni vanta oltre 20 anni di attività nel risparmio gestito.

Publicis punta su Marzio Mazzara

L'ex direttore vendite di Rai Pubblicità, Marzio Mazzara, è il nuovo Head of Pmx | Publicis Media Exchange di Publicis Groupe, divisione della multinazionale francese dedicata allo sviluppo di servizi e prodotti nelle aree dell'investment management e del media delivery.

Re/Max: la Coo è Valeria Baggia

Valeria Baggia è la nuova Chief Operating Officer del gruppo immobiliare Re/Max Italia. Con esperienze imprenditoriali e di consulenza strategica, Baggia si occuperà di sovrintendere le divisioni di Marketing, IT, Quality e Formazione per tutte le società del gruppo.



Danone

Fabrizio Gavelli Amministratore delegato

Fabrizio Gavelli è il nuovo a.d. di Danone Company Italia e Grecia. Il manager, 52 anni, di cui 16 trascorsi all'interno del gruppo, vanta esperienze pregresse in Procter & Gamble e Reckitt. Nel nuovo ruolo, avrà la responsabilità di guidare lo sviluppo di tutti i marchi Danone, che saranno unificati in un'unica azienda.

Illycaffè

Cristina Scocchia Amministratore delegato

Nuova esperienza professionale per Cristina Scocchia, che ha lasciato la guida di Kiko per assumere, a partire dal 1 gennaio 2022, la carica di a.d. in Illycaffè. Già membro del Cda dell'azienda dal 2019, la manager - che vanta esperienze anche in Procter & Gamble e al vertice di L'Oréal Italia - subentrerà a Massimiliano Pogliani.

Tetra Pak Italia

Paolo Maggi Presidente

Paolo Maggi è il nuovo presidente di Tetra Pak Italia. Succede a Francesco Faella, che assume il ruolo di Vice President Packaging Ambient Solutions. Entrato in azienda nel 1998, Maggi ha ricoperto diversi incarichi - anche negli Stati Uniti, Canada e Indonesia - fino alla nomina a Managing Director South Europe, che include la guida di Tetra Pak Italia.

Novità in Beautimport

Roberta Bertelè è entrata in Beautimport come responsabile marketing e commerciale. La manager ha alle spalle un'esperienza di dodici anni in Clarins Italia come Group Product Manager fragranze (Hermès, Mugler, Azzaro).

Aon: Marco Dubini Daccò presidente esecutivo

Il Cda del gruppo di consulenza e intermediazione Aon ha nominato Marco Dubini Daccò presidente esecutivo. Con una consolidata carriera nel brokeraggio assicurativo, già vice presidente esecutivo di Aon, Dubini Daccò succede a Federico Casini.

Enrico Bracesco al vertice di Cimbali

Enrico Bracesco è il nuovo direttore generale di Gruppo Cimbali, azienda specializzata nella progettazione e produzione di macchine per caffè espresso a livello internazionale. Bracesco è entrato in azienda nel 2019 come Chief Commercial Officer.



Zadie Smith

Scrittrice

Leggere, se lo si fa come si deve, è difficile tanto quanto scrivere: io lo credo davvero. Leggere è un'abilità e un'arte, e i lettori dovrebbero andare fieri delle loro competenze e non vergognarsi di coltivarle, anche soltanto perché gli scrittori hanno bisogno di loro.



Matteo Pessina

Calciatore

Sono al terzo anno di Economia alla Luiss di Roma (...). Ho scelto l'indirizzo aziendale perché mio padre è commercialista e il suo lavoro mi affascina: mi insegna a gestire e cosa fare dei miei soldi. Alla mia età non è facile maneggiare il denaro nella maniera giusta. Io ho fatto lo Scientifico, quindi tanta matematica e geometria. Sono materie che ti aprono la mente, acquisendo prontezza di pensiero. Ti abituo a imparare più cose e più velocemente. E assimilo in fretta le cose che mi chiede l'allenatore. Nel mio ruolo bisogna avere idee e creatività. Si accende una lampadina in testa e vedi una linea di passaggio a un compagno dove prima non c'era. Perciò mi piace pensare che la mia formazione culturale e umana abbia influito sul ruolo e sul mio modo di giocare.

Christopher Nolan

Regista

Dico sempre che con il progredire della tecnologia abbiamo cominciato a vedere il reale come il cugino minore dei nostri sogni, mentre l'astratto è diventato il sottoinsieme di un mondo in cui lo spettatore crede di vivere.



Claudio Marenzi

Presidente e Ceo di Herno

Al di là dell'importanza del prodotto fisico, del contatto con il tessuto, le fiere sono imprescindibili per un sistema tanto variegato dimensionalmente. Non sono determinanti per i marchi principali, nonostante ne siano i primi attori, ma per tutte le piccole e medie imprese che hanno quell'unico momento per raccontare le loro creazioni a un'abbondante quantità di potenziali acquirenti e alla stampa. Le fiere aiutano chi non lo è a diventare grande, sono alla base di un movimento osmotico vitale.



Seth Godin

Scrittore ed esperto di marketing

Aspettare la perfezione non è mai stata un'ottima idea per fare progressi.

ele
ven
ty



Entrato in P&G Italia nel 1998, dopo varie e crescenti esperienze nella divisione commerciale, Paolo Grue ha gestito come leader il mercato Nord Europeo a Stoccolma. Nel 2008 il trasferimento a Ginevra, nella divisione Cura dei Tessuti e della Casa, dove ha occupato diversi ruoli europei e mondiali. Nel 2015 è poi diventato direttore commerciale di P&G in Italia per arrivare ad assumere il ruolo di presidente e a.d. della filiale tricolore nel gennaio 2021



PAOLO
GRUE

La corsa di
P & G

Abitudini come la cura della persona e della casa, intensificatesi durante la pandemia, hanno accelerato le attività e i risultati di Procter & Gamble Italia. E non a caso. Perché, come spiega l'amministratore delegato, sono la somma di tutta una serie di iniziative che mettono al centro il ruolo dell'impresa nel valorizzare il concetto di interdipendenza tra l'uomo e l'ambiente

testo di Linda Parrinello - foto Giorgio Amendola (Imago)

È

È difficile – se non impossibile – che in questo preciso istante ogni abitazione italiana non ospiti almeno uno (ma probabilmente sono molti di più) dei prodotti per la cura della casa e della persona prodotti e distribuiti da Procter & Gamble. Dal dentifricio al sapone per il bucato o la lavastoviglie, dai prodotti per i capelli alle lamette da barba a un integratore, quella di P&G è una presenza trasversale nella quotidianità degli abitanti del Belpaese attraverso più di 25 marchi. Non a caso il nostro è uno dei principali mercati nel mondo per P&G. E infatti, come spiega l'amministratore delegato Paolo Grue in questa intervista, l'attività della multinazionale non ha conosciuto battute d'arresto, neanche durante la pandemia, tanto che grazie alle innovazioni di prodotto, negli ultimi sei mesi P&G ha contribuito a circa l'80% della crescita dei mercati in cui opera nella Penisola. Risultati che fanno il paio con l'intensa attività a supporto della sostenibilità ambientale e sociale messa in campo dalla multinazionale in collaborazione con diverse organizzazioni presenti sul territorio, che si uniscono a tutta una serie di iniziative che l'azienda ha posto in essere da tempo al suo interno (e all'esterno) per il superamento del gender gap, a supporto della diversity e a sostegno della disabilità. Un modo di vedere e intendere il mercato, il Paese e la società che *Business People* ha voluto appunto approfondire con Grue, per tentare un bilancio a un anno esatto dalla sua nomina al vertice di P&G Italia.

Dal 1° gennaio è al vertice di P&G Italia. Il 2021 è stato un anno difficile. Che periodo è stato per lei e per l'azienda?

L'inizio è stato indubbiamente difficile.



Quando ho assunto il ruolo di amministratore delegato eravamo nel pieno della seconda ondata, con molte complessità organizzative e di business da gestire. Ora, con il senno del poi, posso dire che non avrei potuto iniziare il mio incarico in un periodo più stimolante. Nel 2020 abbiamo fatto molto per contrastare l'emergenza sanitaria, economica e sociale, ma il 2021 è stato l'anno della ripartenza e abbiamo voluto dare il nostro contributo al rilancio del Paese. A gennaio è nato *P&G per l'Italia*, il più grande programma di cittadinanza d'impresa mai realizzato da P&G nel nostro Paese, con cui stiamo realizzando progetti concreti di sostenibilità ambientale e sociale. Inoltre, anche di fronte alle difficoltà oggettive dell'economia nazionale, P&G ha continuato a portare innovazione in Italia. Nel 2021 abbiamo lanciato Oral B iO, lo spazzolino elettrico di ultima generazione, la nuova collezione di prodotti naturali per la cura di capelli Herbal Essences, i nuovi flaconi in alluminio riutilizzabili con refill per i nostri marchi di shampoo e balsamo, una nuova linea di Pantene insieme a Chiara Ferragni, l'integratore multivitaminico Bion 3, il nuovo detersivo per lavastoviglie Fairy Platinum Plus, la linea per la rasatura King C. Gillette e, non da ultimo, Dash Liquid Power, un prodotto formidabile per lavare il bucato a bas-



La cultura di P&G si fonda sulla condivisione di valori come meritocrazia, inclusione e rispetto



se temperature con un'attenzione particolare alla sostenibilità ambientale.

Lei è in P&G da 23 anni. Come e perché si resta così fedeli a un'azienda?

I motivi per cui si sceglie di costruire la propria carriera in P&G sono molti, ma alla base di tutto c'è una fortissima cultura aziendale che si fonda sulla condivisione di valori come la meritocrazia, l'inclusione e il rispetto delle persone. In P&G non si finisce mai di imparare, a ogni età e livello aziendale. Hai la possibilità di confrontarti con i migliori leader e talenti al mondo, in un ambiente multinazionale e multiculturale dove la diversità è un fattore critico di successo oltre che essere un valore. Tutti i P&Gers sanno bene che per rimanere rilevanti in azienda, oltre a portare risultati, devono costantemente sfidare lo status quo e spingersi costantemente ai limiti della propria comfort zone. Il tutto unito da una contagiosa passione per vincere e dal sapere che, con il tuo lavoro, puoi migliorare la qualità della vita delle persone.

Quello italiano è uno dei mercati più importanti a livello europeo per P&G.

Abbiamo iniziato 65 anni fa con due marchi (Camay e Spic & Span) e nove persone e oggi abbiamo sul mercato più di 25 marchi e impieghiamo circa 1.200 persone. Abbiamo due impianti di produzione che spediscono in Europa e nel mondo: a Pomezia (Roma), che è anche il polo logistico per il Centro-Sud Italia, abbiamo la produzione di prodotti per la cura del bucato (Dash), e a Gattatico (Reggio Emilia) produciamo detergenti per superfici (Viakal, Mastro Lindo). Abbiamo anche due joint venture di successo col Gruppo Angelini: Fater e Fameccanica che producono e distribuiscono marchi come Pampers, Lines e Ace. Siamo da sempre tra i primi investitori nei media in Italia e siamo una fucina di talenti che esportiamo in ruoli di vertice europei e globali in P&G. Molti ex P&Gers hanno fatto carriere brillanti ricoprendo posizioni di alto livello in tante aziende e ne siamo orgogliosi.

Perché non è facile per una multinazionale fare business in Italia?

È vero, fare impresa in Italia è complesso. Lo conferma il fatto che nel 2020 siamo →

QUALI SONO LE SUE PASSIONI NEL TEMPO LIBERO?

Il contatto con il mare è una delle cose che mi affascina e mi ricarica di più. Buona parte delle mie vacanze degli ultimi dieci anni le ho trascorse navigando con la mia famiglia e facendo pesca in apnea con gli amici. Mi dedico a letture di psicologia cognitiva - Kahneman e Harari sono tra i miei preferiti - e mi ritengo un discreto cuoco. Ma amo improvvisare in cucina e, quindi, non riesco a ripetere per due volte la stessa ricetta.

COME SONO NATE QUESTE PASSIONI E COSA CERCA IN QUESTE ATTIVITÀ?

La passione per il mare è nata quando ho iniziato a frequentare Valeria, che poi è diventata mia moglie. Lei è di Alghero, uno dei posti di mare più belli del Mediterraneo. È impossibile resistere alla bellezza e al fascino del mare sardo. Per me il mare è scoperta, adrenalina e allo stesso tempo famiglia e pace.

DURANTE LA PANDEMIA HA SCOPERTO QUALCHE NUOVO PASSATEMPO?

Non proprio, perché è stato un periodo molto impegnativo al lavoro. Stare a casa tutti i giorni però (per uno come me che viaggiava tanto prima della pandemia) mi ha fatto scoprire e apprezzare il bello delle routine quotidiane in famiglia. Questo periodo mi ha permesso di consolidare il rapporto con le mie figlie che è diventato più intimo e forte.

C'È QUALCHE ATTIVITÀ O DISCIPLINA SPORTIVA CHE IN FUTURO LE PIACEREBBE PRATICARE?

Riprendere a fare gare di tennis, sport che ho abbandonato quando ho lasciato Teramo, la mia città natale, a 18 anni. Mio nonno fu tra quelli che portò il tennis in Abruzzo, mio papà (che è stato campione abruzzese) ha fondato un circolo tennis a Teramo dove ho trascorso la maggior parte dei miei pomeriggi da adolescente. Ho ricordi bellissimi di quel periodo e, ogni volta che riprendo la racchetta in mano, ritorno ragazzo, ovviamente solo nella testa...

STRETTAMENTE
PERSONALE

scesi al 58° posto secondo il ranking *Ease of Doing Business* della banca mondiale, dal 44° posto che ricoprivamo nel 2015. Peggio di noi in Europa solo Bulgaria, Lussemburgo, Grecia e Malta. Le ragioni di tale risultato sono da ricercarsi nella complessità della burocrazia amministrativa, nell'incertezza delle regole, nei tempi lunghi della giustizia, la difficoltà di accesso al credito e l'elevato cuneo fiscale. Nonostante ciò, sono ottimista sul futuro. Il percorso di riforme che l'attuale governo sta affrontando con coraggio e determinazione, seppur estremamente difficile, è un'occasione unica e irripetibile per riportare l'Italia al livello di competitività che merita.

La nostra produzione industriale sta registrando un sensibile rimbalzo, spinto soprattutto dall'export, che dovrà essere sostenuto al più presto dai consumi interni. Questo come si riflette sulle vostre attività?

Le do un dato: grazie alle nostre innovazioni, negli ultimi sei mesi P&G ha contribuito a circa l'80% della crescita dei mercati in cui operiamo in Italia, un valore tre volte superiore alla media. Crediamo molto nel potenziale dell'Italia, ma non dimentichiamoci che le multinazionali hanno un'ampia scelta dei Paesi nei quali investire e lo fanno dove i rendimenti sono più elevati su base sostenuta. Non credo di sorprendere nessuno dicendo che l'instabilità politica ed economica non piacciono alle multinazionali. Da investitori esteri in Italia, viviamo le difficoltà fotografate dal rapporto della Banca Mondiale al quale si aggiungono altri fattori. Ne cito due: i consumi che devono tornare a crescere e il costo più alto (rispetto ad altri Paesi europei) per il lancio di nuovi prodotti a causa di più alti costi infrastrutturali, di energia, logistica e advertising. La combinazione di tutti questi fattori rende oggi l'Italia un luogo meno attraente per investire. Eppure, la Penisola ha tanti punti di forza rilevanti: è la terza economia dell'area Euro per Pil (l'ottava nel mondo), il secondo Paese manifatturiero in Europa, dopo la Germania, il settimo a livello mondiale, possiede competenze e manodopera qualificata e non da ultimo i consuma-

Le riforme che il governo sta affrontando sono un'occasione unica perché l'Italia torni competitiva

tori italiani sono estremamente ricettivi alle innovazioni e alla qualità dei prodotti. Per questo sono convinto che, attraverso l'implementazione del Pnrr e delle riforme a esso collegate, la competitività dell'Italia aumenterà. I segnali che arrivano sono incoraggianti. Abbiamo recuperato due terzi del Pil perso lo scorso anno e, continuando su questa strada, penso che gli investitori esteri troveranno un clima più favorevole nel Paese. Il tutto grazie anche al lavoro svolto da Confindustria per mettere al centro dell'agenda politica gli investimenti esteri che sono importantissimi: per ogni euro investito in Italia dalle grandi imprese straniere, infatti, si genera una crescita della produzione industriale di circa 2,8 euro lungo tutta la filiera. Non è poco.

Oggi si fa largo l'idea delle imprese come agenti del cambiamento. In che modo vi sentite investiti di questa responsabilità?

Oggi cinque miliardi di persone in oltre 150 Paesi nel mondo utilizzano i nostri prodotti. Con le nostre pubblicità raggiungiamo quotidianamente ogni casa dove ci sia un televisore e ogni persona che abbia un device connesso. In Italia ogni minuto vengono venduti più di mille prodotti P&G. Sentiamo la responsabilità e abbiamo l'opportunità per contribuire a migliorare la società e il mondo, affrontando sfide quali disuguaglianza sociale e cambiamento climatico. Ad esempio, entro i prossimi anni vogliamo raggiungere zero emissioni nette nelle attività di produzione e lungo tutta la catena di fornitura, dall'approvvigionamento delle materie prime fino alla consegna nei punti vendita. Vogliamo rendere il 100% dei nostri imballaggi riciclabili o riutilizzabile e ridurre l'utilizzo di plastica vergine del 50%. Ma non solo. Recentemente abbiamo annunciato un investimento di 10 miliardi di dollari entro il 2025 per sostenere l'imprenditoria femminile, una cifra pari al 50% dell'impegno mondiale totale fatto dal settore privato. In Italia a gennaio abbiamo lanciato il programma *P&G per l'Italia* col quale stiamo realizzando iniziative concrete nell'ambito della sostenibilità ambientale e sociale.

Non a caso sul vostro sito insistete molto sulle iniziative a sostegno dell'ambiente.

Stiamo lavorando su due aree strategiche: la prima è la creazione di una maggiore consapevolezza agendo sulle nuove generazioni, sui manager del futuro, sui consumatori, la seconda è la riqualificazione di aree verdi in Italia. Pensando alle nuove generazioni, con il WWF Italia abbiamo realizzato 12 aule natura in diverse città e ne realizzeremo oltre 50 entro il 2024. Si tratta di piccole oasi verdi all'interno delle scuole italiane dove i bambini possono imparare a rispettarla. A questa azione si aggiunge l'exhibit permanente intitolato *Gioco di Squadra* realizzato presso Explora – il Museo dei Bambini di Roma insieme a CoRePla, per educare i bambini all'economia circolare. Sempre in ambito educativo, partecipiamo attivamente come lecturers al Certificate Program *Il manager della Transizione Ecologica* promosso dallo European Institute for Innovation and Sustainability, dove gestiamo i moduli relativi all'Economia circolare e all'Analisi del ciclo di vita dei prodotti. Sempre con il WWF Italia stiamo lavorando a un programma di educazione per un uso consapevole dei prodotti al loro smaltimento o riutilizzo. *Sosteniamo ReNature Italy*, il più grande progetto di rinaturazione su vasta scala mai avviato in Italia, con un'ampia azione di rinaturazione e ripristino di habitat distrutti o degradati per oltre un milione di metri quadri di aree verdi in Italia. Infine, insieme ad AzzerCO2, stiamo realizzando dei "frutteti solidali" in tutte le regioni italiane, unendo l'attenzione alla biodiversità all'inclusio-



Dall'alto verso il basso: un'immagine dell'exhibit permanente *Gioco di Squadra* realizzato presso Explora - il Museo dei Bambini di Roma insieme a CoRePla; il frutteto solidale di Modica, uno dei tanti nati grazie alla collaborazione con AzzeroCO2; e una delle 12 aule natura promosse con WWF Italia

ne sociale. Infatti, queste aree verdi saranno gestite da comunità composte da persone diversamente abili, donne vittime di violenza, ex detenuti o persone indigenti.

E nel sociale?

Anche in questo ambito intendiamo generare azioni tangibili per contribuire a creare comunità più eque e sostenibili. Insieme all'Associazione Next abbiamo avviato *Aula 162*, un progetto di inclusione lavorativa e sociale nato dalle parole che Papa Francesco esprime proprio al punto 162 dell'Enciclica *Fratelli Tutti* («Non esiste peggiore povertà di quella che priva della dignità del lavoro»), per fornire formazione gratuita a chi ha perso il lavoro a causa della pandemia, migranti, neet, donne vittime di abusi, e inserirli in aziende che hanno bisogno di manodopera e spesso non la trovano. In soli nove mesi, abbiamo contribuito a creare oltre 100 opportunità lavorative. Questa iniziativa si affianca alla *Lavanderia di Papa Francesco* con la quale dal 2018 offriamo la possibilità a persone senza fissa dimora di lavare gratuitamente i propri indumenti, farsi doccia e barba, restituendo loro dignità attraverso la pulizia personale. Sosteniamo inoltre la *Carovana della Prevenzione*, il programma itinerante della Susan Komen Italia per offrire gratuitamente prestazioni cliniche e diagnostiche di prevenzione del tumore al seno e ginecologico nelle periferie delle città italiane. In aggiunta, continuiamo a collaborare con la Croce Rossa Italiana, che abbiamo sostenuto con donazioni economiche e prodotti durante il primo lockdown e poi per realizzare centri vaccinali. Tramite la Croce Rossa Italiana consegniamo pacchi di nostri prodotti per la cura della casa e della persona a migliaia di famiglie bisognose in Italia e con loro lavoriamo ad un progetto innovativo di telemedicina per il monitoraggio a distanza di parametri vitali di pazienti vulnerabili e/o cronici.

Siete attivi anche in tema di diversity e inclusione.

La diversità è ricchezza e valorizzarla assicura una società più produttiva, responsabile e giusta. Siamo in prima linea nella lotta al *gender gap* internamente ed esternamente: in tutto il mondo abbiamo il 48% di don- ➔

ne nell'organico manageriale e l'Italia non è da meno. Continuiamo a migliorare le nostre politiche di welfare, tra cui il congedo parentale di otto settimane retribuito al 100% per i neogenitori, di cui tutti i dipendenti di P&G Italia, anche coppie dello stesso sesso, possono usufruire. A queste politiche interne si affianca il nostro impegno fuori dall'azienda. Mi piace menzionare la partnership con il Women's Forum e la HEC Business School di Parigi da cui è nato *#WomenEntrepreneurs4Good*, un programma europeo che unisce sostenibilità e impegno verso pari opportunità e condizioni per uomini e donne. O programmi come *Inspiring Girls* insieme a Valore D e il nostro Future Female Leaders, per contrastare gli stereotipi di genere e ispirare le ragazze a esprimere il loro potenziale. Sui temi di uguaglianza & inclusione, ricordo poi il sostegno alla comunità LGBTQI+ con il gruppo interno *GABLE* (Gay, Ally, Bisexual, Lesbian, and Transgender Employees), una rete di sostegno inclusiva e globale dedicata ai dipendenti P&G e l'iniziativa *Hair Has No Gender* di Pantene che ci ha visti accanto all'Associazione Libellula e Agedo a sostegno dei transgender. Siamo inoltre impegnati in attività di inclusione delle persone con disabilità visiva: P&G è stata la prima azienda in Italia ad aver dichiarato di voler rendere le pubblicità dei propri marchi accessibili a tutti e, col supporto dei broadcaster, contiamo di riuscirci quanto prima.

Il G20 e Glasgow hanno dimostrato come sia difficile per gli Stati accordarsi sul ruolo da svolgere per il raggiungimento dell'equilibrio climatico. Voi a che punto siete in materia di sostenibilità ambientale?

Governi e istituzioni devono dettare la linea, ma le grandi multinazionali come P&G possono accelerare il cambiamento. A livello globale, abbiamo raggiunto ben 14 dei 16 obiettivi prefissati per il 2020, tra cui zero rifiuti inviati in discarica, -52% delle emissioni di gas serra, ricorso ad almeno il 30% di energia rinnovabile negli stabilimenti produttivi. Ma ovviamente la sfida è alta e il tempo un fattore cruciale, per cui abbiamo accelerato sul taglio delle emissioni con l'o-



biiettivo di azzerare quelle di Scopo 1 e 2 entro il 2030, attraverso la riduzione del consumo nei siti produttivi, l'acquisto di energia proveniente da fonti rinnovabili, finanziando soluzioni climatiche naturali per compensare le emissioni che non riusciamo a eliminare. Lavoriamo alla riduzione della plastica per garantire che il 100% degli imballaggi a livello globale sia riciclabile o riutilizzabile e ridurre la plastica vergine negli imballaggi del 50%, nonché partecipando all'*Alliance to End Plastic Waste* per realizzare soluzioni per lo smaltimento efficiente degli imballaggi e al progetto *HolyGrail* per favorire il riconoscimento degli imballaggi e il loro riciclo. Siamo impegnati inoltre nella protezione delle risorse idriche, lavorando sull'efficienza dei nostri siti produttivi ma anche sulla riduzione dell'utilizzo dell'acqua in casa, attraverso progetti come la *50L Home Coalition*.

Qual è l'eredità della pandemia che le aziende non dovranno disperdere?

Il concetto di interdipendenza tra l'uomo e l'ambiente in cui viviamo. Non ci può essere futuro per l'umanità se non si salvaguarda il pianeta, la nostra casa. Le aziende devono metterci la faccia e devono contribuire alla risoluzione dei grandi problemi sociali non solo economicamente, ma anche utilizzando la voce dei propri brand per sensibilizzare l'opinione pubblica. Per farlo ci vuole l'impegno di tutti, certamente delle aziende, ma anche di istituzioni e cittadini. Non ci vogliono solo aziende virtuose, ma sistemi virtuosi.

Abbiamo iniziato l'intervista parlando del suo primo anno al vertice di P&G Italia. Cosa le piacerebbe poter dire tra un anno dell'economia del Paese e delle attività della sua azienda?

Innanzitutto, mi piacerebbe poter dire che ci siamo lasciati la pandemia alle spalle in tutto il mondo. Per l'Italia auspico che il percorso delle riforme continui senza intoppi e che, anche un po' grazie all'aiuto di P&G, si sia riusciti a fare importanti passi nella transizione ecologica e nell'integrazione sociale, senza lasciare nessuno indietro. 



MARVEL STUDIOS

↑ hawkeye

Disney+

Disponibile Ora in Esclusiva

DisneyPlus.com

BOSS



Scopri lo stile elegante e senza tempo della nuova collezione Autunno/Inverno
2021 degli orologi HUGO BOSS nelle migliori gioiellerie selezionate

BOSS
HUGO BOSS

watches

BUSINESS IS BUSINESS

PERSONE FATTI & AFFARI DAL MONDO



© iStock



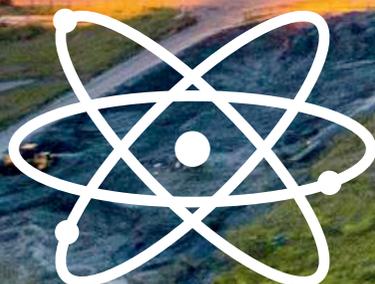
IL RAPPORTO CENSIS-IIDEA

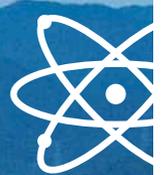
L'Italia scommette sui videogame?

Cresce il mercato videoludico in Italia. Solo lo scorso anno le vendite complessive in questo settore hanno superato i 2 miliardi di euro (+22% rispetto al 2019), mentre a oggi il comparto delle sole aziende italiane conta 160 imprese e circa 1.600 addetti per un fatturato di 90 milioni di euro. Numeri destinati a salire, soprattutto con il supporto del governo. Secondo un'analisi del Censis, realizzata in collaborazione con l'associazione di riferimento IIDEA, investendo nel gaming 45 milioni di euro in cinque anni (la somma prevista dal Pnrr alla voce finanziamento delle piattaforme di servizi digitali per gli sviluppatori e le imprese culturali), il fatturato delle aziende italiane del settore salirebbe a 357 milioni di euro nel 2026. Un intervento simile creerebbe mille posti di lavoro e attiverebbe complessivamente 360 milioni di euro di investimenti privati e 81 milioni di gettito fiscale aggiuntivo.

Ritorno al nucleare?

Sì, no, forse...





In un momento in cui la sostenibilità è diventata un imperativo, anche l'Italia sembra voler tornare sui propri passi e riaprire le porte all'energia atomica. Grazie alle nuove tecnologie sarebbe - almeno secondo alcuni - una valida alternativa alle fonti fossili, ma non mancano le criticità...

di Anna Tortora

Q

uesta transizione non trova pace. O meglio, sta sperimentando l'avverarsi delle profezie più negative diffuse all'indomani degli accordi di Parigi nel 2015, e cioè che raggiungere un accordo quadro è relativamente semplice, stabilire delle date certe molto ma molto meno. L'ultimo G20 ne è stato sintomo evidente. Se fino al giorno precedente l'Europa dura e pura improntava la sua politica energetica su due date certe, 2030 per la riduzione delle emissioni del 55% e 2050 per il raggiungimento della neutralità climatica, la conclusione dei lavori riporta termini ancora una volta vaghi e tante profferte di buona volontà, che poi dovranno superare la prova dei fatti. La conferenza di Glasgow non ha cambiato granché, se non nuovi e ambiziosi impegni tutti rigorosamente non vincolanti. In particolare si esita ora che le economie vivono la ripresa e di energia c'è bisogno. Ne serve tanta, e serve a tutti. Non è un caso, quindi se nel dibattito internazionale si senta sempre più parlare di energia nucleare. È presente nel pacchetto energetico della maggior parte dei Paesi membri, l'Italia è l'unico ad avere espresso una posizione netta al riguardo con il referendum del 1987 dopo la tragedia di Chernobyl. Potrebbe rappresentare una valida alternativa alle fonti fossili nel periodo della transizione alle energie verdi? Può essere considerata essa stessa energia pulita e, quindi, inserita nella lista delle fonti "verdi" promosse dall'Unione Europea? Sono i temi caldi su cui è sempre più urgente dare una risposta, ma anche quelli su cui è molto sensibile l'opinione pubblica, in grado di orientare decisioni che sono anche di tipo politico, non semplicemente economico. →

C'è chi dice no

Il parere di Livio de Santoli, prorettore alla Sostenibilità all'Università di Roma La Sapienza



Di fronte alle istanze di decarbonizzazione che diventano sempre più pressanti, l'energia nucleare fa meno paura all'Europa, che sta discutendo se aggiungerla alla lista delle

tecnologie cosiddette verdi. Al di là delle considerazioni puramente inerenti questo tipo di tecnologia, per alcuni in questo momento storico sarebbe un grave errore strategico. Ne abbiamo parlato con il professor Livio de Santoli, prorettore alla Sostenibilità all'Università di Roma La Sapienza, e presidente del Coordinamento Free (Fonti Rinnovabili ed Efficienza

Energetica).
Professor De Santoli, la situazione energetica è tale da giustificare l'apertura europea sul nucleare?

La questione sull'opportunità o meno di ricorrere all'energia nucleare riguarda da vicino la tassonomia delle tecnologie verdi, perché saranno poi quelle che avranno accesso ai finanziamenti da parte della Comunità nei prossimi anni. E nella lista delle energie verdi molto

probabilmente si sta discutendo non solo del nucleare ma anche del gas metano, decisione motivata da un lato con il fatto che il nucleare non emette anidride carbonica, dall'altro che il gas è necessario per il processo di transizione e tra le fonti fossili è quella meno inquinante. Entro dicembre la Comunità Europea dovrà prendere una decisione che, con molta probabilità sarà positiva, anche se a mio

parere finanziare queste tecnologie con soldi pubblici qualche perplessità la introduce.

Il nucleare oggi fa meno paura?

Il nucleare ha ancora oggi un problema irrisolto, scorie a parte, ed è quello dei costi e dei tempi, che dovrebbe far riflettere in modo più approfondito rispetto a quello che avviene oggi sulla effettiva necessità di drenare finanziamenti alle rinnovabili. Noi

abbiamo l'urgenza di ridurre del 55% le emissioni entro il 2030 e di decarbonizzare il sistema energetico entro la metà del secolo, e se iniziamo a scardinare il concetto base rispetto a cosa sia una fonte rinnovabile il problema, secondo me, c'è. Anche la quarta generazione di nucleare, quella dei reattori raffreddati a piombo-bismuto per capirsi, non è ancora pronta.

In questa immagine, una centrale nucleare scozzese. L'Italia è l'unico Paese del G20 ad avere espresso una posizione netta e contraria al riguardo con il referendum del 1987



Si parla di 2035, ma non c'è un documento ufficiale, per quanto mi risulti, con dei termini concreti per la realizzazione delle centrali. Cosa comprensibile, data la complessità di questa tecnologia. Piombo e piombo-bismuto sono molto densi, creano problemi strutturali, il bismuto non è così semplice da trovare, è molto costoso e ne serve parecchio per questa tipologia di centrale. Servono temperature

elevate per portarlo allo stato liquido e la soluzione piombo-bismuto produce polonio, che è un elemento molto radioattivo. La mia posizione non è in opposizione alla tecnologia, ma contro un'operazione che in questo momento è molto velleitaria e soprattutto ideologica. Ultimamente si parla di piccole dimensioni, tante centrali da poche centinaia di megawatt invece

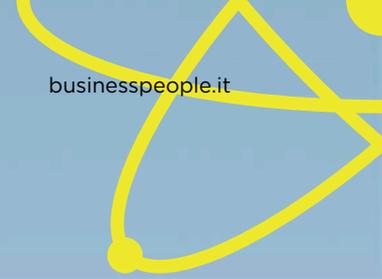
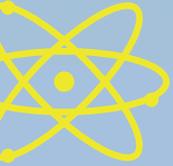
di migliaia, sparse sul territorio. Ma ce le vede le comunità locali ognuna con una propria centrale nucleare? **La comunicazione martellante sul rincaro delle materie prime e l'aumento dei costi energetici, secondo lei sta spostando il sentiment antinucleare della nazione?** Fino a prova contraria, stante un referendum e le dichiarazioni recenti del governo sugli obiettivi al

2030 e al 2050, siamo antinucleare e antifossili, ma le bollette che rincarano preoccupano il consumatore. Se avessimo a disposizione quote di energia da fonti rinnovabili progressivamente più importanti, non staremmo a rincorrere i prezzi sul mercato del gas con le considerazioni di tipo geopolitico a esso legate. La fluttuazione e la volatilità dei prezzi a quel

punto diminuirà. Sole e vento possono essere una soluzione anche per ridurre l'incidenza di tali costi. **Eppure, c'è chi sostiene che sole e vento non basteranno a coprire il fabbisogno energetico.** È la struttura energetica attuale che non consente la copertura del fabbisogno, senza accumulo, su grandi centrali e reti di trasmissione inadeguate. È indubbio che ci sono aspetti da

perfezionare, ma l'unica risposta possibile è accelerare con le rinnovabili e con le modifiche strutturali. Oltre ai soldi dell'Europa, servono operazioni virtuose pubblico-private con l'ingresso di investitori che sul medio lungo periodo potranno avere un guadagno. E che intanto accettino il beneficio ambientale, convinti di partecipare a un processo ineludibile.

Le centrali nucleari di terza avanzata e di quarta generazione sono più sicure rispetto al passato perché hanno reattori che, in caso di incidente, non richiedono più il controllo diretto dell'uomo per fermarsi, ma smettono subito di funzionare



Ma noi siamo rimasti al nucleare del 1987, mentre la tecnologia – su cui l'Italia è all'avanguardia a livello globale – è andata avanti. Quello su cui si discute oggi è il cosiddetto nucleare di terza generazione avanzata. Cosa cambia rispetto al passato, tanto da poter riaprire porte chiuse da trent'anni e più? Ne abbiamo parlato con l'ingegner Alessandro Dodaro, responsabile della Divisione tecnologie, impianti e materiali per la fissione nucleare di Enea. «Il nuovo nucleare, o meglio il nucleare di terza avanzata e di quarta generazione» ci ha spiegato, «è improntato ad aumentare la sicurezza, grazie a reattori che, quando si creano le condizioni per un incidente, non richiedono più il controllo diretto dell'uomo per fermarsi, alla riduzione delle famigerate scorie e soprattutto al fatto che a differenza del passato, non viene prodotto il materiale utilizzato per costruire bombe, secondo il principio della non proliferazione. In Francia e in Finlandia si stanno realizzando reattori di taglia molto grande (1600 MW), mentre in molti Paesi si punta su reattori più piccoli, da 4-500 MW, con buone probabilità di successo perché intrinsecamente sicuri. Usano combustibili e hanno dimensioni come quelli appena descritti, ma sono progettati per non essere autosufficienti. Questo nuovo reattore di tipo ADS, *Accelerator Driven System*, per raggiungere la soglia critica ha bisogno di un'aggiunta di particelle da un acceleratore esterno. In caso di incidente, l'acceleratore si spegne e di conseguenza il reattore smette di funzionare». Si tratta di tecnologie nuove ma non nuovissime, che potrebbero essere utili in vista della decarbonizzazione prevista per i prossimi decenni. «I reattori di piccola taglia, supportati dall'acceleratore hanno già una tecnologia abbastanza matura, probabilmente nel giro di dieci anni avremo prototipi funzionanti che immetteranno energia elettrica in rete. Il processo di fissione è noto, non abbiamo grandi dubbi sui tempi, già questi reattori ADS potrebbero effettivamente dare un contributo alla decarbonizzazione».

Sì, ma quanto ci costerebbe? Il problema della redditività a lungo termine delle nuove centrali atomiche è tra i principali motivi di chi non le ritiene un investimento utile in questo momento storico. Secondo l'ing. Dodaro, «considerando il ciclo completo del reattore, dalla produzione del combustibile fino allo stoccag-

Un problema è la redditività a lungo termine delle nuove centrali atomiche

gio e smaltimento dei rifiuti radioattivi, il nucleare resta la fonte di energia a costo più basso dopo il carbone, senza l'impatto di quest'ultimo sull'ambiente. Le altre tecnologie rinnovabili hanno costi elevati, quando si parla di solare ed eolico. Chi dice che in Italia il nucleare è costato troppo ha ragione, perché da noi è stato interrotto, le centrali sono state messe in *decommissioning* molto prima di arrivare alla loro fine vita, quindi il costo dello smantellamento è tutto a carico di noi cittadini. Un produttore di energia nucleare guadagna ipotizzando 30-40 anni di funzionamento del reattore. E si tratta comunque di un limite molto conservativo, nessun reattore per quanto mi risulti, è mai stato spento dopo i 40 anni. Con gli opportuni accorgimenti è possibile allungare la vita del reattore di altri 20 anni, che sono solo profitto per il produttore. Se il produttore è lo Stato è una buona cosa».

Eppure, le rinnovabili quest'anno per la prima volta hanno superato le fonti energetiche tradizionali in volumi di produzione (*fonte GSE*). I costi si stanno abbassando progressivamente, forse i dubbi su una tecnologia che non porta profitto prima dei 30 anni non sono poi così peregrini. «Fino a qualche anno fa», puntualizza Dodaro, «se non ci fossero stati gli incentivi statali sarebbe stato antieconomico installare i pannelli fotovoltaici, ed è un sistema che funziona solo finché sono la minoranza degli utenti a produrre energia dal sole. Infatti, i costi maggiori che il distributore sostiene per acquistare l'energia prodotta dai privati e metterla in rete vengono divisi tra tutti gli utenti, con i numeri attuali parliamo di uno zeri virgola impercettibile, ma se dovessero aumentare cambierebbe tutto. Le rinnovabili, inoltre, non possono garantire il 100% del fabbisogno per le loro caratteristiche intrinseche. Io sono dell'avviso che bisogna spingere al massimo e arrivare al 65-70% da rinnovabili pure. Ma il restante 20-30% di energia necessario comunque l'Italia dovrà acquistarla dall'estero. La scommessa del futuro sono i reattori a fusione, quando ci arriveremo lo scenario cambierà completamente».

La tecnologia a fusione sarà dunque l'uovo di Colombo, ma resta ancora molto lontana purtroppo. «La fusione è di una complessità che non ha pari sulla Terra, tant'è che l'unico posto dove esiste attualmente è il sole. Oggi non riusciamo ancora a generare con continuità più energia di quella che serve per accendere e mantenere in funzione il reattore. Verranno ridotti anche i rifiuti radioattivi da trattare, ma soprattutto in caso di incidente nucleare il massimo che può succedere nella fusione è che il plasma danneggi la camera da vuoto e il reattore si fermi». Sono rassicurazioni che però non bastano a mettere d'accordo il mondo scientifico, divulgatori e operatori nel settore dell'energia. «Perché è mancata una informazione imparziale sul nucleare nel nostro Paese, nessun tecnico ha illustrato al pubblico quello che è effettivamente successo a Chernobyl, per cui è rimasta l'immagine della devastazione e la paura. Mi piacerebbe che si parlasse in modo competente sul nucleare, è giusto che il cittadino decida in coscienza, ma deve essere informato nel modo corretto».

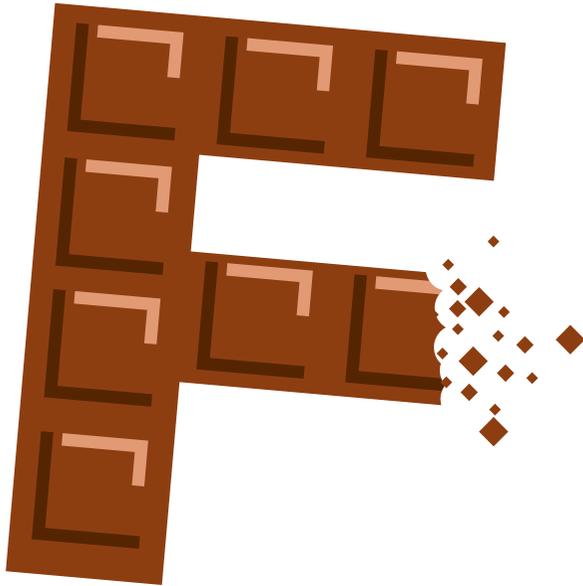
La fabbrica del cioc

L'Italia e l'Europa sono protagoniste del mercato internazionale, ma se durante la pandemia le vendite hanno fatto registrare buoni risultati, non mancano incognite sul fronte dell'approvvigionamento di cacao

di Beatrice Broglio

collato





Fondente, bianco o al latte. Acquistato dagli scaffali della gdo o in laboratori artigianali. Adatto a ogni occasione. E senza alcun target di età. È il cioccolato, *guilty pleasure* per eccellenza e bene di consumo scelto da milioni di persone ogni giorno. Anche in pandemia.

A definire l'andamento complessivo del mercato italiano del cioccolato come «soddisfacente» nel 2020 è l'Unione Italiana Food, la più grande associazione in Europa che raggruppa aziende produttrici di beni alimentari. In crescita, rispetto al 2019, sono stati infatti sia il fatturato complessivo che la quantità di prodotti finiti: oltre 4 miliardi e mezzo di euro (+0.3%) per un totale di 344 mila tonnellate (+2.2%). Due i segmenti merceologici che hanno trainato il mercato: da un lato tavolette, barrette e blocchi di cioccolato, che hanno fatto registrare un +6% in termini di volume e un +7.4% in fatturato (552 milioni di euro); dall'altro le creme spalmabili, rispetto alle quali al +6% in volume è corrisposto un fatturato di oltre 366 milioni di euro (+15.2% sul 2019). Gli effetti negativi della pandemia emergono, invece, con chiarezza se si considera la sola domanda derivante dal mondo professionale dell'industria dolciaria: la chiusura prolungata di bar, ristoranti, pasticcerie e attività ricettive ha determinato una flessione nel fatturato di semilavorati di cacao, registrando una decrescita prossima al 3% e passando, in un solo anno, da un valore di oltre 715 milioni di euro a poco più di 695 milioni.

Dal mercato nazionale a quello globale: la tendenza è la medesima. Prima di tutto nei numeri. Nell'anno più difficile per l'economia il fatturato è infatti aumentato, passando dai 130 miliardi del 2019 ai 140 del 2020. Entro il 2028 le stime prevedono un volume d'affari da 200 miliardi di dollari, con un tasso compo-

sto di crescita annua compreso tra il 4,6% e il 4,8%.

Nell'offerta di uno tra i beni di consumo più desiderati al mondo, centrale è il ruolo dell'Europa. Che, nel 2020, secondo l'agenzia americana di market intelligence Fior Markets, deteneva la maggiore quota (45%) del mercato globale. Ed è proprio il mercato europeo a confermarsi come quello di scambio favorito anche per l'Italia, assorbendo, lo scorso anno, più del 70% di volume e fatturato delle esportazioni italiane di cioccolato e prodotti a base di cacao. Per un valore di oltre 1 miliardo e 200 mila euro. In testa alla classifica dei principali Paesi destinatari dell'export italiano si collocano Francia e Germania – con una quota di mercato rispettivamente pari al 18,4% e 8,8% del totale. Seguono Regno Unito, Spagna e Belgio. Nel restante 55% sono invece ricompresi tutti gli altri Paesi al di fuori dell'area europea, tra cui spiccano Stati Uniti, Russia e Israele. E se nei primi due casi le variazioni in quantità e fatturato sono state precedute da segno negativo, il trend del mercato israeliano si è invece confermato anche nel 2020 in crescita. Le esportazioni italiane verso Israele – già «brillanti» nel 2019, come sottolinea l'Unione Italiana Food – hanno infatti raggiunto i 46 milioni di euro di valore, aumentando di quasi il 9% rispetto all'anno precedente.

Non è quindi un caso che, tra i principali player del mercato, sia proprio l'Europa a imporsi come leading country. Considerati i primi cinque operatori del mercato europeo, più della metà – secondo l'indagine realizzata dalla società indiana di analisi di mercato Mordor Intelligence – provengono dal vecchio continente. In testa alla classifica si colloca la società svizzera Nestlé, cui seguono Mondelez e Mars (Stati Uniti), Ferrero (Italia) e Lindt e Sprungli (Svizzera). Gli stessi player che occupano una posizione dominante non solo nel mercato globale del cioccolato, ma anche nell'intera industria dolciaria internazionale: Nestlé, con una stima di 20 miliardi di fatturato e Ferrero, con 13 miliardi, rappresentano infatti la prima e seconda posizione della *2021 Top global Candy Companies* redatta da Candy Industry. →

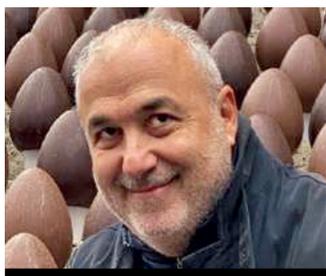
Francia e Germania sono i primi destinatari dell'export tricolore



Numeri e dati che hanno alla base radici solide. Quelle delle piante di cacao, da cui tutto nasce. Sono infatti le fave di cacao, i semi, a rappresentare il primo fattore preso in considerazione nella determinazione del prezzo del prodotto finale. Come funziona il mercato viene spiegato dall'International Cocoa Organization, organizzazione intergovernativa nata nel '73 cui aderiscono 51 Stati, che rappresentano la quasi totalità dei numeri dell'export e dell'import mondiale. Quasi tutto il cacao che proviene dai Paesi di coltivazione viene contrattato nei mercati fisici. La costante è l'assenza, per agricoltori e piccoli produttori, della capacità di influire nella determinazione del prezzo. Una circostanza che si riflette anche nella suddivisione del guadagno finale. Secondo il World Economic Forum, mentre produttori e commercianti finali otterrebbero, sommati, quasi l'80% dei guadagni derivanti dalle vendite dei prodotti a base di cacao, ai coltivatori spetterebbe non più del 6,6%. A fronte di salari quoti-

Una filiera contraddittoria

La pensa così Eugenio Granducci, presidente di Eurochocolate. Ecco perché



Dal 1994 Eurochocolate rappresenta uno dei principali appuntamenti internazionali dedicati cioccolato. Presidente della manifestazione, che si svolge ogni anno a Perugia, è l'architetto Eugenio Guarducci. A lui abbiamo chiesto come è cambiata l'attitudine dei consumatori dopo la pandemia: «Ciò che abbiamo constatato nell'edizione di quest'anno (svoltasi tra il 15 e il 24 ottobre, ndr) è stato un atteggiamento dei consumatori più propenso alla spesa. Un trend che si era già analizzato durante l'emergenza, soprattutto nell'acquisto di tavolette di cioccolato. Qualcuno lo definisce il re dell'Indice del Rossetto: un piccolo lusso che genera buonumore anche quando si hanno pochi soldi in tasca, come in un momento di crisi.

C'è più attenzione verso una filiera controllata, che permetta di conoscere la provenienza del cacao?

Se prima ci si preoccupava solo di sapere quale fosse la

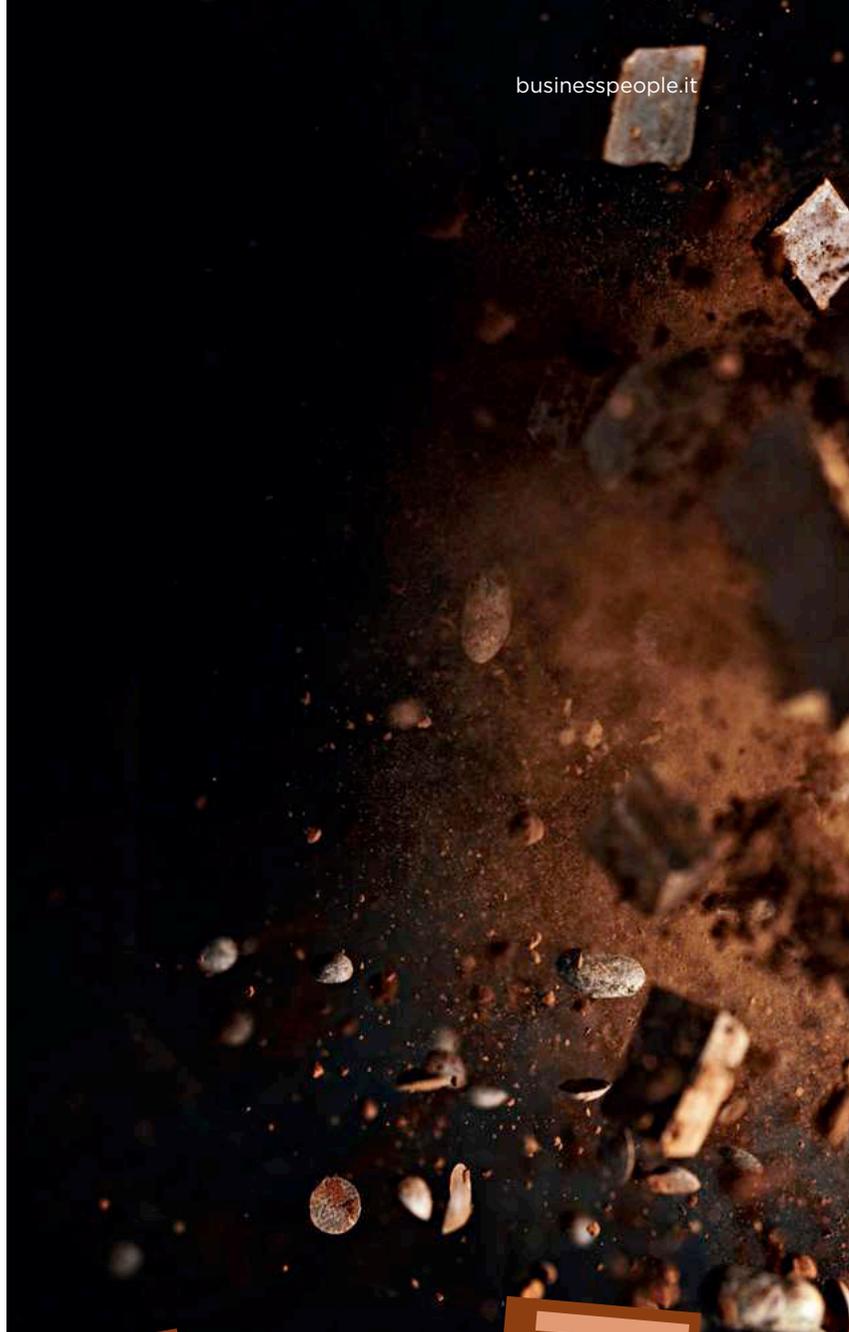
percentuale di cacao nella tavoletta, oggi esiste una tendenza crescente alla comprensione di quale sia l'origine del cacao e di quali siano i processi. Ma si tratta di un tema che, nel suo complesso, presenta ancora una forte contraddizione antropologica.

Quale?

La filiera produttiva si interrompe nei Paesi produttori, sottraendo ricchezza e concentrando la trasformazione in Stati che sono già ricchi. I semi, raccolti dalle piante in Africa o Sud America, vengono fermentati, essiccati e poi collocati in sacchi di juta che, attraverso container, viaggiano verso i principali porti europei. Tutta la seconda fase, dalla tostatura agli stampi, avviene in questi Paesi.

Esiste una soluzione?

Sarebbe necessario incoraggiare, attraverso buone pratiche, l'insediamento di siti produttivi che si occupino di accompagnare i coltivatori dei Paesi africani e sudamericani nella fase della trasformazione. Un processo di formazione della popolazione di quei Paesi permetterebbe loro di comporre un prodotto finito. Al momento ciò che accade è che grandi gruppi internazionali controllano il prezzo delle materie prime, occupandosi poi di lavorare e trasformare nei loro stabilimenti le fave di cacao, che arrivano sulle nostre tavole come prodotto finito.



4,5

Miliardi di euro, il fatturato del comparto del cioccolato in Italia nel 2020 (+0.3%)

+6%

La crescita in volume di tavolette di cioccolato e creme spalmabili tricolori

140

Miliardi di dollari, il fatturato del comparto a livello globale

diani che spesso non superano un dollaro.

«La frammentarietà di produttori non aiuta ad agire con muscolarità nella trattativa con questi enormi player internazionali. Che sono coloro che controllano il consumo del cacao e ne stabiliscono il prezzo alla borsa di Londra o di New York», spiega Eugenio Guarducci, presidente di Eurochocolate. Ed è proprio nelle borse delle capitali finanziarie di Regno Unito e Stati Uniti che si scambiano i contratti future sul cioccolato. L'impegno di chi sottoscrive il contratto è uno: dare o prendere in consegna, in un certo momento futuro, una determinata quantità di fave di



Qualità e sostenibilità

Sono le caratteristiche che hanno fatto il successo di Amedei, secondo il suo presidente Carlo Pontecorvo



Nel 2017 il gruppo Ferrarelle ha rilevato il 99% di Amedei, azienda cioccolatiera toscana che propone prodotti di alta gamma. «È aumentata la consapevolezza che non tutti i cioccolati siano uguali», osserva Carlo Pontecorvo, presidente di Amedei e vicepresidente di Ferrarelle Società Benefit. «Qualità delle materie prime e ricercatezza dei blend proposti sono alcuni degli ingredienti che ci hanno permesso di crescere. E l'implementazione dell'e-shop ci ha consentito di far fronte alle richieste anche durante i lockdown».

Siamo ormai alle porte del Natale, uno dei momenti più "fortunati" per il cioccolato. Quali sono le vostre aspettative?

Anche per il 2021 ci attendiamo delle performance molto positive. La nostra offerta spazierà dalle confezioni assortite a quelle più iconiche. Ci saranno poi le creazioni più tipicamente legate al Natale, quali il Panettone artigianale di Roberto Rinaldini e il Calendario dell'Avvento, novità assoluta.

Siete presenti in più di 30 Paesi. Quali differenze rilevate?

Negli ultimi anni si è registrata una domanda crescente di cioccolato di alta qualità anche in mercati la cui tradizione non è strettamente legata a questo prodotto, quali Cina, Giappone ed Emirati Arabi Uniti. Proprio a Dubai, in occasione di EXPO Dubai 2020, abbiamo

scelto di portare l'eccellenza dei nostri prodotti e la nostra idea di fare impresa in qualità di Sustainability Partner e Platinum Sponsor del Padiglione Italia. Il Made in Italy rimane una garanzia all'estero, anche quando si parla di cioccolato.

I cambiamenti climatici potrebbero incidere sulla produzione di cacao. Come state lavorando per garantire il vostro approvvigionamento?

Per Ferrarelle Società Benefit la sostenibilità è da sempre un caposaldo strategico e, quando siamo entrati in Amedei, abbiamo portato con noi questa vocazione. Oltre ad assicurarci che i nostri processi industriali siano sempre votati a una diminuzione costante dell'impatto ambientale, ci occupiamo anche di progetti sperimentali. Per esempio, le bucce delle fave di cacao, che rappresentano uno scarto della produzione del cioccolato, vengono utilizzate nella produzione della carta alla base delle confezioni dei nostri prodotti grazie alla collaborazione con la cartiera italiana Cordenons. È chiaro però che la risposta deve essere sistemica e non solo della singola azienda.

Una questione chiave, quando si parla di cacao, sono i risvolti etici legati alla sua coltivazione. Qual è l'approccio di Amedei?

I nostri cioccolati hanno origine dai semi di cacao pregiati nelle piantagioni più remote del mondo, ovunque se ne coltivino varietà che hanno mantenuto caratteristiche strutturali e aromatiche proprie del territorio cui appartengono. Per questa ragione ci impegniamo lungo tutta la filiera: i nostri fornitori vengono selezionati non solo in base alla capacità di fornire una materia prima di alto livello, ma anche in base a una valutazione più ampia rispetto al loro modello di business.

200
Miliardi di dollari, il volume d'affari che il settore dovrebbe raggiungere entro il 2028

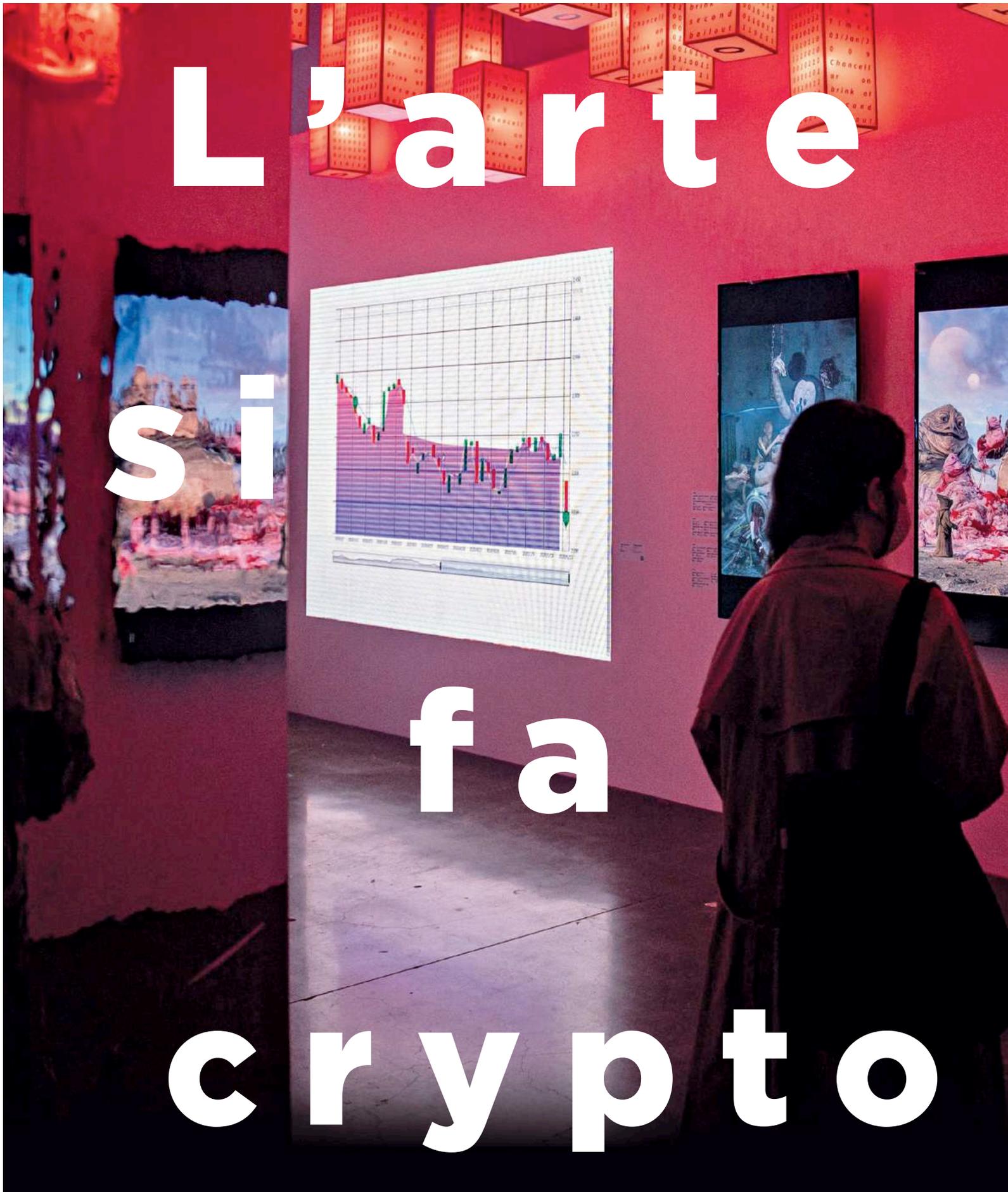
45%
La quota del mercato globale detenuta dall'Europa nel 2020

1,2
Miliardi di euro, il valore delle esportazioni italiane di cioccolato in Europa

cacao. Con l'obiettivo non di assicurarsi una certa dose del bene, ma di ridurre i rischi derivanti da future variazioni di prezzo.

A influire sulla determinazione del prezzo del cacao sono vari fattori. La domanda, prima di tutto; ma anche le condizioni socioeconomiche dei Paesi di coltivazione. E, ora più che mai, la crisi climatica. Il caso più eclatante è quello africano dove, negli Stati della Costa d'Avorio e del Ghana, si produce il 70% delle fave di cacao. È in queste zone equatoriali che si realizzano le condizioni ottimali per la crescita delle piante di cacao, condizioni che potrebbero velocemente mutare a causa dell'innal-

zamento delle temperature dovuto a un progressivo aumento di emissioni di anidride carbonica e alle deforestazioni. Un allarme lanciato, già nel 2014, dall'Intergovernmental Panel on Climate Change nel report *Climate Change 2014: Impacts, Adaptation, and Vulnerability*. E che prevedeva, entro il 2050, un aumento di temperatura superiore a 2 gradi. L'equivalente di una diffusa siccità e della progressiva riduzione della terra coltivabile. Rendendo il cacao, e quindi il cioccolato, un prodotto che potrebbe perdere la sua principale caratteristica: quella dell'universalità. **L**



Una persona ammira un'opera di Hoxhoh durante la preview del grand opening di Superchief Gallery NFT: una galleria fisica di New York interamente dedicata a opere NFT



Le nuove tecnologie, dalla blockchain agli NFT stanno rivoluzionando anche il mercato apparentemente più lontano dal mondo informatico: quello delle grandi opere creative. E le case d'asta si adeguano...

di Francesca Amé

NFT

(Not Fungible Token), crypto arte, blockchain per acquistare opere creative online: è questa la nuova frontiera del mercato dell'arte. Tutti ne parlano, ma pochi hanno le idee chiare. Per questo abbiamo deciso di capirci qualcosa in più con Andrea Concas, critico d'arte ed esperto di arte e blockchain che ha pubblicato, primo in Italia, un vademecum per orientarsi in questo mondo affascinante (*Crypto Arte*, ebook edito da Piemme edizioni).

Siamo infatti nel pieno di una rivoluzione, e tutto sta accadendo piuttosto in fretta. Andrea Concas lo conferma: «Il 25 Febbraio 2021 Christie's propone in asta la prima opera d'arte "non fisica" dal titolo *Everydays: The First 5000 Days* realizzata dall'artista digitale Beeple – all'anagrafe Mike Winkelmann – che si avvia con una proposta iniziale di soli 100 dollari. L'opera digitale è un collage di immagini che Beeple ha realizzato ogni singolo giorno per oltre tredici anni e mezzo, a partire dal 1° maggio 2007, da lui calcolato in un lasso temporale di 5 mila giorni, da cui poi prende ispirazione per il titolo dell'opera. A poche ore dal *drop*, che nel gergo indica il momento della messa in vendita dell'opera, il suo valore passa rapidamente da 100 dollari a oltre 2,5 milioni, arrivando l'11 Marzo, giorno di conclusione dell'asta, con un'ultima offerta battuta per la somma incredibile di 69.346.200 dollari». Pare incredibile.

Che cosa sta succedendo al mercato dell'arte? «Una rivoluzione», risponde sicuro Concas. «La vendita posiziona Beeple al terzo posto tra gli artisti viventi più pagati al mondo, dopo mostri sacri come David Hockney e Jeff Koons». Beeple, che già godeva della stima della cosiddetta "community crypto" e già al tempo aveva venduto NFT per l'equivalente di oltre 7 milioni di dollari in criptovalute, «con questa strabiliante aggiudicazione, diventa ambasciatore del movimento crypto nel mondo dell'arte». In seguito, si saprà che l'acquirente dell'opera si chiama Metakovan, pseudonimo dell'imprenditore Vignesh Sundaesan, programmatore e angel investor nella tecnologia blockchain sin dal 2013 e patron del fondo Metapurs, tra i più grandi fondi di NFT al mondo... Un caso? Ovviamente no.

Ma c'è altro da dire su questa vendita, qualcosa che è utile anche a illuminare la situazione attuale della crypto arte: «L'in-



credibile aggiudicazione viene raggiunta relativamente in pochi rilanci, appena 33», spiega Concas, «ed è interessante notare come tra i partecipanti all'asta, quasi tutti erano nuovi collezionisti, e più della metà millennial». Proviamo allora a tirare le somme: «Chi ha acquistato aveva evidentemente un grande interesse affinché la vendita fosse un successo, diventasse qualcosa di epico, una sorta di volano di un nuovo mercato fatto di nuovi artisti e collezionisti di NFT. E questo è puntualmen- →

Sotheby's ha addirittura creato una piattaforma ad hoc



Alcuni dipinti digitali dell'artista statunitense Beeple esposti in occasione della mostra *Virtual Niche: Have You Ever Seen Memes in the Mirror?*, una delle prime esposizioni al mondo di blockchain art, che ha aperto i battenti a Pechino nel marzo 2021



[ANDREAONCAS.COM](https://www.andreaconcas.com)

Non Fungibile Token: di che cosa stiamo parlando?

È un tipo di token crittografico su blockchain che rappresenta un asset unico digitale o reale. Gli NFT oltre a poter rappresentare un titolo di proprietà oppure di diritti di un bene fisico o virtuale, diventano essi stessi un prodotto unico digitale liberamente trasferibile tra utenti. Gli NFT si contraddistinguono per un proprio codice unico non replicabile, non modificabile, dal quale deriva la loro "non fungibilità" ovvero la non intercambiabilità. Ogni NFT è quindi unico, indivisibile e possiede un codice univoco che lo identifica con la possibilità di trasferire la proprietà del bene digitale incorporato nell'NFT, attraverso la cessione dello stesso, grazie all'utilizzo di standard specifici di creazione denominati ERC-721 e ERC-1155 sulla rete Ethereum.

Ethereum è una tecnologia open source basata su database distribuiti che permette agli utenti di utilizzarla come criptovaluta. Ultimamente il suo utilizzo è sempre più associato a quello della Crypto Art e NFT.



I termini arte digitale e crypto arte non vanno usati come sinonimi

Alcune opere dell'artista digitale FEWOCIOUS. A New York, nel giugno scorso, Christie's ha venduto all'asta cinque sue opere NFT insieme a cinque dipinti e alcuni disegni inediti all'interno di una collezione intitolata *Hello, I'm Victor (FEWOCIOUS) and This is My Life*

te accaduto». Dopo il “battesimo di Christie's” nulla è stato più come prima del mercato dell'arte: le case d'aste ora cavalcano al galoppo sulla prateria digitale (Sotheby's ha addirittura creato una piattaforma ad hoc per questo genere di aste).

Va fatta, tuttavia, chiarezza sul tipo di arte di cui stiamo parlando. Capita, infatti, che arte digitale e crypto arte siano usati come sinonimi e questo è scorretto. Si tratta invece di due categorie differenti: l'arte digitale è già “storicizzata”, nasce ne-



La blockchain per il mercato della creatività

Questa tecnologia potrebbe essere definita come un "registro digitale distribuito": le informazioni, confermate da più parti nel mondo, diventano immutabili, permettendone la costante tracciabilità e verifica da parte degli utenti. I dati inseriti vengono infatti memorizzati in blocchi crittografici, che vanno a formare una catena incorruttibile, immutabile, tracciabile e verificabile nel rispetto dei diritti legati alla privacy e della sicurezza delle informazioni inserite. Ogni transazione, registrata su

blockchain, viene per questo crittografata e restituita con un codice alfanumerico, che solo il suo destinatario è in grado di decifrare. La blockchain può essere usata anche come tecnologia per il mercato dei servizi dell'arte, che vale circa 20 miliardi di dollari a livello globale. A questo si aggiunge il mercato degli scambi che è pari a circa 50,1 miliardi di dollari, così come indicato nell'ultimo Art Basel Global Market Report 2021, dove l'interesse principale è quasi esclusivamente orientato a favore dell'autenticità delle opere per sostenere la

fiducia degli investitori in questo settore così in crescita. Società come Artory, Verisart e Art Rights sono tra le poche che oggi hanno creato una concreta rete di utilizzatori tra fisico e digitale: Art Rights, fondata della startup italiana Art Backers, a oggi ha migliaia di utenti e opere (fisiche e digitali) che vengono certificate quotidianamente con la possibilità di interagire con una community di artisti, collezionisti, galleristi e professionisti, basandosi interamente sui certificati di autenticità registrati nella blockchain.

gli anni 50 con la comparsa dei primi computer. Basti pensare ai primi esperimenti di artisti come Nam June Paik o Allan Kaprow che applicavano le tecniche dei pionieristici videogiochi oppure alle visionarie sperimentazioni di Andy Warhol che nel 1985 usa un computer della Commodore, l'Amiga 100, per creare ritratti, immagini del barattolo di zuppa Campbell, un suo autoritratto e la *Nascita di Venere* di Botticelli utilizzando il programma ProPaint, uno dei primi del settore.

Altra cosa invece è la crypto arte, intrinsecamente legata alla Blockchain. Tuttavia, è vero che ogni opera d'arte digitale – ma questo discorso vale anche per tutta l'arte in generale – può essere certificata e, pertanto, a sua volta associata a un NFT. Ma quindi, come si fa a capire se sul mercato tira la crypto arte oppure no? «Dobbiamo considerare le opere di crypto arte come native: sono lavori per i quali l'artista decide, sin dall'inizio della propria ricerca artistica e del processo creativo, di realizzare un'opera destinata a essere legata, promossa, esposta e tracciata sulla rete blockchain», risponde Concas. Questa è la discriminante decisiva ed è sulla crypto arte che si sta giocando, proprio in questi mesi, la partita economica più importante, con sempre più artisti coinvolti, opere immesse in rete nelle apposite piattaforme di acquisto e sempre più collezionisti interessati a investire (alcuni da veri mecenati e appassionati, altri quali puri "flipper" che sfruttano le oscillazioni del mercato come con qualsiasi altro bene). Che cosa riserva il futuro, non è semplice dirlo.

Anche chi parlava, un anno fa, di bolla passeggera si è dovuto ricredere: la bolla continua a crescere, anzi si sta "solidificando". «Siamo in mezzo a un hype immenso», conclude Andrea Concas, «che ha visto in pochi mesi transare milioni di dollari e criptoalute per acquistare NFT, di varia forma, misura e autori. Ora, a mio giudizio, è giunto il momento di definire meglio le regole, trovare nuovi equilibri tra fisico e digitale e soprattutto pensare alle possibili dinamiche di valorizzazione, esposizione e vendita di opere d'arte del futuro che saranno sempre più "phygital", cioè digitali e fisiche al tempo stesso». Un nuovo capitolo della storia dell'arte contemporanea e del mercato è in atto.



Laureato in Scienze politiche alla Luiss di Roma, Fabrizio Longo ha alle spalle una lunga carriera nel settore automotive. Dal 1987, ha ricoperto diversi incarichi all'interno di Fiat Auto. Nel 2006 è passato in Toyota Italia, a seguire in Bmw e Hyundai. Dal primo febbraio 2013 è direttore della divisione Audi del Gruppo Volkswagen



AUDI

La creazione



Ormai leader indiscusso del segmento premium dell'automotive, il marchio dei quattro anelli sta premendo sull'acceleratore dello sviluppo tecnologico e sostenibile dei prodotti e dei processi, spingendosi a dare vita quasi a un nuovo concetto di auto. Le ragioni di questa strategia nelle parole del direttore del brand in Italia, FABRIZIO LONGO

Crescita a doppia cifra rispetto allo scorso anno e una market share record. Il consolidamento dei risultati porta a pensare che Audi chiuderà l'anno confermandosi leader del segmento premium, per il tredicesimo anno consecutivo. Un risultato che trova conferma nel riconoscimento dell'Italia come terzo mercato europeo e quinto a livello mondiale. Il brand, guidato in Italia dal 2013 da Fabrizio Longo, profondo conoscitore del mondo automotive, più di ogni altro sta spingendo sull'acceleratore della trasformazione tecnologica e della rivoluzione dei processi senza mai tralasciare i valori automobilistici legati al design, alla sportività e al piacere di guida che caratterizzano il marchio tedesco. Questa tensione verso il progresso, che porta Audi ad anticipare i megatrend del settore, avviene tenendo sempre ben presente un obiettivo fondamentale: raggiungere la completa decarbonizzazione del ciclo produttivo. Di questo e di molto altro Fabrizio Longo ha accettato di parlare con *Business People*.

Audi si appresta a chiudere anche il 2021 come leader della mobilità premium. Cosa c'è nel vostro Dna che spiega questa lunga luna di miele con l'Italia?

Sicuramente la grande capacità di seduzione esercitata dal brand, che è andata rafforzandosi nel corso di questi 40 anni. Tutto è iniziato con il lancio della prima Audi "quattro", un vero punto di svol- ➔

Da sinistra verso destra: un'immagine dell'edizione 2019 dell'evento Audi City Lab a Milano; la pista di Fiames realizzata da Audi nei pressi di Cortina; il brand sostiene la piattaforma H-Farm



ta per il marchio e per l'intero settore, grazie a contenuti tecnologici avanzati che hanno determinato un significativo successo nelle competizioni sportive e che ne ha modificato la percezione. L'avanguardia tecnologica è sempre stata un acceleratore naturale per Audi che, intuizione dopo intuizione, ha individuato nel mondo sportivo il suo naturale campo d'azione e di sviluppo ingegneristico. E proprio attraverso le competizioni, l'innovazione tecnologica utile al raggiungimento delle performance è stata trasferita dalla pista alle vetture di serie, fino a diventarne parte inscindibile e cifra distintiva. La trazione quattro nel tempo è stata declinata su tutti i modelli e varianti della gamma Audi, diventando parte del Dna del brand. Sportività e tecnologia avanguardistica hanno poi trovato la sintesi estetica in uno stilema avveniristico che ne ha determinato il successo.

È la stessa formula che state applicando alle nuove generazioni di vetture elettriche?

Il design, la tecnologia e le performance rimangono i driver della spinta innovativa dei nostri prodotti e trovano evoluzione ulteriore nello sviluppo della gamma elettrica. La trasformazione della mobilità in atto porta con sé un fondamentale cambio di paradigma nell'interpretazione dei canoni stilistici: contrariamente a quanto avvenuto fino ad oggi, nei nostri centri stile, i modelli vengono ora sviluppati partendo dagli interni per realizzare, solo successivamente, gli esterni. Inoltre oggi, con maggiore intensità rispetto al passato, vengono armonizzate competenze derivanti da altri settori, dall'architettura d'interni al fashion design, dal biomedicale all'a-

La gamma elettrica di Audi è già la più estesa al mondo

vionica. Un'osmosi settoriale che rappresenta un acceleratore d'innovazione senza precedenti.

La penetrazione di Audi in Italia è traslabile a livello internazionale, o il nostro è un mercato particolare?

In Italia indubbiamente la curva di crescita è stata particolarmente significativa, tanto da farle conquistare stabilmente da quattro anni, il quinto posto nella classifica mondiale. Il combinato disposto di prodotti esteticamente affascinanti e tecnologicamente avanzati, di un'immagine di brand protetta e rinnovata, di un comportamento commerciale coerente e flessibile e della crescente preparazione della Rete è stato decisamente il fattore abilitante fondamentale per costruire il rapporto di fiducia tra il brand e il mercato. Abbiamo costruito un rapporto con i nostri partner commerciali basato sulla serietà e la solidità finanziaria e impostato la relazione con il cliente informato alla trasparenza. Aspetti che atterrano su aspetti tangibili quali il valore residuo, oggi tra i più elevati del settore, e che trovano sintesi nel concetto di *Audi Value* di-



ventato ormai una firma distintiva dei quattro anelli nel mercato e uno degli elementi finanziari di fidelizzazione più riusciti.

La fidelizzazione passa per i servizi post-vendita...nel mercato premium fanno ancora la differenza?

Sono convinto che nei prossimi anni la battaglia decisiva si giocherà proprio su questo fronte, in particolare sulla capacità di valorizzare il tempo dedicato alle attività di assistenza. Già oggi, attraverso la digitalizzazione del servizio, siamo in grado di retrocedere al cliente quella che definiamo la sua “25esima ora” e trasformare il momento di contatto in un’opportunità di fidelizzazione. Durante gli interventi sulla vettura, è possibile ad esempio seguire in tempo reale sul proprio device i lavori che vengono effettuati e interagire con l’ad-

detto Service. O ancora, il cliente che intraprende un viaggio e desidera sfruttare il tempo di non utilizzo della vettura, può parcheggiarla presso l’aeroporto, lasciare le chiavi in un apposito locker e ritrovarla al suo rientro con i lavori effettuati. Nell’ottica di una maggior personalizzazione dell’esperienza di mobilità basata sul concetto del *pay per use*, il cliente può ora noleggiare quegli optional che si era dimenticato di ordinare al momento dell’acquisto e fruire di equipaggiamenti funzionali quali luci, sistemi di infotainment o di sicurezza, per il tempo che ritiene opportuno. È un servizio che non avviene attraverso l’installazione fisica del dispositivo ma semplicemente tramite una sua attivazione da remoto.

Una rivoluzione copernicana....

Sì, una trasformazione senza precedenti. La digitalizzazione e la transizione verso la mobilità sostenibile e autonoma stanno cambiando il paradigma delle relazioni e la sfida competitiva consiste nel creare un dialogo tra la dimensione fisica e quella digitale per sviluppare un mix funzionale di attività in presenza con servizi a distanza. Il nuovo paradigma investe ovviamente anche i processi di vendita attraverso l’e-commerce. Ma anche questa modalità di interfaccia deve integrarsi con quella fisica attraverso il contatto con il concessionario, il cui valore aggiunto consulenziale, in particolare in questa fase transitiva verso le nuove tecnologie, è quanto mai fondamentale per orientare il cliente. E non da ultimo, l’evoluzione verso forme relazionali con il brand sviluppate sul concetto di accessibilità e flessibilità rappresenta un prerequisito per intercettare le esigenze di mobilità delle nuove generazioni.

A proposito di giovani, si parla spesso di una loro disaffezione nei confronti dell’auto. Qual è la vostra percezione?

Più che una nostra percezione, sono le stesse ricerche di mercato a confermare che non esiste un disinnamoramento dei giovani, bensì una loro diversa esigenza nei confronti della mobilità. Concetti come noleggio, *pay per use*, *subscription* sono più attraenti della proprietà tout court. I giovani vogliono soddisfare le loro istanze di autonomia che solo un’auto può risolvere a patto che siano salvaguardati almeno tre aspetti: la personalizzazione del prodotto-servizio, la sostenibilità in termini ambientali e il suo impatto in termini di sicurezza sociale. Solo anticipando e declinando tali aspettative in soluzioni accessibili possiamo guadagnarci la loro affezione.

Mi sembra di intravedere nei modelli anche una certa aderenza al target femminile...

L’utenza femminile è fondamentale per il posizionamento del brand stesso e rappresenta il completamento di un percorso di marketing teso ad arricchire ulteriormente l’equazione prestazionale e tecnologica del marchio. Negli ultimi anni, abbiamo affinato la conoscenza di questo target proponendo vetture di dimensioni compatte, estremamente versatili, con inedite possibilità di personalizzazione stilistica e dotate di sistemi avanzati di sicurezza, caratteristica questa a cui il pubblico femminile riserva una particolare attenzione e sulla quale siamo molto rigorosi. Il valore sociale dei sistemi di assistenza alla guida rappresenta per noi un valore sacrale: più dell’80% →

delle nostre vetture è dotato di sistemi di protezione di carattere predittivo come primo equipaggiamento. La democratizzazione tecnologica Audi consiste proprio nel mettere a disposizione in maniera trasversale queste soluzioni, già a partire dall'*entry level*. È una delle componenti necessarie per far evolvere la mobilità verso valori eticamente positivi.

Insiste sulla spinta evolutiva del marchio Audi, qual è oggi il modello che la riassume al meglio?

Senza dubbio Audi RS e-tron GT, la granturismo sportiva full electric che rappresenta il nostro manifesto del saper fare avanguardia. È la dimostrazione tangibile di come la mobilità elettrica possa emozionare attraverso design e prestazioni mozzafiato creando una sintesi tra performance e comfort di marcia fino a oggi impossibili da ottenere con vetture tradizionali. L'e-tron GT esprime il potenziale della tecnologia elettrica che andrà gradualmente sostituendo quella endotermica. Una sfida evolutiva che in Audi viviamo con l'entusiasmo della convinzione. Una convinzione e una determinazione che ci porta a misurarci sullo stesso campo di gara dove abbiamo iniziato il nostro percorso per promuovere la tecnologia quattro più di quaranta anni fa: il rally. Abbiamo deciso di partecipare alla Dakar, la gara più dura ed emozionante di sempre, con un prototipo elettrico. Saremo il primo brand automobilistico al mondo a farlo per provare l'affidabilità della tecnologia a elettroni e per creare quello stesso circolo virtuoso "dalle competizioni alla strada" che in passato ci ha permesso di affinare la tecnologia integrale a vantaggio di tutti.

A monte c'è la strategia di Audi sull'elettrico.

Sì, a monte c'è un palinsesto di investimenti per una trasformazione senza precedenti: 18 miliardi di euro entro il 2025 per elettrificazione, ibridizzazione e digitalizzazione dei modelli. A quel punto Audi potrà contare su più di 30 modelli a elevata elettrificazione, dei quali oltre 20 totalmente elettrici. Ma non ci siamo fermati qui: coerentemente con l'obiettivo "zero emissioni sulla strada e zero emissioni nel ciclo produttivo", stiamo riconvertendo processi industriali che hanno connotato l'auto negli ultimi 70 anni. Entro il 2025 tutti gli impianti produttivi saranno carbon neutral e verranno alimentati con energia sostenibile. Ma già oggi ogni modello elettrico della nostra gamma, la più estesa al mondo, è prodotto presso uno stabilimento certificato carbon neutral con il 40% dell'energia utilizzata per la produzione derivata da fonti rinnovabili. È un fatto che evidenzia la serietà tra dichiarato e realizzato e la coerenza di un approccio olistico alla sostenibilità che assume particolare valore fra mille dichiarazioni d'intenti. E sono convinto che coerenza e serietà in futuro rappresenteranno sempre più una discriminante nelle scelte di una buona parte dei consumatori.

Quando i motori elettrici potranno soppiantare quelli a combustione fossile?

Nel nostro caso, dal 2026 ogni lancio di nuovi modelli interesserà vetture esclusivamente elettriche e dal 2033 inizieremo gradualmente a dismettere la produzione di modelli a combustione interna. Guardando allo scacchiere mondiale è evidente che ci sono aree





L'Audi RS e-tron GT, il modello di punta nell'alimentazione elettrica, a destra nella versione che il prossimo anno gareggerà nella Parigi-Dakar; in basso, l'impianto di Bruxelles dove si produce la e-tron



che procedono a diverse velocità di trasformazione. Nel nostro continente, per esempio, il centro e nord Europa sta lavorando da tempo in questo senso sia a livello infrastrutturale sia di incentivazione governativa, spingendo così anche altri mercati. Tra questi l'Italia, dove la crescente sensibilità, l'offerta di prodotto e l'approccio sistemico infrastrutturale – non ancora completo – stanno subendo un'accelerazione. Il processo di conversione sarà dunque graduale per adattarsi alle diverse condizioni locali.

A quando l'introduzione della guida autonoma?

Con A8, Audi è stato il primo brand a introdurre sul mercato una vettura di serie predisposta per la guida autonoma di livello tre (su una scala da 1 a 5, ndr). Al momento, però, mancano ancora aggiornamenti infrastrutturali, oltre che legali e assicurativi, indispensabili per permettere l'utilizzo di queste tecnologie. Auspichiamo che le precondizioni ci saranno quando tra cinque anni presenteremo sul mercato la prima applicazione di guida autonoma di livello 4. Le futuristiche concept Audi skysphere e Audi grandsphere, che abbiamo recentemente presentato, esemplificano l'applicazione di questa tecnologia e prefigurano l'impatto che tale innovazione avrà sul design delle vetture elettriche e autonome di prossima generazione.

I contenuti sono tanti: come si fa a comunicare l'essenza Audi?

Non parlando del prodotto ma dell'essenza del valore del brand con l'obiettivo di creare una chimica basata sull'affinità. Lo facciamo operando una comunicazione bidimensionale che si sviluppa a livello valoriale ed esperienziale. Lasciamo maggiore spazio all'aspetto esperienziale per far parlare del prodotto cercando di intercettare sensibilità nascenti e creare senso di appartenenza. Per

esempio, per comunicare il potenziale dell'elettrico abbiamo puntato sulle aree alpine per elegerle a paradiso della mobilità sostenibile anticipando di anni quanto sta avvenendo oggi. Già nel 2013 Audi ha deciso di farsi promotore di infrastrutture elettriche in queste zone, creando al contempo una piattaforma di contatti e relazione con il territorio e mettendo a sistema la collaborazione fra enti, istituzioni e stakeholder locali.

L'obiettivo sembra quello di accreditarvi non solo come brand automobilistico.

Oggi veniamo misurati anche per la coerenza con la quale sviluppiamo temi che non ci riguardano direttamente. Un esempio è la nostra presenza a Milano con Audi City Lab, il laboratorio di idee, creatività e incontri che da sette anni costituisce un appuntamento immancabile durante la Design Week e in occasione del quale approfondiamo argomenti che attengono la mobilità e la sua trasformazione, coinvolgendo professionalità e saperi trasversali che si intrecciano continuamente con il nostro mondo. E questo senza mai parlare di prodotto. È un modo moderno di porsi, perché coinvolge e include diverse conoscenze e sensibilità. Così come avviene per H-Farm, l'altra piattaforma di comunicazione attraverso la quale ci connettiamo alle nuove generazioni. È un incubatore di start up e centro formativo tra i più innovativi a livello europeo che sosteniamo con determinazione per contribuire alla preparazione professionale dei giovani manager del futuro e supportarli nello sviluppo delle loro idee, forti delle competenze acquisite. Come vede, i valori di brand di una casa automobilistica come Audi non sono più, ormai da tempo, solo automobilistici. 7

A cura di Stefano Neri

Paolo Le Pera, oggi direttore People & Culture di Philip Morris Italia, è entrato in azienda nel 2010 come HR Director, per poi diventare nel 2013 Director HR Research & Development - Svizzera e Singapore. In precedenza ha lavorato per Procter & Gamble, La Repubblica-Espresso, Wyeth-Pfizer Pharmaceuticals, British American Tobacco e Towers-Watson Middle East



Futuro hi tech

È quello che prospetta Philip Morris, impegnata a sviluppare dispositivi di nuova generazione, che andranno a sostituire le sigarette tradizionali. Un lavoro di ampio respiro che contribuirà alla creazione di nuovi posti di lavoro anche in Italia, come racconta PAOLO LE PERA, direttore People & Culture per il nostro Paese

di Anna Tortora



C

Con la nuova normalità si torna al lavoro, ma quale lavoro? I due anni di pandemia si sono incisi profondamente sul tessuto economico, anche se in modo diverso considerando settori, contesti e dimensioni. Le aziende, pmi ma anche grandi realtà, hanno dovuto fare i conti con l'inaspettato, improvvisare là dove non fossero stati previsti piani d'emergenza, implementare lì dove invece erano già in atto dei cambiamenti. Tutti hanno iniziato, dopo oltre un anno di tira e molla, tra chiusure e liberalizzazioni, a tirare le somme e a pianificare azioni concrete sulla base dei dati raccolti. Anche il settore del tabacco, che durante i mesi della pandemia è tra i pochi a non aver subito scossoni – i fumatori sono aumentati nel 2020 e 2021 – sta attraversando un profondo cambiamento. I nuovi dispositivi che sostituiranno progressivamente le

sigarette tradizionali – e-cig e nuove tecnologie a riscaldamento del tabacco – nascono da ricerche sofisticate, richiedono know how specializzati per la loro produzione, nonché una nuova rete di competenze per la loro commercializzazione. Tra i pionieri di queste nuove tecnologie c'è Philip Morris, che in Italia è presente con brand di sigarette tradizionali tra i più importanti (Marlboro, Muratti, Chestfield, Philip Morris e Merit) e con i dispositivi di nuova generazione, in grado di generare vapori contenenti nicotina ma senza la combustione del tabacco, semplicemente riscaldandolo. IQOS, la sigaretta smoke free, lanciata nel 2014, oggi ha sostituito le sigarette per quasi 15 milioni di utenti. Per questo, e per gli altri prodotti allo studio, ma non ancora sul mercato, Philip Morris ha messo in campo risorse ingenti per la re- →

alizzazione di infrastrutture ad alta specializzazione che stanno avendo – e avranno – un impatto importante per quanto riguarda l'occupazione sui territori interessati, sia in termini di quantità ma soprattutto di qualità del lavoro. Da noi, per esempio, Philip Morris Italia oltre alla filiale vera e propria e un sostegno concreto alla tabacchicoltura nazionale con l'investimento di 2 miliardi di euro, è presente con il Philip Morris Manufacturing & Technology Bologna, un centro all'avanguardia mondiale per le tecnologie smoke free, che ha creato 1.200 posti di lavoro. Alla fine del 2020 ha inaugurato a Taranto il Philip Morris Digital Information Center, che oggi impiega 300 persone, e ha annunciato la prossima creazione a Bologna di un'ulteriore struttura, il Centro per l'eccellenza industriale, dedicato alla ricerca e sviluppo su aree come innovazione, industrializzazione e sostenibilità, e che occuperà 250 specialisti. Sui prossimi tre anni, Philip Morris Italia ha un piano di investimenti di 600 milioni di euro, legati allo sviluppo dei prodotti smoke free, che – stima – produrranno 8 mila nuovi posti di lavoro lungo tutta la filiera. Tutto questo non è certo frutto dell'emergenza da Covid, eppure anche una multinazionale proiettata nel futuro ha dovuto farci i conti. Ne abbiamo parlato con Paolo Le Pera, direttore People & Culture, Philip Morris Italia.

Rispetto al mondo anglosassone, che pure ispira la cultura aziendale di Philip Morris, in Italia cosa avete imparato durante la pandemia?

Abbiamo imparato due cose. Intanto che eravamo già sulla strada giusta, per quanto riguarda un'impostazione del lavoro dei nostri commerciali e dei nostri dirigenti basata sul raggiungimento degli obiettivi. Avevamo già deciso di avvalerci della legislazione esistente sullo smart working, che non è ancora allo stato ottimale, ma almeno è un inizio. In questo ci siamo trovati avvantaggiati, abbiamo dovuto accelerare dei processi già avviati, non iniziarli da zero. La seconda cosa che abbiamo imparato è che da remoto si può fare praticamente tutto. Non che la ritenga in assoluto la modalità ideale, però sulla base dei cicli produttivi, che sono annuali, oggi pos-



PER CONOSCERE TUTTE
LE INIZIATIVE PHILIP MORRIS
IN ITALIA



siamo tirare le somme e affermare alcune attività forse ne beneficiano. Tanto che intendiamo mantenere lo smart working come modalità normale di lavoro. Naturalmente è previsto un periodo di sperimentazione, ma il nostro personale ha accolto la notizia con grande entusiasmo.

Avete osservato differenze in termini di produttività?

Noi no, e i risultati ottenuti in termini di obiettivi programmati non sono mancati. Diverso è il quadro, se consideriamo aspetti come la socializzazione o lo stimolo creativo.

D'altra parte, il tempo non è stato sufficiente per incidere realmente sulla produttività, sono effetti che richiedono termini più lunghi. Quello che è aumentato, indubbiamente, è stato lo stress in questi mesi. Però è difficile dire a cosa sia dovuto in tempo di pandemia, è impossibile determinare se il problema sia stata la modalità di lavoro o il contesto nel complesso, con l'impossibilità di uscire, i figli in casa, gli spazi non attrezzati e così via. Da gennaio in poi, con la libertà ritrovata, le palestre e i negozi aperti, sarà interessante capire se i livelli di stress osservati reste-



Il Philip Morris Manufacturing & Technology Bologna è un centro all'avanguardia mondiale per le tecnologie smoke free. Philip Morris ha inoltre ricevuto il riconoscimento Equal Salary Certification (foto in basso) a livello globale e italiano

ranno costanti oppure no. Il fatto che i nostri dipendenti abbiano accolto con favore l'idea di continuare lo smart working, mi induce a pensare che un più agevole bilanciamento di lavoro e vita privata inciderà positivamente.

Eppure, anche colossi come Apple e Google hanno richiamato il personale in sede appena possibile, alcuni attuando anche politiche aggressive nei confronti di chi decideva di restare in smart working, come la riduzione dello stipendio.

Sono atteggiamenti che non condividiamo. C'è stata una querelle a cui io ho partecipato in modo molto sentito, che riguardava il ticket restaurant all'inizio del lockdown, la questione era se mantenerli anche in remoto oppure smettere di erogarli a chi lavora da casa, come se chi sta a casa non dovesse mangiare. Credo che conti solo il risultato, che è quello che dà dignità alla prestazione lavorativa, non certo il luogo. I problemi possono essere hardware, di attrezzature, di riconnessione con l'ufficio in caso di emergenza. Noi avevamo dotato i nostri dipendenti di pc portatili equipaggiati con tutti gli strumenti di

sicurezza informatica necessari per lavorare da remoto. Un problema potrebbe essere di confidenzialità dei dati, perché nelle riunioni da remoto non c'è la certezza di chi sia effettivamente presente nella stanza.

Voi state investendo in stabilimenti e ricerca&sviluppo, collaborate con le università, in che modo influirà nella valorizzazione del vostro personale e nei profili di carriera?

Stiamo per partire con il nuovo centro che apriremo a Bologna, che sarà R&D puro. Con diverse università abbiamo da tempo programmi di collaborazione, così come con molti istituti tecnici. Partecipiamo a progetti di alternanza scuola-lavoro, e dedichiamo moltissima attenzione alla parte di formazione tecnica, perché abbiamo operatori che vengono anche dagli istituti secondari, non necessariamente dagli atenei. Per i nuovi prodotti smoke free abbiamo avuto bisogno di nuove competenze sia nel lancio che nella commercializzazione, l'Italia è stata insieme al Giappone uno dei primi Paesi a proporre IQUO. Dal 2016 investiamo molto in formazione per le professionalità di cui abbiamo bisogno, che spesso non troviamo già pronte. Abbiamo cercato talenti che fossero in grado di maneggiare informatica, elettronica e meccanica, sul commerciale ci servono figure molto forti nella digitalizzazione e nella promozione perché la sigaretta in sé non si comunica, come invece accade per altri prodotti commerciali. Il digitale si limitava alla comunicazione interna tra l'azienda e la rete distributiva, sicuramente non coinvolgeva il consumatore finale. Oggi, con il device elettronico invece tutto questo è necessario, così come la divulgazione degli aspetti scientifici dei nuovi prodotti. Tutte queste necessità si concretizzeranno nel nuovo centro per le competenze che verrà ultimato per la fine dell'anno accanto allo stabilimento di Crepellano, in cui verrà offerta una formazione al personale interno.

Formazione, ma anche gender equity. Il vostro impegno nell'eliminare il gender gap a livello salariale è stato riconosciuto dal EQUAL-SALARY Foundation (riconosciuta a livello eu-

La nostra politica di D&I punta a eliminare qualsiasi bias o barriera

ropeo), a che punto siete con la progressione delle carriere?

L'Equal Salary Certification è un riconoscimento a livello globale e italiano. Ci tengo a precisare che per questa certificazione abbiamo dovuto fornire tutti i dati retributivi delle nostre persone, e loro, tramite l'ente certificatore Price Waterhouse, hanno incrociato i dati per verificare che a parità di livello di seniority e responsabilità non ci fossero differenze sostanziali. Ci sono state tre persone dedicate per otto mesi, è un'indagine molto accurata. Per quel che riguarda la progressione delle carriere, la nostra politica di D&I è basata sull'eliminazione di qualsiasi bias, personale o meno, evidente o meno, o barriere che impediscono una carriera paritaria. Tutto qui è frutto della valutazione obiettivo/risultato. All'epoca della valutazione finalizzata alla certificazione, però, è stata fatta anche un'analisi dei sistemi di crescita oltre che retributivi, per verificare che non generassero squilibri anche nel futuro. Il nostro sistema è basato sulla *talent review*, la performance è calibrata su periodi lunghi, ma serve un po' di tempo affinché le carriere, che storicamente in Italia sono diseguali, vadano a bilanciarsi. Servirà anche un mercato che offra competenze femminili nelle materie Stem, che oggi ancora scarseggiano. Al momento abbiamo meno problemi a compilare delle *shortlist* al nostro interno che attingendo dall'esterno. A livello globale l'obiettivo è arrivare a un 40% di dirigenti donne, ma l'equità va intesa come equilibrio, e l'equilibrio che ci siamo dati è 40/60 indipendentemente dal genere. **Z**

Scommessa vinta

L'originale Demo Design Emotion di Rimini è già un punto di riferimento per il settore alberghiero, perché riunisce le migliori proposte dei fornitori del comparto e opportunità di formazione in un hotel perfettamente funzionante

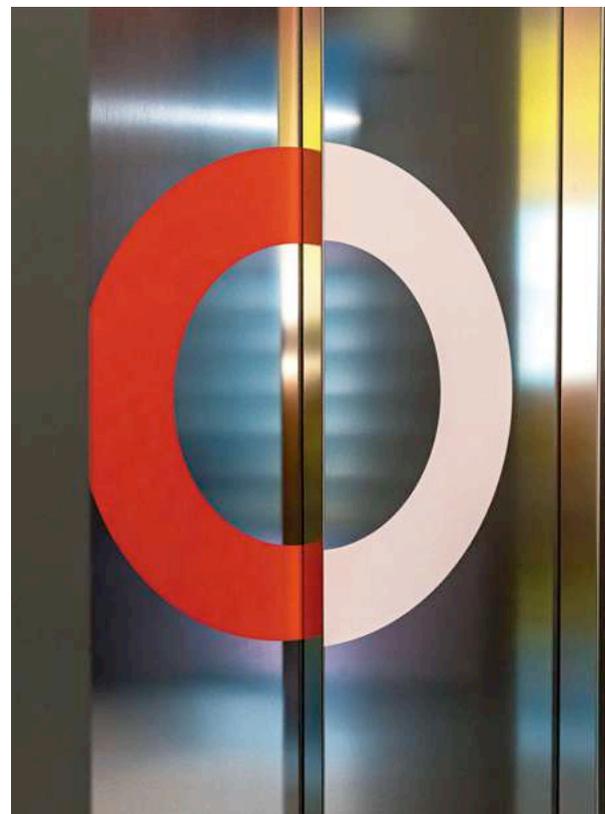
di **Giovanni Bucchi**

«**A**ppena arrivato al Demo, e dopo essere stato accolto come fossi la persona più importante al mondo, entro nella suite 3.7. È lì che inizia la vera magia. Più che una suite, la definirei un sogno dal vivo». Certo, un semplice commento su Booking non descrive a 360° una struttura alberghiera. Ma quando i giudizi dei clienti si ripetono entusiasti, uno dopo l'altro, significa che qualcosa di inusuale e affascinante c'è veramente.

Ecco: il Demo Design Emotion è tra gli hotel più inusuali e affascinanti che ci siano. Anche se è riduttivo definirlo solamente hotel. È una grande passerella di circa mille metri quadrati dove sfilano architetti, fornitori di mobili, bagni, luci e tutto ciò che si può trovare all'interno di un albergo. È, a tutti gli effetti, un punto di riferimento per il settore dell'hotellerie.

Sorto a Rimini in una posizione strategica, sulle ceneri di una vecchia struttura ricettiva che non aveva più nulla da offrire, il Demo si affaccia sul litorale, in piena darsena. Ha aperto ad agosto 2021 ed è frutto di un'idea innovativa che non ha eguali. «Tutto è nato grazie al lavoro di Teamwork Hospitality, società di consulenza che opera nel mondo dell'ospitalità», afferma Piero Marini, consulente di Teamwork e ora host di Demo dopo una lunga esperienza nel settore, in cui ha rivestito anche il ruolo di direttore di hotel. «Su tutto il territorio nazionale facciamo formazione e consulenza per albergatori. In più organizziamo eventi dove mettiamo in contatto aziende fornitrici e professionisti. Queste non sono giornate espositive, ma veri e propri workshop formativi, in linea con la nostra attività di consulenza».

L'intuizione vincente risale a qualche anno fa, in concomitanza con un evento fortunato, *Rooms*, ideato da Teamwork Hospi- →



Due foto dagli
spazi comuni del
Demo Design
Emotion: in questa
immagine il bagno,
Drama, progettato
dall'architetto Laura
Verdi; a sinistra,
*Cerco l'estate tutto
l'anno*, dello studio
CaberlonCaroppi



SCOPRI TUTTI GLI SPAZI DEL DEMO
DESIGN EMOTION HOTEL



tality e realizzato in occasione di una manifestazione fieristica di settore. Il concept, sviluppato in due annate consecutive nel 2018 e nel 2019, ha previsto la realizzazione di camere di hotel progettate ognuna da un differente architetto, che ha dato sfogo alla sua personale idea di hospitality. Le camere erano visitabili durante i tre giorni della durata della manifestazione fieristica per poi essere smantellate. Una vetrina che richiedeva lavoro e impegno per poi durare poco più di un weekend. «Ma se progettisti e aziende accettano di mettersi in gioco per tre giorni di fiera, perché allora non riproporre il concept in uno showroom permanentemente ambientato in un hotel che funziona veramente?». Questo il pensiero di Mauro Santinato, presidente di Teamwork, che ha dato l'input per partire. Detto fatto. A settembre 2019 l'immobile viene acquistato e a inizio 2020 partono i lavori. In mezzo il Covid – che è storia ormai nota – ma non ha frenato la voglia di portare a termine un cammino comunque non facile.

«Far lavorare insieme così tanti professionisti non è stato semplice», spiega Marini. «È come se avessimo aperto, contemporaneamente, nove hotel diversi. Tanti quante sono le suite in cui si può soggiornare. Ognuna di queste camere ha una precisa identità, con ambientazione, materiali, dettagli diversi dalle altre». Nove piccoli ecosistemi che non comunicano tra di loro se non per le aree comuni – una lobby, una zona di co-working, una lavanderia e i servizi al piano terra – anch'esse progettate da studi di architettura.

Lo scopo? Far diventare Demo una base dove mettere in mostra e sperimentare tutto ciò che riguarda il mondo dell'ospitalità.

Si parte dai 14 architetti, che hanno firmato camere e aree comuni, fino alle 94 aziende con cui si è instaurata una partnership. C'è chi si occupa di tecnologia, chi di domotica, altri di letti, bagni, placche elettriche. «Hanno creduto tutti nel nostro progetto. Certo, è stata una scommessa ma abbiamo dimostrato che si può fare».

Come detto, nel mese di agosto, dopo neanche due anni di cantiere, c'è stato il taglio del nastro. E subito è esploso il successo: «Il periodo era favorevole, l'estate in generale è andata bene un po' ovunque, ma un inizio così non era scontato», aggiunge Marini. «Siamo molto soddisfatti del lavoro svolto e abbiamo avuto la conferma che il prodot-

Ogni camera ha materiali, ambientazione e dettagli diversi dalle altre



Piero Marini (nella pagina accanto) è consulente di Teamwork Hospitality e host di Demo Design Emotion. In questa pagina, due immagini di altrettante suite: in basso, *Tropicana Club*; a sinistra, *Just Like Home*

Nove mondi in un uno

Nove suite, nove mondi paralleli. Al primo piano c'è la *Circle Room*, uno spazio fluido senza barriere fisiche, con tendaggi al posto delle porte e ante scorrevoli; e *SMOOVE!!*, ambientata tra materiali naturali e superfici tecnologiche. Sul secondo piano si aprono le suite *Una vita da (A)mare*, caratterizzata dai colori mediterranei, *Colour Episodes*, che si sviluppa su differenti tonalità, e *Fragment Hospitality*, un'esperienza immersiva giocata sull'elemento fluido dell'acqua. Al terzo piano si trovano *Just Like Home*, uno spazio multifunzione, *Tropicana Club*, una storia fatta di divertimento e colore, e *Into the cloud*, un invito alla leggerezza. Infine, all'ultimo piano c'è la *Sea Suite*, un'esperienza gratificante che riappacifica con il proprio io in un ambiente fatto di luce, tatto, profumi e colori rassicuranti.



to realizzato vale la cifra con cui si posiziona sul mercato: l'utenza ha dimostrato grande curiosità per la validità del progetto».

Il target di clienti? «Misto», risponde Marini. «C'è chi viene per lavoro approfittando della fiera qui vicino, oppure chi trascorre qualche notte con la propria famiglia. Non mancano i turisti stranieri, specialmente svizzeri, tedeschi, austriaci, che hanno risposto fin da subito. Anche in periodi non stagionali: a fine ottobre clienti olandesi sono venuti per fare un giro nella costa adriatica. Infine, c'è anche chi prenota per lavorare, in tal senso lo smart working aiuta: perché tornare a Milano quando alle 18, terminata la giornata, si è due passi dal mare?».

Demo sarà poi sempre attivo anche in bassa stagione. Gli eventi e la formazione fornita da Teamwork continuano tutto l'anno, e così la struttura diventa il luogo migliore per rispondere a queste esigenze. Non è, infatti, solo un luogo per turisti ma anche una meta per albergatori. Chi deve inizia-

re una ristrutturazione, chi deve intervenire sul design o modificare un elemento del proprio hotel trova in Demo un posto dove raccogliere stimoli e in Teamwork un gruppo di professionisti da cui farsi aiutare.

Un capitolo molto importante riguarda l'uso della tecnologia all'interno dell'hotel. Da un lato è una struttura completamente non gestita, per la quale è stato chiesto ai brand utilizzati il massimo delle loro potenzialità. Dall'altro «nei nostri corsi diciamo sempre che il valore del servizio sta nel capitale umano, un hotel sarebbe solo una scatola se non ci fossero persone che lo animano». Contraddittorio? Anche in questo caso i consueti parametri sono stati stravolti. «Sfidando anche le aziende partner, abbiamo delegato alla tecnologia tutti quei lavori che di solito fa un operatore», elenca Marini, «la prenotazione, l'accesso alle carte di credito, le fatture, i pagamenti. Usiamo un sistema telematico/elettronico per cui si può prenotare attraverso web, si riceve un codice, c'è un self check-in e si accede

alla camera. In totale autonomia e, potenzialmente, senza avere a che fare con nessuno». Poi, però, accoglienza ed empatia sono tratti distintivi di ciascun albergatore romagnolo e quindi Piero Marini, all'arrivo di un cliente, veste i panni del padrone di casa: «Io sono l'host, do informazioni sulla struttura e racconto al cliente il luogo in cui si trova. Impiego del tempo ma la gente è paziente quando si tratta di cose belle». Non mancano, infine, piccole attenzioni per rendere unico il soggiorno: «È mia premura far trovare in camera una bottiglia di ottimo vino, piuttosto che una brioche appena sfornata del miglior bar di Rimini. Occorre particolare attenzione anche quando ci sono bambini o animali, compleanni o anniversari da festeggiare».

Un salto di qualità, anche dal punto di vista culturale: «Chi ci fa visita è sempre incurioso, nessuno rimane passivo. Che dire, dopo 18 mesi di fatica è ancora meglio di quel che ci immaginavamo», conclude Marini. **L**



Al vertice di De'Longhi
in Italia dal dicembre
2020, in precedenza
Marco Brogi era General
Manager di Philips per
i mercati consumer di
Italia, Grecia e Israele

Tutto il gusto della tecnologia

Innovazione e possibilità di personalizzazione sono alla base del successo delle macchine per il caffè De'Longhi, che - anche grazie a un testimonial d'eccezione come Brad Pitt - punta a portare l'esperienza del vero espresso italiano nelle case di tutto il mondo. Come racconta il General Manager Italy del gruppo, MARCO BROGI

di Francesco Perugini

Un volto famoso in tutto il mondo, un *dream team* da sei premi Oscar e otto Golden Globe: è la squadra chiamata De'Longhi per il grande salto di una campagna globale. Una crescita costante, un know how da esportare, un'offerta di prodotti capaci di garantire non solo una tazzina di caffè, ma un'autentica esperienza di espresso italiano: ecco il patrimonio da comunicare al mondo grazie alla partnership con

Brad Pitt. E no, non è una risposta alla concorrenza. Parola del General Manager Italy del gruppo, Marco Brogi.

Un caffè da Oscar per coronare una crescita da Oscar. Ci racconta come si arriva negli ultimi anni fino a una campagna globale con Brad Pitt?

De'Longhi ha raggiunto una posizione di leadership nel segmento delle macchine da caffè grazie a una strategia coraggiosa e lungimirante, anticipando investimenti importanti. La passione per il caffè è stata una leva fondamentale che ci ha motiva-

to a migliorarci in questo settore. Questa è sempre stata un'azienda solida e capace di innovarsi, investire in nuove competenze ci ha consentito di sviluppare tecnologie che oggi rappresentano il più alto standard della categoria. La nostra crescita è stata progressiva e favorita da un andamento positivo del mercato, dove però il nostro successo è stato determinato soprattutto da precise logiche commerciali, che ci hanno visto espandere con coraggio verso nuovi mercati. Abbiamo raggiunto una dimensione straordinaria che ha →

favorito la possibilità di lavorare a una campagna con star del calibro di Brad Pitt e Damien Chazelle.

Qual è la visione dietro un simile passo strategico?

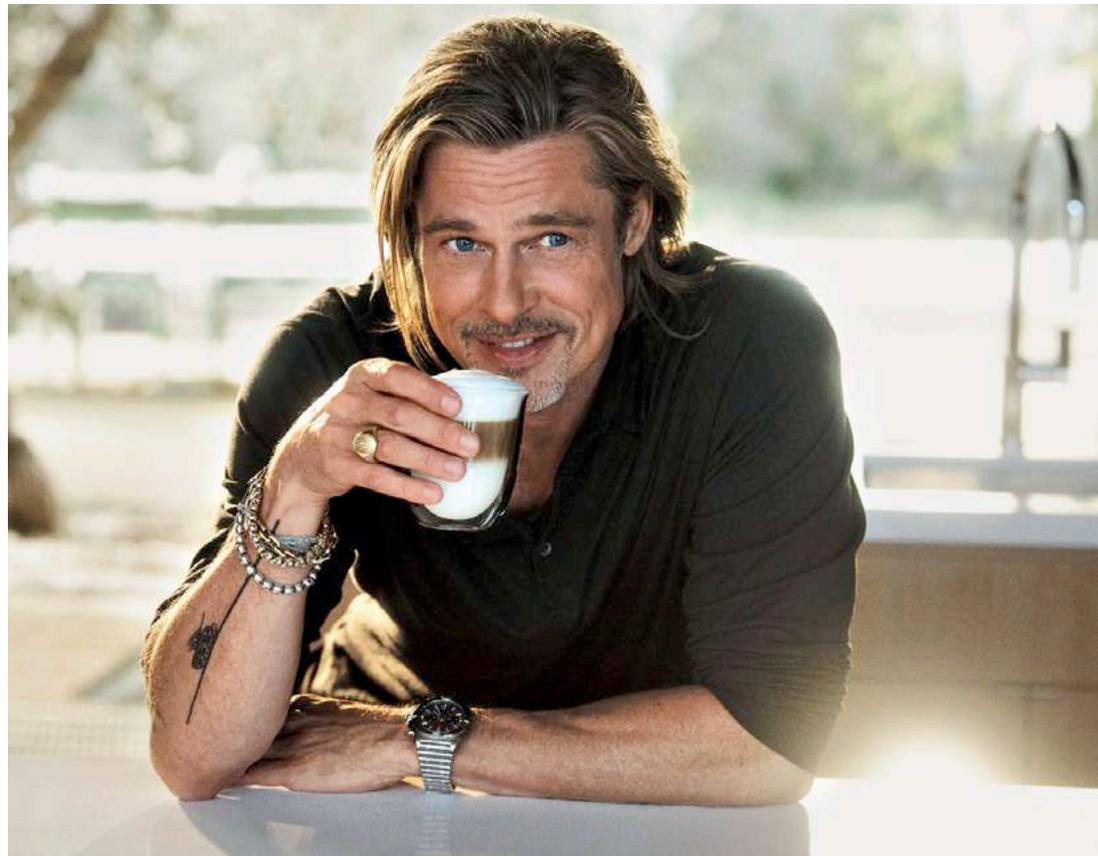
Quando De'Longhi ha ingaggiato Brad Pitt per questa campagna advertising era alla ricerca di un ambassador riconosciuto a livello globale e che rappresentasse il carattere ricercato ed elegante dei prodotti De'Longhi. Puntiamo a esportare in tutto il mondo la tradizione della caffetteria italiana, il nostro know how, la cultura dell'espresso o del cappuccino di qualità superiore. I nostri consumatori desiderano gustare nel salotto di casa un caffè come quello del migliore bar italiano e il nostro obiettivo è riuscire a rispondere a questo bisogno, a qualsiasi latitudine.

La qualità caratterizza anche la vostra comunicazione, parliamo di uno spot curato fin nei particolari.

Abbiamo allestito una campagna perfetta in tutti i dettagli, realizzando uno spot di qualità cinematografica che rappresentasse tutta la nostra eccellenza. Uno spot da Oscar, con la premiata regia di Chazelle e il contributo di altri geniali professionisti che insieme avevano già conquistato il riconoscimento più ambito dell'Academy: il direttore della fotografia Linus Sandgren e l'autore delle musiche Justin Hurwitz. Un *dream team* che, insieme a Brad Pitt, può vantare un palmares di sei Oscar e otto Golden Globe, e che vede anche la partecipazione del famoso fotografo Lachlan Bailey. Il risultato è uno spot che si fa notare, che emerge ed è inconfondibile e che, soprattutto, sintetizza in modo perfetto il piacere di possedere una macchina automatica per caffè in chicchi De'Longhi.

Perché proprio Brad Pitt? Immagino non sia solo una questione di... volto

Per noi era importante legare la nostra immagine a un personaggio positivo, un modello universalmente apprezzato per il suo impegno oltre che per il suo talento. La reputazione di Brad Pitt va ben oltre la sua immagine ed è una delle ragioni che ci



Siamo leader nel segmento grazie a una strategia coraggiosa e lungimirante

hanno motivato a volerlo come nuovo volto dell'azienda. Brad è un'attivista molto sensibile ai dibattiti di natura sociale e che riguardano l'ambiente, oltre a essere un collezionista d'arte, appassionato di architettura e di design. Abbiamo avuto modo di apprezzare le sue doti umane straordinarie in questi mesi di lavoro insieme, ne abbiamo ammirato la competenza, la moderazione e l'eleganza, tutti valori che lo accomunano a De'Longhi. **Hollywood e caffè fanno venire in**

mente un binomio concorrente. Come si segna la differenza rispetto a un prodotto ormai affermato nelle capsule da caffè?

La nostra strategia è indipendente dalle attività di altri brand. Abbiamo scelto Brad Pitt semplicemente perché, come già detto, crediamo che più di chiunque altro possa rappresentare il carattere della nostra azienda. Le nostre macchine automatiche per caffè in chicchi hanno una tecnologia che esalta il processo di conservazione del gusto, grazie alla macinatura al momento è possibile conservare la freschezza del caffè e assaporare ogni nota sensoriale. In sintesi, la differenziazione è segnata dalla tecnologia e la trasformazione "dal chicco alla tazzina" è il risultato che vogliamo comunicare con la campagna.

Qualità è dunque la parola d'ordine. Così come nell'offerta delle macchine La Specialista Prestigio e La Specialista Maestro. Quali sono i plus tecnologici di questi apparecchi?

Parliamo di una gamma di macchine, La



GUARDA LA CAMPAGNA
CON BRAD PITT

Due immagini dallo spot De'Longhi che ha Brad Pitt come protagonista e vede Damien Chazelle alla regia. In basso, La Specialista Prestigio, le cui molteplici possibilità di personalizzazione permettono di ottenere il bilanciamento migliore e l'aroma perfetto dai chicchi macinati freschi

Specialista Prestigio e La Specialista Maestro, che superano il mero sviluppo tecnologico, perché pensate per attivare un processo esperienziale vero e proprio. Queste macchine restituiscono il controllo totale su ogni aspetto della preparazione del caffè, proprio come i veri professionisti dei

bar, elevando un semplice gesto quotidiano fino a diventare un'arte, per non dire una scienza esatta. Le infinite possibilità di personalizzazione permettono di ottenere il bilanciamento migliore e l'aroma perfetto dai chicchi macinati freschi, controllando gli otto livelli di macinatura di precisione, il dosaggio, la pressione e la temperatura.

**Senza il caffè giusto e le conoscenze appropriate, però, la macchina da sola non basta. È per questo che avete investito nella cultura del caffè da comunicare ai clienti con il portale Coffee Lounge e il Caffè Perfetto all'edicola digitale Civic Bre-
ra?**

Riteniamo sia molto importante sviluppare una cultura del caffè e una consapevolezza degli strumenti. Più di altri vegetali il caffè può vantare un'estensione infinita di cultivar e varietà che è importante imparare a riconoscere e trattare al meglio. Per molte persone il caffè rappresenta un semplice rito, una bevanda complementare, ma è nostra intenzione farlo diven-

tare un piacere, un'esperienza da gustare. Abbiamo visto che negli ultimi anni l'attenzione per il caffè è cresciuta notevolmente, come anche quella per le altre bevande a base di latte e caffè. Prepararne di più buone è diventata una sfida e le nostre macchine sono lo strumento ideale per vincerla.

La pandemia come ha influenzato il settore. La vita più casalinga aiuta?

La pandemia ha modificato profondamente quelle che erano le normali abitudini di ognuno, abbiamo assistito a un cambio importante dei paradigmi sociali e il maggior tempo trascorso in casa ha direttamente accresciuto anche la domanda di macchine per il caffè, aumentando la voglia di scoprire le tante declinazioni della bevanda. Di più, abbiamo visto crescere l'attitudine a dedicare un angolo della propria casa al rito del caffè, con sempre più persone desiderose di costruire un home-bar, completo di macchina, tazzine e accessori vari. Anche prima dell'emergenza sanitaria il mercato era costantemente in crescita, indice di una consapevolezza e di un'attenzione che sono state solamente accelerate dalla pandemia.

Conoscenza, consapevolezza, qualità: è questo il futuro del settore delle macchine da caffè? Cosa non potrà mancare nelle tazzine dei prossimi anni?

Le nostre macchine sono già pronte per affrontare un futuro basato su una sempre maggiore possibilità di personalizzazione e di interazione, anche con il supporto del digitale. I nostri prodotti sono già in grado di memorizzare vari profili utente, che possono essere settati ogni volta anche tramite l'app. Il caffè del futuro sarà sempre più adeguato ai gusti e alle preferenze di chi lo consuma e le macchine dovranno adattare i parametri in modo smart ed efficace, a tutto vantaggio della bevanda e dei consumatori. Il caffè inteso come materia prima sarà sempre più protagonista, le nostre macchine sono e saranno strumenti ideali per la sua trasformazione nella propria bevanda preferita. **L**



Al vertice di Vaillant Italia dal 2010, Gherardo Magri si ispira all'idea di capitalismo umanistico dell'imprenditore Brunello Cucinelli per ridefinire l'atmosfera di lavoro in azienda



Umanesimo in azienda

È la filosofia di GHERARDO MAGRI, a.d. di Vaillant Italia, che assicura: «Bisogna riorientare il proprio mindset, operazione molto difficile ma proprio per questo affascinante»

di Andrea Nicoletti

E

E se il punto di partenza per il rilancio di un'impresa fosse smetterla di considerare i manager come semplici risorse e cominciare, invece, a trattarli da esseri umani, nel senso più vero e pieno del termine? Si chiama umanesimo manageriale ed è il pensiero-guida di Gherardo Magri, numero uno di Vaillant Italia, la filiale del gruppo tedesco da 13 mila dipendenti e 2,6 miliardi di euro di fatturato, tra i più grandi player nel settore del riscaldamento a gas e green. «Bisogna mettere al centro i manager, ma diversamente da come lo si è fatto fino a oggi: non come asset per le imprese capitalistiche ma in quanto esseri umani, un concetto più profondo e più ricco di significato».

Quindi, il successo di una azienda va oltre le performance di vendita?

La pandemia, pur nel suo impatto dolorosissimo, ci ha dato una grande lezione: l'importanza di ascoltare le persone, di capire i problemi e intravedere le opportunità anche dove a prima vista non ci sono. È un modo di intendere il proprio ruolo in azienda molto distante dalle consuetudini di una volta, perché bisogna andare oltre concetti come target, performance e Kpi. Non è più sufficiente rincorrere i risultati o essere produttivi a tutti i costi: è arrivato il momento dei grandi cambiamenti. L'uomo è al centro e con lui il suo bisogno di essere ascoltato, per capire dove siamo e dove vogliamo andare.

Ma una volta capito, poi che si fa?

Quando si apre un dialogo tra persone, il capo con i suoi uomini, il direttore con i suoi manager, bisogna lavorare per tenere aperto quel canale e modellare l'organizzazione aziendale per utilizzare al meglio le capacità delle persone. L'epoca del solo profitto è al tramonto, è tempo di pensare anche all'im-

patto positivo che una società può avere sulle persone, sull'ambiente, sulla comunità.

È più facile dirlo quando si è già un'impresa di successo...

Devo ammettere che adesso per il nostro settore è un periodo d'oro: il mercato italiano vola, spinto dall'ecobonus, e cresce più di qualsiasi altro in Europa, con incrementi a doppia e tripla cifra. Questo ci spinge a guardare con ottimismo al futuro e noi lo stiamo pianificando, pur con le ferite fresche: ho collaboratori che tornano in azienda dopo lunghi periodi di assenza che si commuovono, alcuni sono usciti da ricoveri da Covid, altri hanno avuto lutti in famiglia. Non è per niente facile. Per questo abbiamo sempre messo la salvaguardia della salute come assoluta priorità.

Viene da pensare all'idea di capitalismo umanistico di Brunello Cucinelli.

È lui una delle mie figure di riferimento, l'apripista di questa filosofia, anche se non è il solo. Certo, ci sono differenze notevoli: Cucinelli è un imprenditore, io un mana- ➔

ger, quindi abbiamo un raggio d'azione diverso. Ma alla base c'è sempre questa idea profonda di neo-umanesimo.

Altre persone a cui ispirarsi?

In ambito aziendale non ce sono ancora molte. Penso alla compagnia di abbigliamento sportivo Patagonia con il suo fondatore carismatico Yvon Chouinard, che definisce la mission della propria azienda in base al livello di riduzione del suo impatto ambientale. Un brand iconico per in mondo green e società benefit a tutti gli effetti, cioè che pensa agli stakeholder e non solo agli shareholder. È sua una frase che mi ha lasciato il segno: anche una sola persona può fare la differenza. Nel suo piccolo, penso anche a Danilo Dadda, l'imprenditore di Bergamo che ha ideato un *book club* e, in orario di lavoro, lascia che un dipendente a turno parli agli altri dell'ultimo libro che ha letto, premiando la lettura con un bonus in denaro. C'è molto da fare, bisogna riorientare il proprio mindset, operazione molto difficile ma proprio per questo affascinante.

Sono concetti molto diversi tra loro.

È sempre lo stesso umanesimo?

Lo è nella misura in cui ci sono valori che mettano al centro la persona, ma che portino ugualmente notevoli ritorni, e non solo economici. Soprattutto una solidità strutturale nel lungo periodo, che dà una garanzia di sopravvivenza di successo all'impresa.

Traduciamo questa filosofia in pratica. Come sarà la Vaillant umanistica?

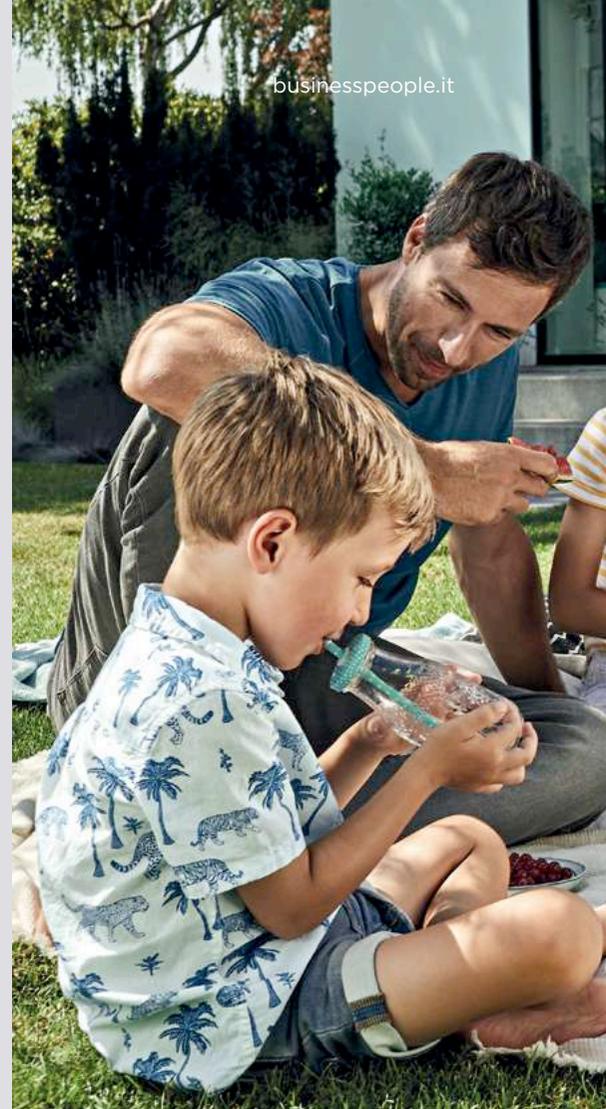
Un po' lo siamo già e, passo passo, stiamo plasmando l'organizzazione in modo magari istintivo e non perfettamente strutturato, su un modello che valorizza proprio l'essere umano. Abbiamo superato una grande prova di maturità nel drammatico periodo del Covid, in cui ci siamo stretti tra noi, condividendo apertamente paure e speranze, parlandoci in modo trasparente, lavorando sodo e senza perderci d'animo, mai. Per il futuro posso fare un esempio concreto: stiamo programmando un rinnovo totale della nostra sede secondo il principio di uno *space planning* moderno e al passo con i tempi. Significa avere vari spazi di lavoro più congeniali che permet-

tono una maggiore interazione, ma seguendo un concetto davvero innovativo, quello di vicinanza: dei veri e propri quartieri di affinità lavorative. Per esempio, i vicini delle vendite saranno le persone che si occupano di supply management, del credito e del customer care. Una piccola rivoluzione rispetto a oggi. Per la prima volta, infatti, avremo riunito in un solo spazio fisico e contiguo tutto il ciclo di business: chi vende, chi si occupa di incassare, chi deve fare approvvigionamento delle merci e i forecast e chi parla con i nostri clienti. Ora sono figure distribuite secondo la vecchia logica della dipendenza gerarchica, ovviamente sempre in contatto tra loro, domani si parleranno di persona in un luogo condiviso.

Pensa che funzionerà?

Ne sono sicuro, perché basta osservare come si svolgono le dinamiche di lavoro. Le faccio un altro esempio: il reparto marketing non sarà tutto insieme, perché le persone che si occupano di trade marketing siederanno fisicamente vicino alle vendite, mentre quelle del marketing di prodotto saranno accanto ai responsabili di business. È vero, non ci sarà più il controllo a vista del dirigente su tutta la sua divisione, ma quello che ci interessa è il risultato finale: grande collaborazione e co-working. Le organizzazioni devono lavorare più per contenuti ed essere una sorta di piattaforma flessibile e aperta alla quale si possono aggregare altri reparti a seconda del bisogno. Nel progetto sono previsti *phone boot*, spazi per fare telefonate riservate, isole per

Avremo una biblioteca in ufficio: leggere aiuta a pensare e agire meglio





In queste pagine, un'immagine della campagna di comunicazione Vaillant e un particolare della sede milanese dell'azienda i cui spazi stanno per essere riorganizzati in un'ottica più congeniale e per garantire una maggiore interazione

non disturbare e per concentrarsi, mini-uffici modulari e sale riunioni multimediali che possono aprirsi e chiudersi, spazi aperti informali d'incontro. Ho in mente di creare perfino una biblioteca.

Una biblioteca in ufficio?

Sarà il mio orgoglio: una vera libreria che occuperà metà piano, adiacente all'Aula Magna, la nostra migliore sala meeting. Come per dire: cultura e business devono stare insieme. Non solo libri di marketing, management o riviste e pubblicazioni aziendali: si comincia subito con le cento opere fondamentali della letteratura, i classici che tutti dovrebbero leggere o rileggere una volta nella vita, scelti con l'aiuto di un esperto.

Quindi, leggere sarà considerato un supporto al lavoro?

Sarà una sfida, ma dobbiamo ripartire anche da lì, dalla nostra enorme eredità culturale italiana. Un libro ti apre la mente. Imparare nuovamente a leggere, e non solo documenti di lavoro, aiuta a pensare

meglio, e chi pensa meglio agisce meglio. Ho in mente di far tenere lezioni di lettura, per aiutarci a riprendere confidenza con la preziosa arte della letteratura, magari incontri con gli autori e con esperti che ci insegneranno ad aprire la mente e farci progredire verso questa nuova frontiera del neo-umanesimo.

Come si immagina il ritorno alla normalità in ufficio?

Noi siamo ancora tutti in smart working, ma appena finirà l'emergenza torneremo, mantenendo però un mix tra online e presenza. Dal punto di vista contrattuale, è un rapporto uno a uno tra azienda e persone, e tutti hanno firmato per fare smart working fino a due giorni a settimana. Questo impatta anche sulle postazioni in ufficio: ne servono di meno e dunque si farà a rotazione. Senza estremismi però, con buon senso: non ci si mette ovunque ci sia un posto, perché vale l'idea di vicinato, ma non ci sarà neppure la scrivania fissa tutto l'anno.

Qual è il mix ideale tra presenza e online?

Bisogna evitare situazioni paradossali, come restare da soli alla scrivania davanti al video e tutti gli altri a casa. Sono esperienze capitate anche a me: fatico per arrivare in sede e poi passo la giornata in riunioni al telefono o al video con chi è a casa in smart working. Così non ha senso, è necessario ripensare tutto e lo faremo, programmando le presenze in modo che siano efficaci e razionali.

Diciamo la verità: è più stressante lavorare da casa o in presenza?

Passata l'emergenza, tornare in ufficio è bello e si sopporta meglio anche il pendolarismo e un certo tipo di traffico, si sta in ufficio più volentieri e si sta a casa senza forzature come durante il lockdown, quando era vissuto come uno stress. Lo sto sperimentando su me stesso e lo dicono anche i colleghi: l'equilibrio tra presenza fisica e remota favorisce il benessere personale. **L**

L'open innovation funziona

MyCicero ed EasyCassa sono l'esempio di come la collaborazione tra start up e grandi aziende possa rappresentare un acceleratore sul fronte dell'innovazione. Parola di CARLO GARUCCIO, che spiega come MOONEY stia guidando il cambiamento di due settori caratterizzati da una profonda trasformazione digitale

di Matteo T. Mombelli

Capita spesso, guardando al passato di ognuno di noi, che i puntini della vita si uniscano senza saperlo. È successo anche a Carlo Garuccio, Head of Mobility & EasyCassa in Mooney, che oggi può far tesoro dell'esperienza maturata da startupper nel settore della mobility: nel 2010, infatti, il manager è stato tra i cofondatori di Avacar, una delle prime piattaforme di carpooling in Italia. «Lavoravo nella consulenza direzionale e, come spesso acca-

de, la start up è nata da un'esperienza personale: viaggiavo molto e ogni fine settimana mi spostavo da Roma in giro per l'Italia, e mancava una soluzione per condividere il viaggio in auto. Da lì è nato tutto». Con l'acquisizione a luglio 2020 della maggioranza di PluService e MyCicero – piattaforma digitale tra i leader in Italia nei pagamenti legati alla mobilità –, la divisione Mobility assume una rilevanza sempre più importante all'interno del business di Mooney. E nel passaggio da giovane startupper a dirigente sono aumentate le complessità e, conseguentemente, la capacità di generare impatto sul mercato.

«Quello che non è cambiato», spiega a *Business People*, «è la spinta verso l'innovazione e l'approccio, perché si può avere un mindset imprenditoriale anche in una grande azienda. Anzi, l'*intrapreneurship* è una caratteristica che cerco nelle persone che lavorano con me, perché rappresenta la mentalità migliore per portare innovazione anche in contesti consolidati. È l'aspetto che mi rende più fiero del mio team».

Com'è cambiato, invece, il settore della mobilità in questi ultimi dieci anni?

Nel 2010 il contesto, soprattutto in Italia, era completamente diverso: i social esiste- →

Dicembre 2021

Classe 1982, Carlo Garuccio è laureato in Ingegneria gestionale al Politecnico di Bari e ha conseguito un MBA in Bocconi. Con un passato nel management consulting di Accenture, il manager è cresciuto in Sisal fino a diventare responsabile Strategy del gruppo. Oggi in Mooney ricopre il ruolo di Head of Mobility & EasyCassa, guidando la diversificazione dell'azienda su nuovi business



vano da poco, mentre le app erano praticamente inesistenti. Start up globali come Uber e Blablacar erano appena nate e non erano entrate in Italia, la mobilità quotidiana si basava su offerte non digitali, se non per l'acquisto di biglietti aerei o per tratte di lungo raggio in treno. Oggi scontiamo ancora un gap rispetto ad altri Paesi europei, ma allora gli acquisti online erano effettuati solo da una piccola percentuale di persone. A distanza di oltre dieci anni il contesto è cambiato e la pandemia ha accelerato questo processo, soprattutto a livello culturale, perché sono sempre di più gli italiani propensi ad acquistare servizi digitali. Lo dicono anche i nostri numeri: MyCicero conta oggi circa 3 milioni di clienti registrati e quest'anno abbiamo già superato 12 milioni di transazioni tra biglietti di trasporto e parcheggio, con una crescita del 60% rispetto al 2020.

Mobilità urbana con MyCicero, ma anche comparto food & beverage con la soluzione EasyCassa: il business di Mooney poggia in parte su due settori che stanno vivendo sulla propria pelle la trasformazione digitale. Una fortunata coincidenza?

Non proprio. Negli ultimi anni abbiamo analizzato a livello strategico numerose opportunità di diversificazione rispetto ai pagamenti di prossimità, core business di Mooney. Abbiamo puntato su settori adiacenti in cui sapevamo di avere ottime opportunità grazie alle nostre competenze e asset. Avendo poi abbracciato come gruppo un forte percorso di trasformazione digitale, è stato per noi naturale concentrarsi su quei settori che avevano ampi margini di digitalizzazione. Perché sebbene oggi la tecnologia sia presente in molti aspetti della nostra vita, la maggior parte degli esercizi commerciali in Italia è dotato di punti cassa obsoleti che si limitano alla fiscalità senza offrire soluzioni per semplificare e digitalizzare le tante attività che un esercente svolge quotidianamente. Anche nella mobilità urbana i numeri sono impressionanti: oltre il 90% dei biglietti legati al trasporto locale o alla sosta sono ancora cartacei e pagati in contanti. Questo dà l'idea di

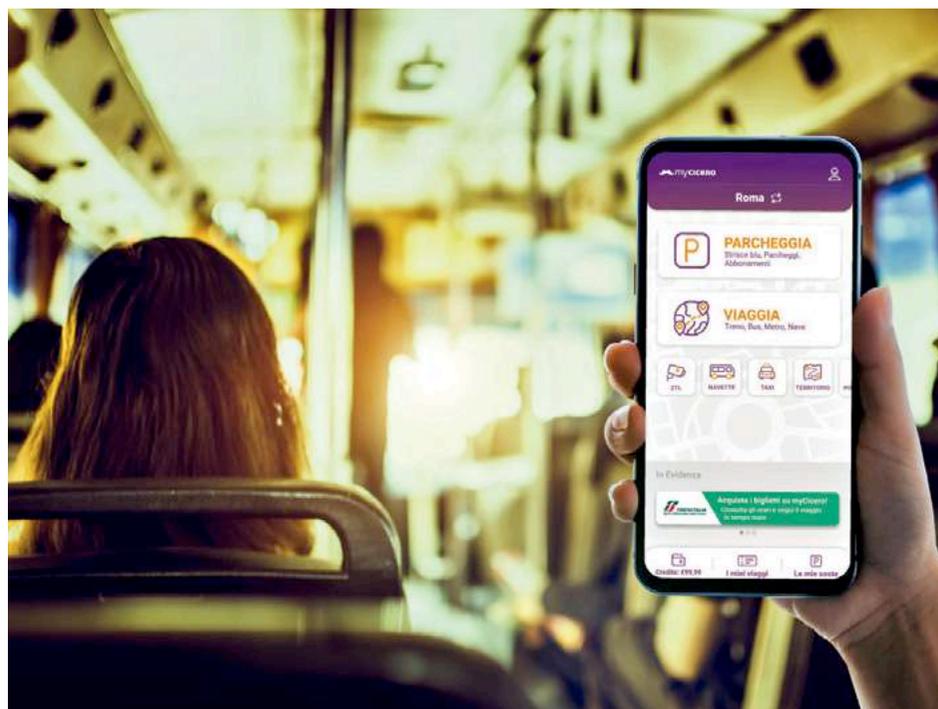
quanto sia enorme il percorso e lo spazio di digitalizzazione.

I servizi di cui abbiamo appena parlato si rivolgono a target completamente diversi: come riescono a integrarsi in Mooney?

I target possono cambiare, ma quello che accomuna i due business e gli altri che stiamo sviluppando, come i servizi bancari di prossimità e la carta Mooney, è la mission della nostra azienda: semplificare la vita delle persone ogni qualvolta si ha a che fare con un pagamento. Questo vale per tutti, dai consumatori agli esercenti.

Parlando di EasyCassa, la vostra offerta a subscription e la semplicità dei servizi proposti può rappresentare uno stimolo per chi aspira a inserirsi nel settore retail?

Sono convinto che l'innovazione parta dal mettere al centro il cliente finale e le sue esigenze. Ci siamo resi conto che, a differenza di quanto proponeva il mercato, nessun esercente voleva acquistare un registratore di cassa fisico o un software. Era in cerca piuttosto di una soluzione quanto più completa e semplice da usare per la fiscalità e il suo punto cassa, oltre che per le attività del punto vendita. Per questo abbiamo progettato EasyCassa, una soluzione *all-in-one* (har-





A sinistra, la soluzione EasyCassa di Mooney, adottata oggi da circa 10 mila esercizi commerciali in Italia. Nella pagina accanto, l'app per la mobilità MyCicero

Sul fronte mobility, guardiamo con interesse al mercato del telepedaggio

ware, software e assistenza) 100% digitale e sempre aggiornata anche dal punto di vista normativo. All'esercente non viene richiesto alcun acquisto: l'offerta, che si ispira alla massima semplicità e a modelli affermati come in altri settori come Netflix, richiede solo un contributo mensile fisso. Un'innovazione sicuramente ben accolta dal mercato, visto che in tre anni, in un business in cui non operavamo, abbiamo raggiunto quasi 10 mila esercizi commerciali.

A oggi il focus è soprattutto su bar, tabacchi e ristoranti. In futuro vi allargherete in altri settori?

Siamo partiti dalle esigenze di bar e tabacchi perché questi punti vendita costituiscono l'essenza della rete Mooney. La nostra soluzione è oggi utilizzata da una cassa su quattro, una market share elevatissima. Avevamo già in piano di estendere EasyCassa in altri mercati e abbiamo scelto l'horeca sia per questioni di opportunità, sia per-

ché gli esercenti di questo settore hanno una maggiore necessità, quindi predisposizione, per soluzioni di casse evolute. Ovviamente non ci fermeremo qui e stiamo lavorando per sviluppare funzionalità che ci consentano di rispondere meglio alle specificità di altri settori, sebbene EasyCassa sia già adottata da punti vendita al di fuori del canale horeca. **Quanto siete attenti in Mooney all'universo start up?**

Crediamo che il modello di open innovation, la collaborazione tra start up e grandi aziende, sia un'arma vincente e un acceleratore per la nostra capacità di innovare. Gli stessi EasyCassa e MyCicero sono esempi concreti di due aree di business nate attraverso investimenti e acquisizioni di start up e digital company. Monitoriamo continuamente il settore delle start up e dei trend emergenti, sia attraverso un processo di scouting interno sia in collaborazione con istituzioni come gli Osservatori Digitali del Politecnico di Milano.

Quali sono le prospettive future?

Tutto quello che stiamo sviluppando è in linea con la strategia di Mooney di essere un'open platform legata ai pagamenti e ispirata ai concetti di semplicità, sicurezza e integrazione. Sul fronte EasyCassa lanceremo nuove funzionalità con l'obiettivo di consolidare la soluzione come un *business companion*: un assistente che vada oltre la semplice soluzione di cassa, aiutando l'esercente a digitalizzare e rendere più efficiente il modo in cui gestisce l'attività nel suo complesso. Lato MyCicero, puntiamo a diventare la piattaforma di riferimento in Italia per la mobilità, rendendo semplice, sostenibile e intermodale il modo in cui gli italiani si spostano. Lo faremo attraverso collaborazioni con le principali aziende di trasporto, migliorando la user experience e allargando l'offerta a più città coperte e nuovi servizi. Abbiamo appena concluso, ad esempio, l'accordo con Helbiz sul fronte del mobility sharing e certamente altri partner di questo tipo si aggiungeranno. Siamo, infine, fortemente interessati al settore del telepedaggio, in apertura dopo anni di sostanziale monopolio: è un segmento della mobilità che ha grandi spazi di innovazione e crescita. **L**



LE RISPOSTE DI CUI ABBIAMO BISOGNO SONO OVUNQUE. BASTA CHIEDERE AI DATI.

Proteggere le persone dalle frodi, migliorare l'assistenza sanitaria e i servizi pubblici: i dati possono fare cose straordinarie. Tutto ciò che serve sono le domande giuste e gli analytics più innovativi di SAS. Perché crediamo che tutti possano rendere il mondo migliore, più veloce e rispettoso. Dobbiamo solo chiedere ai dati.

Follow your curiosity to sas.com/curiosity.

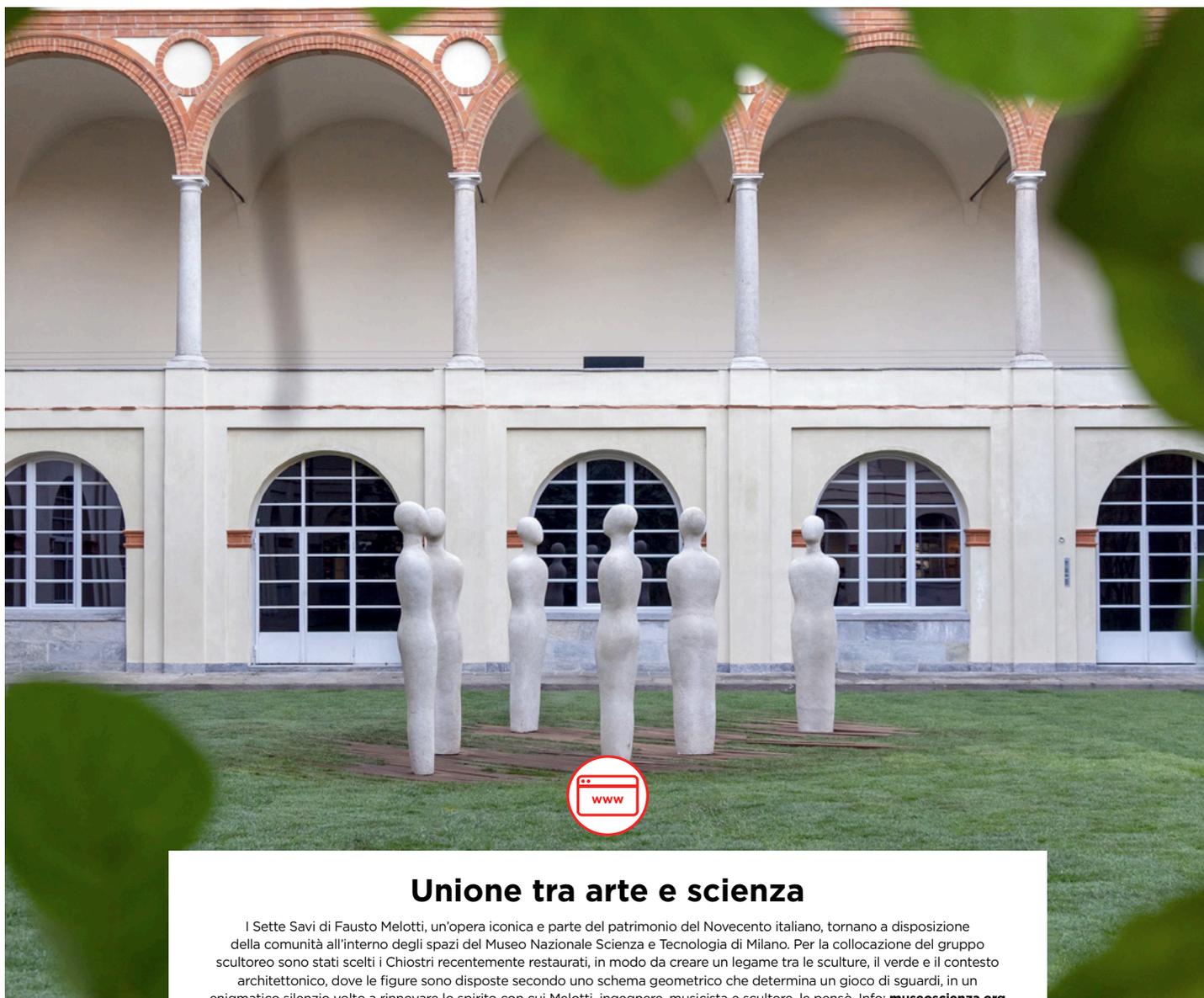
Curiosity Forever

FREE TIME

TUTTI I GUSTI DELLA VITA

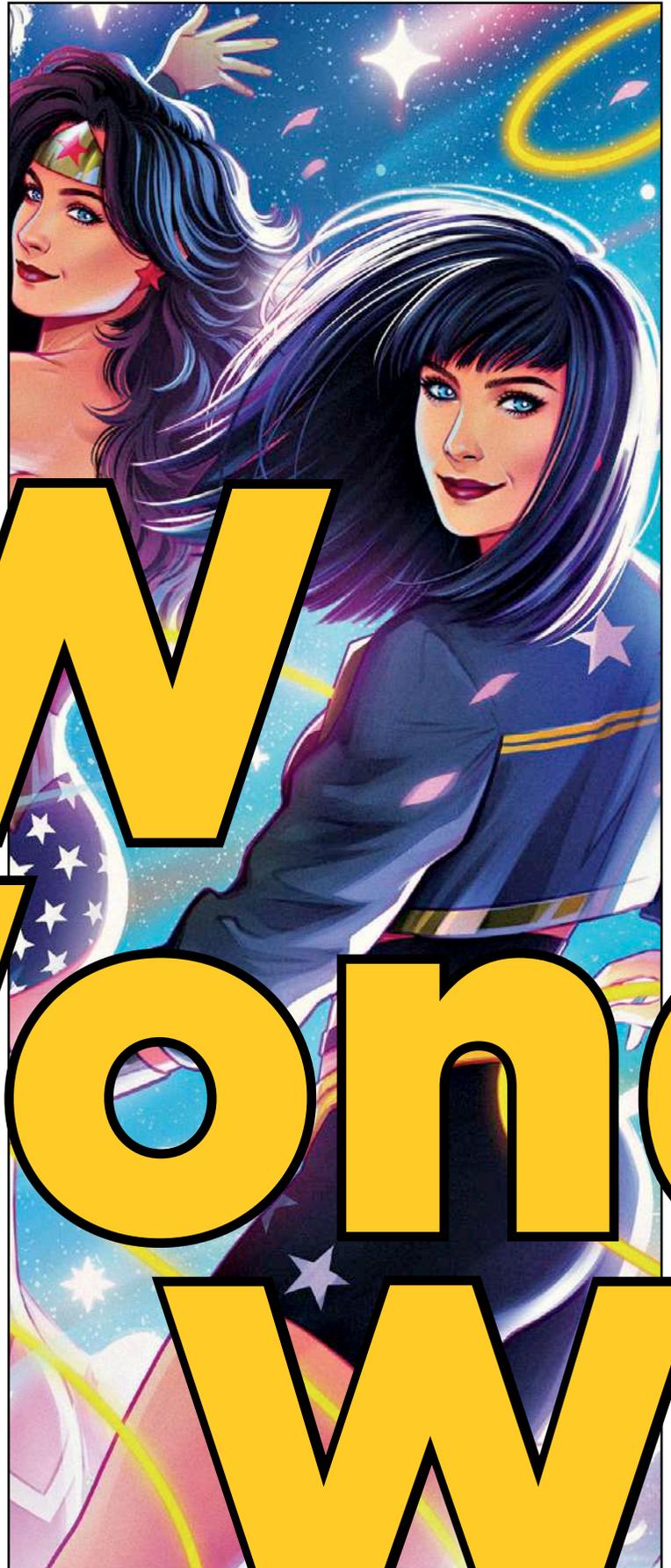


I Sette Savi nel giardino del primo Chiostro dell'edificio Monumentale



Unione tra arte e scienza

I Sette Savi di Fausto Melotti, un'opera iconica e parte del patrimonio del Novecento italiano, tornano a disposizione della comunità all'interno degli spazi del Museo Nazionale Scienza e Tecnologia di Milano. Per la collocazione del gruppo scultoreo sono stati scelti i Chiostri recentemente restaurati, in modo da creare un legame tra le sculture, il verde e il contesto architettonico, dove le figure sono disposte secondo uno schema geometrico che determina un gioco di sguardi, in un enigmatico silenzio volto a rinnovare lo spirito con cui Melotti, ingegnere, musicista e scultore, le pensò. Info: museoscienza.org



ww wonder wonder



der oman

Compie 80 anni l'eroina per eccellenza della DC, che vanta un'eterna giovinezza nei fumetti come al cinema. E che ha saputo resistere ai numerosi tentativi di privarla dei suoi valori femministi e pacifisti

di Domenico Secondi

«B»

«Bella come Afrodite, saggia come Atena, con la velocità di Mercurio e la forza di Ercole, è conosciuta solo come Wonder Woman!». Sin dalla sua presentazione, sul numero 8 di *All Comics* del 21 ottobre 1941, l'amazzone si preparava a sconvolgere il mondo dei fumetti. Era nata proprio per quello la regina Diana, dalla mente dello psicologo William Moulton Marston chiamato dalla DC Comics per un'analisi del proprio catalogo. «Manca una donna», fu la pronta risposta dell'inventore del poligrafo e padre del modello DISC dei quattro quadranti comportamentali (Dominanza, Influenza, Stabilità e Cautela).

Ma che tipo di eroina? La prima ispirazione di Wonder Woman è quasi un manifesto femminista: «nemmeno le ragazze vogliono essere ragazze finché il nostro archetipo femminile manca di forza, resistenza, potere. Non vogliono essere tenere, sottomesse, pacifiche come lo sono le donne buone. Le forti qualità delle donne sono state disdegnate a causa delle loro debolezze. L'ovvio rimedio è quello di creare un personaggio femminile con tutta la forza di un Superman e tutto il fascino di una donna brava e bella. Questo è ciò che ho raccomandato agli editori di fumetti». E fu un successo: con l'autore nascosto sotto lo pseudonimo di Char-

les Moulton e le illustrazioni di Harry G. Peters, già con *Sensation Comics* #1 del 1942 ottenne la sua prima serie di fumetti dedicati.

DUE DONNE IN UNA

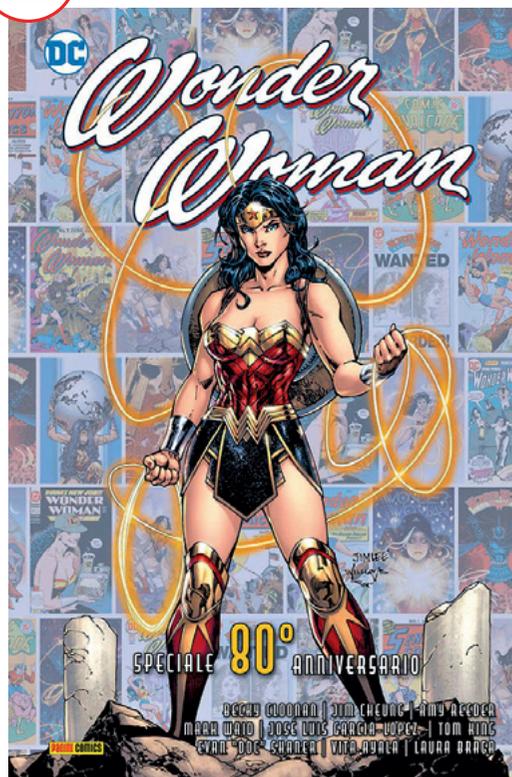
Wonder Woman rimane una delle icone dell'universo DC insieme a Batman e Superman, ma con una caratteristica unica che la distingue dagli altri: la forza e il coraggio dell'eroina si ritrovano ancora in Diana Prince, l'alter ego senza costume che non si presenta mai goffo come Clark Kent o spaccone come alcune versioni di Bruce Wayne. In ciascuna delle sue vesti, la principessa è forte e determinata, ma anche compassionevole e pronta al dialogo, fondendo in sé tutti i valori più importanti dell'immaginario femminista. Inoltre, la principessa di Themyscira racchiude davvero dentro di sé due donne.

Erano la moglie e partner di William, Elizabeth Holloway Marston, e una sua studentessa, Olive Byrne, che intraprese poi con la coppia una relazione poliamorosa che fece scandalo nell'America puritana e proibizionista dell'epoca, proprio come le avventure del personaggio a fumetti dagli abiti succinti e lo spirito inarrestabile. Elizabeth – laureata in psicologia e poi redattore capo dell'Enciclopedia Britannica – rappresenta la consistenza del personaggio nella lotta contro gli avversari. Mentre Olive – la più impegnata, nonostante gli studi di medicina, nell'accudimento dei figli di entrambe – è il candore che porta l'eroina a cercare un confronto persino con i suoi peggiori nemici.

Mentre la carriera da psicologo portava Moulton Marston a la- →



SCOPRI DI PIÙ SUL VOLUME WONDER WOMAN SPECIALE 80° ANNIVERSARIO



In questa immagine, la cover del volume *Wonder Woman speciale 80° anniversario*, ricco di storie inedite, uscito a fine novembre



vorare con successo sul poligrafo – la cosiddetta macchina della verità – e sul modello DISC, la sua vita personale era un intrigo inaccettabile per l’America del tempo. La tensione e la convivenza tra queste due donne è stata raccontata dalla regista Angela Robinson nella pellicola *Professor Marston and the Wonder Women* (2017) che racconta questo triangolo indissolubile al punto da portare Elizabeth e Olive a rimanere insieme anche dopo la morte di William nel 1947 per un cancro alla pelle.

Per lo psicologo, che durante gli studi ad Harvard aveva conosciuto la futura moglie e il movimento per il suffragio delle donne, la natura dell’uomo è anarchica e basata sull’uso della forza brutta. L’indole femminile, invece, è più propensa al dialogo e alla protezione del prossimo. «Wonder Woman è una propaganda psicologica per il nuovo tipo di donna che, credo, dovrebbe governare il mondo», era il pensiero del professore.

PICCOLO E GRANDE SCHERMO

È così facile comprendere l’attualità e la modernità di Wonder Woman dopo 80 anni di carriera. L’amazzone femminista ha sa-



A destra, Gal Godot nei panni dell’eroina nel film *Wonder Woman 1984* del 2020. In basso Lynda Carter, protagonista della fortunata serie degli anni 70



puto attraversare i decenni e reinventarsi. Mettendo da parte gli aspetti più sessualizzati e vicini all’immaginario sadomaso (l’ispirazione per il costume venne a Moulton Marston proprio in un negozio di questi articoli con Olive come modella), dopo la Golden age del fumetto Usa (1941-1955), il personaggio viene ripensato e poi persino privato dei superpoteri nel 1968.

Un affronto per Gloria Steinem, scrittrice femminista, che rimise Wonder Woman “nei suoi panni” sulla copertina del primo numero della rivista storica del movimento per le donne *Ms.* nel 1972. Da lì l’eroina amazzone riprese la sua forza fino a sfondare sul piccolo schermo. Per la generazione degli anni 70 il perso-

In mostra a Milano

Dal 17 novembre 2021 Palazzo Morando a Milano ospita la mostra *Wonder Woman. Il mito* dedicata agli 80 anni di un simbolo di verità, giustizia e uguaglianza che ha attraversato confini geografici e decenni di storia. In occasione della campagna internazionale #believeinwonder, 24 Ore Cultura - Gruppo 24 Ore, in collaborazione con Warner Bros. e DC, celebra l’anniversario con l’esposizione che rimarrà aperta fino al 20 marzo 2022 e con il relativo l’hashtag.

Dal fumetto al cinema, dalla cultura pop alla moda, il percorso curato da Alessia Marchi conduce alla scoperta di una figura che lotta contro ogni forma di ingiustizia e per portare la pace. Da scoprire le tavole e fumetti originali offerti dall’archivio DC, da collezionisti privati e dagli attori, ma anche i costumi originali di scena dei film Warner Bros. Pictures *Wonder Woman* (2017) e *Wonder Woman 1984* (2020).



Rimane una delle icone dell'universo DC insieme a Batman e Superman

naggio è legato indissolubilmente alla bellissima Lynda Carter, ex Miss Stati Uniti nel mondo, strizzata nel tradizionale outfit sexy-patriottico: corpetto rosso e oro, slip blu con stelle bianche e stivali in tinta con il corpetto, rigorosamente con tacco. Una mise abbandonata solo nell'ultimo decennio per una versione riaggiornata e "comoda", prima nei fumetti e poi al cinema. La prima stagione della serie tv, ambientata durante la Seconda Guerra Mondiale come da storia originale, fu trasmessa dalla Abc a partire dal 1975. La vera svolta fu, però, nel passaggio alla Cbs, che portò Wonder Woman nell'era contemporanea con l'espedito dell'atterraggio di emergenza sulla mitologica Isola Paradiso del colonnello Steve Trevor jr, proprio il figlio del maggiore salvato nei fumetti e nella prima serie 35 anni prima, e la principessa delle Amazzoni che decide di riportarlo negli Stati Uniti sotto le mentite spoglie della segretaria del militare, Diana Prince.

Il successo in tv porta a una nuova vitalità anche nei fumetti, mentre è recentissima la riscoperta cinematografica – attraver-

so le pellicole del DC *Extended Universe* – con il volto dell'attrice Gal Gadot, a sua volta ex Miss Israele. Dopo l'esordio in *Batman v Superman: Dawn of Justice* (2016), il 2017 è stato l'anno di un iconografico *Wonder Woman*, seguito da *Wonder Woman 1984* nel 2020. Senza dimenticare le apparizioni in *Justice League* (2017) e *Zac Snyder's Justice League* (2021).

Wonder Woman si pone, dunque, ancora oggi come un'icona femminista che ha imposto anche alle sue interpreti più note, Lynda Carter e Gal Gadot, un atto di coraggio. L'attrice della serie tv ha denunciato le molestie di 40 anni prima sul set (da parte di Bill Cosby?), mentre il volto israeliano ha rinunciato a girare il sequel del film finché non ha avuto la certezza dell'estromissione dal progetto del produttore Brett Ratner, accusato di abusi sessuali. Per di più, la rivisitazione cinematografica ha posto in evidenza ancora una volta la vocazione pacifista dell'eroina, che punta a evitare i conflitti prima di combattere. E che torna a farci chiedere, ancora una volta come fece Marston a suo tempo, perché il mondo non è comandato dalle donne? **L**



A sinistra, la plancia di una moderna Ferrari 812 Superfast, la Ferrari stradale piú potente di sempre; a destra, lo stelo con la sfera in cima del cambio manuale della Ferrari 212 Export Touring Barchetta risalente agli anni 50

L'ARTE DI



CAMBIARE

Oltre a rappresentare il futuro dell'automotive, le quattro ruote elettriche sono anche destinate a risolvere l'antica disputa tra gli amanti del cambio automatico e gli irriducibili del manuale

di A.P. Artemi

Che differenza tra lo stelo con la sfera in cima del cambio manuale della Ferrari 212 Export Touring Barchetta e la plancia di un qualsiasi modello elettrico di oggi, dove del cambio non c'è traccia... E allora si capisce perché quando i nostalgici della Formula 1 dei tempi che furono sentono le macchine di oggi sgranare da sole le marce fino all'ottava-nona e scalare in pochi decimi di secondo hanno un moto di disgusto. Perché per loro cambiare è un'arte, da onorare a suon di punta-tacco, doppiette e altre raffinatezze da virtuosi dei volantini dell'era pre-airbag. Ma i Soloni del prima-seconda-terza e viceversa devono rassegnarsi: se ai loro tempi le automatiche in Italia erano quasi sconosciute, oggi il popolo dei motori si è convertito e si è via via abituato all'idea di appaltare alla fedele quattro ruote i compiti che una volta erano affidati in monopolio alla mano destra.

Insomma: il pedale della frizione può ormai essere considerato una specie in via di estinzione e con l'avvento delle elettriche potrebbe presto subire lo stesso destino anche quello centrale. Perché oggi si guida sempre di più all'insegna della *one pedal drive*, ovvero della guida a pedale unico, per la precisione quello di destra. A rendere, almeno in parte, obsoleto pure il freno è la capacità delle vetture che fanno il pieno a suon di Watt di sfruttare le decelerazioni per ricaricare le batterie, fatto che in concreto si traduce in un freno motore bulimico che se ben utilizzato consente di fermarsi senza disturbare la gamba sinistra. Chi ha provato a guidare con il pedale solitario non può più farne a meno, soprattutto in città, quando l'alternanza tra accelerazioni e frenate è continua. Pensate a quanto possa essere rilassante sapere che mentre si viaggia nel traffico si incrementa l'autonomia e, nello stesso tempo, si risparmia l'usura delle pastiglie e dei dischi dei freni. Quando si tratta di inchiodare, naturalmente, l'arto inferiore sinistro deve tornare in campo così come nel caso si affrontino discese impegnative. Comunque, la *one pedal drive* è talmente piaciuta da essere

diventata una funzione attivabile, per esempio, sulle Tesla, ma anche sulla nuova Fiat 500 elettrica. In questo caso l'effetto è aumentato ad arte da software di bordo e centraline assortite.

Resta però un dettaglio che per i puristi della guida è una vera spina nel fianco: le elettriche sono delle monomarcia. E se è vero che possono arrivare anche fino a 20 mila giri sempre con il massimo della coppia disponibile, è altrettanto vero che guidare un Ciaone, nel senso del leggendario ciclomotore della Piaggio con il cambio a variazione continua, non è proprio entusiasmante. Ecco perché la specialista dei cambi Zf, l'azienda per intenderci che equipaggia anche le Porsche più cattive, ha presentato una trasmissione a due rapporti studiata proprio a misura delle elettriche. Piacere della guida a parte, questa soluzione permette di ridurre i giri del motore quando lo si mette alla frusta evitando surriscaldamenti e, soprattutto, migliorando in un colpo solo le prestazioni e l'autonomia.

Sembra il classico uovo di Colombo, ma in realtà è una complicazione non da poco che obbliga a prevedere una frizione e un complesso sistema basato su ingranaggi epicicloidali. Quindi per il momento le elettriche che cambiano sono pochissime ma, tanto per dare un'idea, con il nuovo dispositivo la Porsche Taycan Turbo S riesce ad accelerare da zero a 100 all'ora nel soffio di 2,8 secondi. Anche la Bosch vuole dire la

Oggi si guida sempre di più all'insegna della *one pedal drive*



sua e con la sua versione dell'elettrico con le marce ha migliorato nettamente le prestazioni di una Volkswagen e-Golf, che ha incrementato del 3% l'accelerazione e del 13% la ripresa nella classica prova che misura la performance da 80 a 120 chilometri orari. In più la velocità massima è cresciuta dell'11% e l'autonomia si è incrementata. E chi pensasse che si tratti di fieno alla greppia degli elettro-smantettoni sbaglierebbe di grosso: con le marce la potenza di quella Golf, a parità di prestazioni, potrebbe essere ridotta del 30%, come dire meno batterie, meno materie prime e, ovviamente, un minore impatto ambientale. Ma torniamo a chi va a benzina o a gasolio e sceglie comunque di appaltare le cambiate. Per i neofiti vale la pena di ricordare un paio di regole inderogabili. La prima consiste nel divieto assoluto di frenare con il piede sinistro. La tentazione viene, è vero, ma la sensibilità del mancino non è allenata, a meno che non si sia un professionista del volante. Il rischio? Chi da ragazzo ha provato a incrociare le mani sul manubrio della bicicletta ed è finito per terra si può fare un'idea molto chiara: se le ruote anziché due sono quattro non si cade, ma si frena inconsapevolmente con la foga e la furia di un Lewis Hamilton quando arriva alla prima chicane a Monza, con il risultato di rischiare seriamente di essere tamponati. Un altro errore molto diffuso è quello commesso da chi, volendo risparmiare

Perle d'epoca



Prima dell'evo moderno dei motori in Italia le automatiche erano, nel migliore dei casi, disprezzate. Ed erano di conseguenza anche rarissime, si contavano sulle dita di una mano: le più diffuse (si fa per dire) erano le olandesi Daf con un monomarcia, mentre qualche modello di punta della Mercedes, destinato a chi voleva "fà l'americano", era più raffinato e faceva scorrere la leva a T nella scanalatura punteggiata dalle lettere P, R, N, D e L, dove la prima stava per Parking, la seconda per Reverse, ovvero retromarcia, la terza per Neutral o folle, la quarta per Drive (marcia normale) e l'ultima per Low, una specie di ridotta da usare in salita e in discesa. Una super-nicchia, insomma, che ha comunque lasciato in eredità agli appassionati di auto d'epoca qualche perla. Come la Mini Matic, lanciata nel 1968. Aveva un motore da un litro di cilindrata e una potenza di 38 cavalli e si comportava in base a quanto si spingeva sul gas: se il piede era leggero, cambiava a basso numero di giri, se la suola si appesantiva indossava l'abito sportivo. È rara, ma il vero Sacro Graal dei collezionisti è la Fiat 124 Special T (foto) presentata nel 1970 al Salone di Torino. La lettera finale stava per Twin cames, ovvero bialbero, ed era disponibile, fatto più unico che raro, anche con l'automatico. Era una 1600 da 80 cavalli, che oggi paiono pochi ma all'epoca consentivano di sfiorare i 170 chilometri orari. Una performance che si pagava cara dato che la 124 Special T costava la bellezza di un milione 390 mila lire. Chi riesce a scovarne una si porta a casa un esemplare unico (o quasi) degno di ben figurare in un museo dell'automobile. Perché le 124 Special T automatiche che sono arrivate fino a noi sono pochissime. La caccia è aperta...



La specialista dei cambi Zf ha presentato una trasmissione a due rapporti studiata a misura delle elettriche. Con il nuovo dispositivo la Porsche Taycan Turbo S (a sinistra) riesce ad accelerare da zero a 100 all'ora in 2,8 secondi. In alto, gli interni dell'Audi Q4 e-tron

re benzina, gasolio ma anche elettricità affronta le discese in folle. I consumi quasi non se ne accorgono ma i freni sì, senza contare che l'effetto decelerante del motore scende a quota zero.

Se a questo punto restate fieramente nella schiera dei no-automatic e sognate di guidare una monoposto manuale nel gran premio di Monaco agendo per quasi 4 mila volte sulla leva che usavano Jim Clark e Ayrton Senna, forse è meglio puntare su una vettura con qualche decennio sul groppone. I membri di un forum rintracciabile su internet a questo proposito non hanno dubbi: in questo campo il massimo è la vecchia Fiat 500 che per essere venduta a prezzi popolari risparmiava su tutto, sincronizzatore del cambio compreso. Quindi per non incorrere in imbarazzanti grattate sono obbligatorie le doppiette, virtuosismi ormai in disuso che un tempo segnavano lo spartiacque tra chi guidava bene e chi lo faceva con il cappello in testa. Ma, si sa, technology must go on. Quindi tutte le diavolerie applicate ai cambi devono essere le benvenute. Provate a parlarne con un pilota di Formula 1 dei tempi del manuale: a Montecarlo dopo quelle 4 mila cambiate tornava in albergo con il guanto destro a brandelli e le piaghe sul palmo della mano...

(ha collaborato Nicole Berti di Carimate)



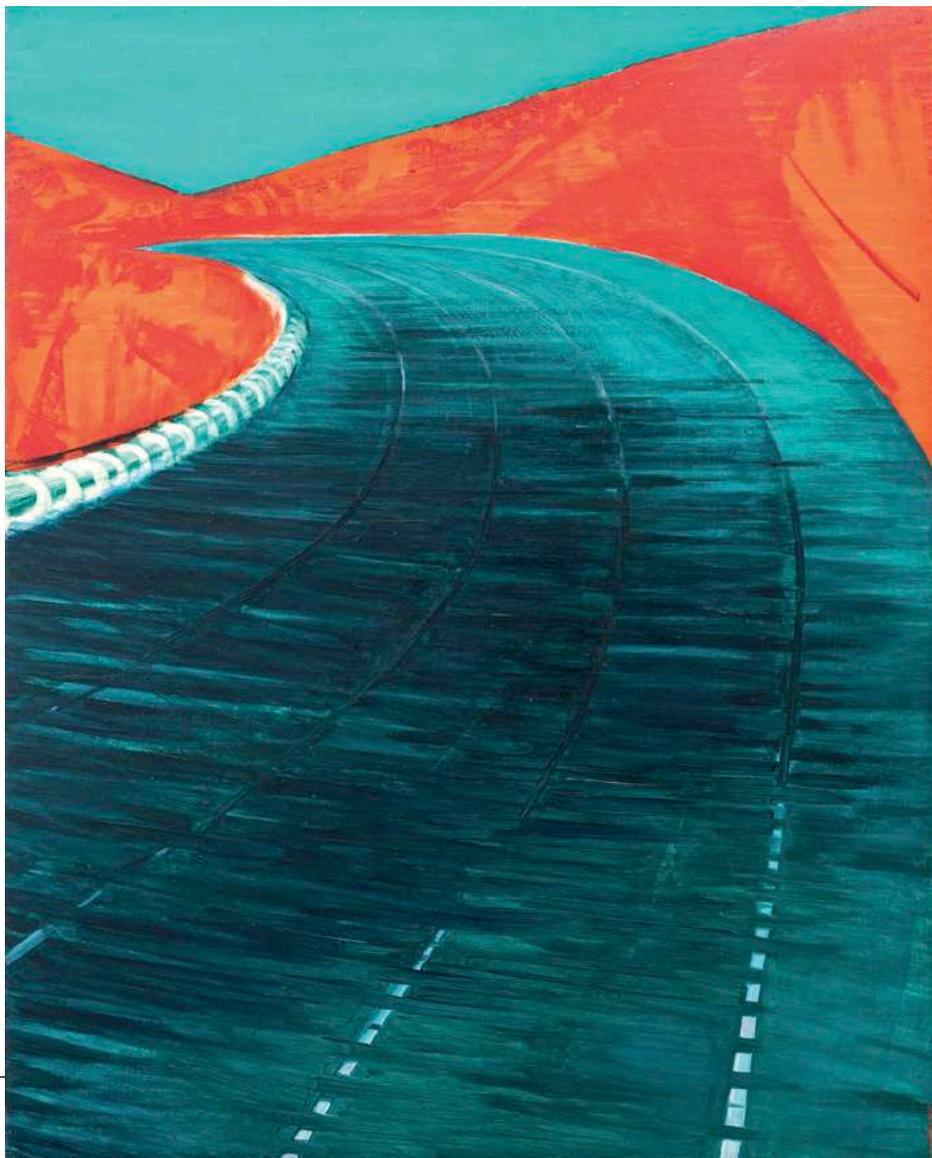
In questa immagine,
Soffio di Paolo Icaro
(2018). Nella pagina
accanto, *Autostrada*
di Tina Maselli (1961)

Una mostra per la rinascita

Ad Ancona, *Terra Sacra* riflette sul rapporto tra uomo e natura attraverso le opere di 36 artisti

di Francesca Amé

Dal terremoto alla rinascita, attraverso l'arte. Il sisma che sconvolse il Centro Italia cinque anni fa non provocò solo ingenti danni a persone e territori, ma anche al patrimonio artistico: Ancona, affacciata sul Mediterraneo ma punto di riferimento culturale per l'Adriatico, si è rimboccata le maniche e ha custodito nella Mole Vanvitelliana i reperti provenienti dai comuni terremotati e bisognosi di restauro. Ora la Mole – spettacolare isola artificiale pentagonale, progettata nel 1732 da Luigi Vanvitelli nel porto – diventa il centro di un nuovo importante progetto artistico che, attraverso opere contemporanee, riflette sul rapporto tra natura e uomo. *Terra sacra*, dal 27 novembre all'8 maggio, «non ha intenzione di confrontarsi con le perdite, ma riflette sul recupero e sulla restituzione della vita», spiega il curatore Flavio Arensi. Presenta ben 120 opere di 36 artisti: da Gianfranco Baruchello a Renato Birolli, passando per Silvia Camporesi, Gino de Dominicis, Flavio Favelli. All'ingresso ci accoglie «il bosco digitale» di Quayola, poi ci si immerge nella pittura, con *l'Autostrada* di Titna Maselli e il misterioso *Gilgamesh* di De Domini- ➔





In alto, Zoran Music, *Noi siamo gli ultimi* (1972); a destra, di Flavio Favelli, *Fiori Afghani*, tappeti afghani cuciti (2019); in basso, una delle 112 fotografie dell'installazione *Atlas Italiae* di Silvia Camporesi



© Andrea Rossetti

cis. La seconda sezione, dedicata all'antropologia dello spazio, si concentra sulla taranta come danza sacra e poi si prosegue con opere che ragionano sul tema così attuale del confine: dalla Persia di Flavio Favelli, all'Iran di Pietro Masturzo, fino all'"atlante metafisico" di Silvia Camporesi. Arriviamo poi alla parte forse più politica e impegnata del percorso: incontriamo i lavori di Peppe Avallone sul terremoto di Napoli degli anni Ottanta e i vi-

La Mole Vanvitelliana è il centro del progetto

deo di Alessandro Tesei su Fukushima e il disastro naturale che toccò il Giappone. Accanto, in intelligente dialogo, una selezione effettuata dalla Sovrintendenza locale delle opere ricoverate alla Mole, dopo il salva-

taggio dei Carabinieri a seguito del sisma del Centro Italia. L'arte può agire come agente di rinascita, collettiva e individuale. Tuttavia, a ricordarci il pericolo dei confini e delle divisioni, ci sono le opere del grande Zoran Music che riportano la memoria alla follia dei campi di concentramento, accanto alle tavole di Andrea Bruno e a un toccante lavoro di Giovanni Albanese sui senzatetto. Un modo per dirci che la bellezza salverà sì il mondo, ma non possiamo stare solo a guardare, come suggeriscono anche le *Macerie prime* di Zerocalcare, il celebre fumettista. Il finale ha un'atmosfera spirituale, quasi mistica: ci sono le straordinarie foto di Gina Pane in dialogo con i grandi tronchi sonori di Roberto Pugliese e spiccano le suggestive incisioni di Franco Fanelli. **L**





EIZO: obiettivo impatto zero

Raggiunti con ben nove anni di anticipo i target di riduzione delle emissioni di CO₂ fissati per il 2030 il gruppo si è dato nuovi traguardi ancora più sfidanti, in linea con la filosofia insita nel suo codice di condotta aziendale

Riduzione delle emissioni di CO₂ del 70% rispetto al 2017 entro il 2030 e obiettivo impatto zero per il 2040. Sono i nuovi traguardi in difesa dell'ambiente fissati da gruppo giapponese EIZO, da oltre cinquant'anni specializzato nella produzione di monitor di fascia alta, oggi di-

istribuiti in oltre 90 Paesi e impiegati in un'ampia gamma di settori (dal medicale agli uffici, passando per industria e videosorveglianza, solo per citarne alcuni). Traguardi ambiziosi definiti dopo il raggiungimento, con ben nove anni di anticipo, dei target fissati nel 2018. Sorpresi? Non dovrete, visto che la tutela del clima e dell'ambiente è uno dei sette princi-

pi chiave che la multinazionale nipponica riporta nel suo "Codice di condotta", che mira ad assicurare la trasparenza e la correttezza delle attività aziendali. Scegliere un monitor all'avanguardia di EIZO significa dunque anche fare un investimento sostenibile, perché l'attenzione a questo aspetto interessa tutti gli ambiti della catena di produzione. **L**

I contributi di EIZO alla protezione dell'ambiente

Sistemi di gestione ambientale certificati

Già dal '98, EIZO opera con un sistema di Gestione della Qualità certificato secondo lo standard ISO14001 limitare gli impatti ambientali delle sue attività. Nel 2019 ha inoltre ricevuto la certificazione ISO 50001.

Conformità con i più recenti standard ambientali

EIZO si impegna a rispettare tutte le disposizioni di legge nazionali e internazionali e i suoi modelli di punta sono conformi agli standard ecologici più restrittivi del mercato.

Miglioramento delle funzioni di risparmio energetico

I monitor EIZO hanno caratteristiche che riducono consumo di energia ed emissioni di CO₂.

Design ecologico

Per gli alloggiamenti dei monitor vengono usate in misura limitata plastiche e vernici contenenti ritardanti di fiamma e per i monitor FlexScan EV viene impiegata plastica riciclata per più del 15% delle loro parti.

Imballaggio sostenibile e riciclaggio dei prodotti

Per l'imballaggio viene usato cartone di carta riciclata e anche le imballature di spedizione dei monitor FlexScan EV sono al 100% di materiali riciclati.

Riduzione delle emissioni di gas serra

Passando all'utilizzo di energie rinnovabili l'obiettivo è raggiungere la neutralità del carbonio entro l'anno fiscale 2040.

Ottimizzazione continua all'interno della catena di approvvigionamento

Sono stati stabiliti gli standard EIZO Green Procurement e il gruppo preferisce acquistare prodotti, componenti e materiali ecologici (compreso l'imballaggio) che soddisfino i suoi requisiti di qualità, funzionalità e costi.

Monitoraggio delle sostanze chimiche

Per tutti i componenti utilizzati, EIZO vieta o monitora l'uso di sostanze chimiche proibite in conformità con i principali standard ambientali e la legislazione pertinente.

Patek Philippe celebra 25 anni di successo della sua distintiva campagna pubblicitaria *Génération*s

Ogni tradizione ha un suo inizio

Ci sono pubblicità, pochissime a dire il vero, che hanno segnato la vita stessa di una marca e la maniera di guardare alla stessa, mostrando il “prodotto” sotto un punto di vista alternativo rispetto alla massa della comunicazione. Dal buco con la menta intorno delle Polo, al *Just do it* di Nike, fino al *Think different* di Apple, la comunicazione, a tutti i livelli ha contribuito in maniera determinante a posizionare, anche a livello emozionale, determinati prodotti presso un pubblico più o meno grande. Lo sa bene Patek Philippe che, nel '96 ha dato vita alla sua campagna *Génération*s, forse la più longeva tra quelle legate alle lancette, di certo



una delle più efficaci. Parte del merito di questo successo si deve a Jasmina Steele, ora direttore delle comunicazioni di Patek Philippe, entrata in azienda proprio nel gennaio del '96: uno dei suoi primi progetti fu quello di trovare una nuova agenzia pubblicitaria. La Casa ginevrina voleva qualcosa che rompesse con il marketing incentrato sulle celebrità e sul prodotto, che all'epoca (ma in fondo ancora oggi) dominavano la pubblicità degli orologi di lusso.

Dopo aver confrontato i progetti delle più importanti agenzie pubblicitarie europee, fu scelta la Leagas Delaney, con sede a Londra. L'idea vincente si dovette a Tim Delaney: «Come agenzia crediamo nella ricerca», ha raccontato, «e per Patek fin dall'inizio ci concentrammo su interviste individuali con persone, spesso di alto livello, che non erano legate a gruppi particolari. Capimmo, mostrando immagini di celebrità e famosi proprietari dei loro orologi, che i potenziali clienti rispondevano quasi sempre in modo negativo, perché a loro non interessava prendere a prestito il plauso degli altri. La gente voleva che si parlasse della loro storia». È allora, mentre torna in aereo dalla filiale di San Francisco, che Tim ha l'idea: «Ogni tradizione ha un suo inizio». Un approccio dinamico, volto verso l'avvenire, in cui il cliente Patek Philippe si sente emotivamente coinvolto. Quindi, sotto l'egida del «*Begin your own tradition*» iniziava così una comunicativa che dura fino ai nostri giorni.

L'idea che sta alla base della campagna *Générations* è che il legame tra chi possiede un Patek Philippe e il suo orologio è tanto forte che, acquistandolo o indossandolo, non può fare a meno di pensare alle generazioni passate o future. Per illustrare questo concetto, la campagna si basa su fotografie che evocano il rapporto privilegiato tra padre e figlio, o madre e figlia, da un punto di vista del tutto nuovo. «Abbiamo infranto qualche regola», sottolinea Delaney, «specialmente quella secondo la quale gli oggetti di lusso devono essere ambientati in modo un po' freddo e



A sinistra, l'immagine della campagna firmata da Peter Lindbergh nel 2006; a destra, una più recente, del 2019. In apertura, uno dei primi scatti di *Générations*, risalente al 1997

stereotipato. Le persone che si possono permettere un Patek Philippe generalmente fanno parte di una clientela agiata, ma noi le abbiamo presentate come sono nella realtà, con i loro sentimenti e le loro emozioni. Si tratta di un approccio inedito all'universo dei prodotti di altissima gamma». Nel corso dei primi dieci anni la campagna è stata realizzata in bianco e nero con 18 soggetti maschili e otto femminili. Nel 2006 arriva però una svolta: per la prima volta sul polso delle persone fotografate «arriva» l'orologio, non solo quindi nelle didascalie in basso o ai lati. Lo scatto più famoso arriva dal fotografo e regista Peter Lindbergh: l'obiettivo della campagna era creare un senso di giovinezza e vitalità e aggiungere energia alla ref. 5712 Nautilus utilizzato nelle riprese. Per Delaney, uno dei momenti critici degli scatti è stato quando il protagonista, il «padre», ha indossato dei grandi occhiali da sole scuri, andando ad amplificare l'atmosfera sportiva creata dal Riva sul quale stava viaggiando assieme al figlio. La filosofia si evolve e diventa appassionante: non si guarda soltanto alle relazioni che si hanno all'interno della famiglia, ma anche a quelle che si desidera creare. È questo senso di disconnessione, di aspirazione o desiderio, che rende potente la pubblicità.

Passa qualche anno e nel 2019 i riflettori vengono puntati sulla «Paternità moderna». Il primo intervento significativo è il nuovo sog-



getto della campagna Uomo, che presenta la Ref. 5905 Cronografo con Calendario Annuale. L'obiettivo è il nuovo approccio alla genitorialità dell'uomo moderno che, rispetto alle generazioni precedenti, trascorre più tempo con i figli ed esprime più facilmente le proprie emozioni. La campagna si rivolge a una fascia di età più giovane, dai 35 ai 45 anni. A differenza delle ambientazioni precedenti, il nuovo visual, firmato dal celebre fotografo inglese Samuel Bradley, si concentra sul rapporto padre-figlio in un contesto più privato, intimo e rilassato. L'impatto emozionale forte deriva dal fatto che il protagonista è fotografato con i propri figli. E per la prima volta, in base ai mercati, si può scegliere con uno oppure due figli, per dare maggiore risalto alla nuova generazione. In questa maniera, la frase un po' provocatoria «Le cose che si amano non si posseggono mai completamente. Semplicemente si custodiscono. E si tramandano» viene a rafforzare il messaggio visivo, sottolineando al tempo stesso il carattere della marca, esclusivo e senza tempo. Cosa possiamo aspettarci al capolinea dei 25 anni? Non lo sappiamo, ma di una cosa siamo sicuri: i Patek Philippe verranno tramandati dal genitore alla sua discendenza, e la comunicazione ginevrina continuerà a essere accanto ai suoi clienti, mai esclusiva, sempre inclusiva. Un risultato che pochi, forse nessuno, è mai riuscito a raggiungere. 

Natale in stile toscano



Chi ha detto che per vivere appieno lo spirito delle feste sia necessario volare sulle Alpi? Fino al 9 gennaio Arezzo si veste di meraviglia tra mercatini, spettacoli e attrazioni artistiche

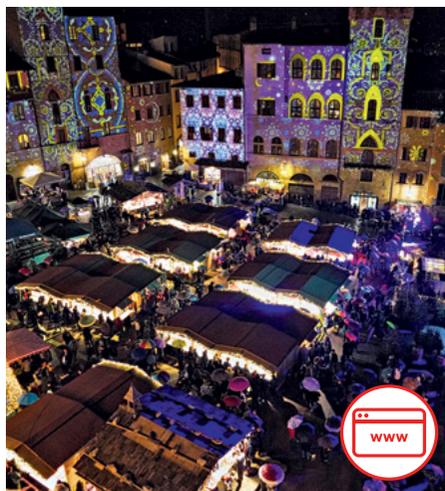


Per tradizione le località alpine sono le più gettonate dagli amanti delle atmosfere natalizie, ma ormai da qualche anno a far loro concorrenza c'è Arezzo. L'intera città si mobilita per vivere in grande stile le feste con Arezzo Città del Natale, calendario di eventi che ogni fine settimana, fino al 9 gennaio, ve-

stirà di meraviglia il centro storico della città toscana. Ai classici mercatini di Natale e alla Casa di Babbo Natale in Piazza Grande, si affiancheranno la suggestiva ruota panoramica al "Prato", grande area verde che domina la città, e il Mercato delle Meraviglie, ricco di prodotti gastronomici tipici e curiosità. Qui (fino al 26 dicembre) troverà spazio an-



In queste pagine alcune immagini dalle scorse edizioni di Arezzo Città del Natale



che il *Christmas Brick Arezzo*, villaggio natalizio realizzato con i mattoncini più famosi del mondo: oltre trecento metri quadrati tra mostra e laboratori *pick&build* dove appassionati e curiosi di ogni età potranno divertirsi ed esprimere la propria creatività. Dopo il 26 dicembre in questa area arriveranno due simulatori di corse da rally e Formula 1 per la gioia degli appassionati dei motori. Presepi originali saranno allestiti nelle chiese di Arezzo e un percorso di installazioni luminose offrirà una lettura insolita di architetture e palazzi storici accompagnando il visitatore in un itinerario magico.

E il nuovo anno prenderà il via con un vero e proprio festival dedicato al teatro di figura, che nel week end del 31 dicembre 1 e 2 gennaio porterà ad Arezzo artisti come Teodor Borisov, maestro indiscusso delle marionette a filo. Sarà lui, insieme ad altri artisti a rendere speciale la prima edizione del 2022 della Fiera Antiquaria, una delle fiere dell'antiquariato più importanti e grandi d'Italia che, da oltre 50 anni si tiene ogni prima domenica del mese e sabato precedente.

Per il programma completo:
Arezocittadelnatale.it

IN AGENDA

Tre esperienze per scoprire il meglio della città



VIAGGIO NEL MEDIOEVO

Nella città alta, merita una visita una delle basiliche più antiche di Arezzo: la Chiesa di San Domenico. Varcare la soglia del suo portale vi riporterà nel Medioevo. La chiesa risale al Duecento e qui, dove venne ospitato il primo Conclave della storia della Chiesa, riposa un capolavoro della storia dell'arte: il *Crocifisso ligneo dipinto* di Cimabue.



CUCINA TIPICA

Nel centro storico, da quattro generazioni l'Antica Osteria dell'Agania è una garanzia per chi è in cerca di ristoro. In un locale rustico, caldo ed accogliente dove pare che il tempo si sia fermato negli anni '50, offre i piatti della cucina tipica aretina, in un'atmosfera semplice e genuina.

Agania.it



ESPERIENZA MISTICA

A pochi chilometri da Arezzo, Chiusi della Verna custodisce un luogo dove convivono preghiera, arte e natura: il Santuario della Verna, dove San Francesco ricevette le Stigmate. Qui potrete visitare la piccola chiesa di S. Maria degli Angeli, la Basilica Maggiore, la Cappella delle Stigmate, ma anche gustare piatti casalinghi accompagnati dal famoso pane di Rimocchi e acquistare i prodotti dell'Antica Farmacia.

Laverna.it



Aria pura

mi.com

Se la sensibilità per l'ambiente e la qualità dell'aria nelle nostre città era una priorità anche prima della pandemia, negli ultimi mesi è cresciuta l'attenzione per l'atmosfera che si crea all'interno delle nostre abitazioni. Si spiega così il successo di sistemi di purificazione dell'aria come il MI AIR PURIFIER 3H di Xiaomi (199,99 euro), in grado di ridurre sensibilmente la presenza in casa di batteri, virus, polline, gas nocivi e odori sgradevoli. Compatto e silenzioso, questo dispositivo filtra efficacemente le particelle fino a 0,3 micron di dimensioni, erogando 6330 litri di aria purificata al minuto. Il Mi Air Purifier, dotato di un sensore PM laser ad alta precisione per segnalare le variazioni della qualità dell'aria nella stanza in tempo reale, può essere controllato anche con il comando vocale e a distanza tramite l'app Xiaomi Home.



Spazio al benessere

La nostra salute, così come quella dei nostri cari, è tornata in cima alle priorità delle persone. Ecco come la tecnologia risponde a questi bisogni con dispositivi di ultima generazione



Allenare corpo e mente

fitbit.com

Il concetto di forza si è evoluto nel tempo e oggi abbraccia tutte quelle situazioni che mente e non solo il corpo sono in grado di gestire. Da questo presupposto è nato il nuovo Fitbit Charge 5 (179,99 euro), tracker pensato per tenere sotto controllo la forma fisica, lo stress, la salute del cuore, il sonno e il benessere generale. Ancora più sottile rispetto al passato, con un display touch screen a colori e una batteria che può durare fino a sette giorni, il Charge 5 include sei mesi di Fitbit Premium, che danno accesso a oltre 500 sessioni di allenamento e rilassamento, suggerimenti personalizzati, dati e statistiche approfonditi sul proprio corpo.

Il giusto stimolo

compex.com

L'elettrostimolazione non serve solo a migliorare forza e resistenza fisica, ma anche a dare sollievo ai dolori muscolari, che potrebbero insorgere dopo lunghe giornate seduti alla scrivania. Ecco perché il dispositivo di ultima generazione Compex Mini (269 euro) offre ben sei modalità di utilizzo tra cui, appunto, il programma Tens/Antalgico e il rilassamento muscolare. Maneggevole e pratico da portare con sé grazie a un'apposita custodia, l'elettrostimolatore si compone di due moduli (più cavi di connessione e ricarica) che si possono gestire direttamente dallo smartphone, scaricando un'apposita app, utile anche ad avere indicazioni sul posizionamento dei sei elettrodi in dotazione.



Allarme intelligente

netatmo.com

Secondo i dati del Ministero della Salute, in Italia circa l'80% dei casi di avvelenamento da monossido di carbonio rilevati dal Pronto soccorso avviene all'interno delle mura domestiche. Per ridurre questi incidenti, la francese Netatmo ha presentato il Rilevatore intelligente di monossido di carbonio (99,99 euro), che misura in tempo reale la quantità di CO₂ nelle stanze e avvisa gli utenti con un segnale acustico e via smartphone in caso di allarme. Il rilevatore, che ha un'autonomia di dieci anni, non necessita di un'installazione professionale (basta avvitarlo alla parete) ed è pronto all'uso in pochi minuti.



Massaggio fai da te

therabody.com

Crampi, nodi e tensione possono colpire nei momenti più inopportuni. Ecco perché Therabody, azienda tra i leader del settore della terapia a percussione, scelta da club e atleti di fama mondiale, ha realizzato il Theragun mini (199 euro), dispositivo potente e compatto da portare con sé per alleviare i dolori muscolari. Silenzioso come uno spazzolino elettrico, Theragun mini si caratterizza per un'impugnatura ergonomica e tre modalità di velocità calibrate scientificamente per offrire maggiori benefici terapeutici al corpo. Utile anche l'app Therabody, che offre consigli e routine personalizzate per sfruttare al meglio il dispositivo.

Marco Visciola (in foto) festeggia i primi dieci anni del Marin di Genova. Nella pagina accanto, un'immagine della sala con vista sul Porto Antico e una sua specialità, la Finanziere dal mare

Sapore di mare

È quello che lo chef Marco Visciola porta nei piatti del Marin di Genova, che festeggia dieci anni di attività guardando a un futuro fatto di ricerca, sostenibilità e territorio

Non è facile descrivere a parole il fascino di poter cenare su un porto dalla storia secolare, con uno sguardo che abbraccia il Bigo, la biosfera di Renzo Piano, l'Acquario e la Lanterna. Per provare questa ebbrezza, anche nei mesi invernali, a Genova c'è Marco Visciola con il suo Marin.

Il Marin ha compiuto dieci anni da poco, cosa avete imparato in questo primo decennio e che programmi avete per il prossimo?

È stato un percorso fatto di passi piccoli ma tenaci, che ci hanno portato a diventare un punto di riferimento nel panorama ligure e acquisire rilevanza nazionale. Siamo nati come un ristorante di pesce tradizionale, evolvendo gradualmente verso una cucina d'autore, ma saldamente ancorata al territorio. Il futuro è tutto da scrivere: la ricerca, lo sviluppo, la contaminazione con altre culture e altre realtà saranno sempre più preponderanti. L'obiettivo è quello di alzare sempre più l'asticella sia in termini di offerta gastronomica sia a livello di sostenibilità, ambientale e umana.

Quella di mare spesso ritenuta una cucina fatta solo di ingredienti di alta qualità, come si inserisce la creatività in questo contesto?

La qualità degli ingredienti è fondamentale in ogni cucina. Il Marin interpreta la Liguria contemporanea, in un equilibrio di sapori di mare, di entroterra ed erbe aromatiche. Propongo i simboli culinari del territorio, ma mi piace offrire anche una rivisitazione leggera, precisa, senza prevenzioni.

Può fare un esempio di qualche suo piatto che ben rappresenti questo concetto?

Penso alla Minestra degli abissi, in cui il pesce da zuppa diventa un ripieno per i bottoni di pasta insieme alle zampette delle seppie tenute da parte dalla preparazione del lardo di seppia. Le lische dei pesci, con alghe, cozze e vongole, impreziosiscono il bro-



IL MARIN
Porto
Antico
Calata
Cattaneo 15,
Genova
Ilmarin.it

do. Oppure alla Finanziaria dal mare, ricetta nata dalla tradizione piemontese di terra e reinterpretata utilizzando le preziose risorse del mar Ligure. O ancora lo Spaghetti Martini Cocktail, un dialogo tra mixology e gastronomia, un piccolo intreccio di spaghetti al burro con un'emulsione di olive verdi, caviale italiano e un tocco finale di gin "taggiasco" spruzzato al momento in aerosol. Un piatto all'apparenza semplice, ma dai molteplici livelli di interpretazione.

Ovunque si parla di sostenibilità: come conciliare un'esperienza di fine dining di mare con la ricerca di nuovo equilibrio con la natura?

Sfrutto il pescato del Golfo fornito dalla Cooperativa Pescatori Camogli, piccola realtà locale di pesca sostenibile, che gestisce l'unica tonnarella rimasta in Liguria. Quindi pesce di stagione, che offre vantaggi per l'ambiente e qualità. Tratto poi solo pesci a ciclo vitale breve che si sono già riprodotti al momento della pesca, prediligendo il pesce azzurro e in generale il pesce "povero", che se ben lavorato diventa protagonista di grandi piatti. E poi cerco di sfruttare e valorizzare tutte le parti del pesce, anche attraverso la frollatura, che consente di dare una

vita più lunga all'alimento. Dalla maturazione del pesce e dalla "norcineria" di mare nascono piatti nuovi e sorprendenti.

Quello tra vino e pesce è un matrimonio spesso incantevole, ma che va accuratamente seguito. Ci racconta un abbinamento particolarmente ben riuscito dei suoi piatti?

raccontaci alcuni abbinamenti particolarmente ben riusciti con tuoi piatti che sono accaduti nel tuo locale e pensati dal tuo sommelier Alessio Silesu Per lo Spaghetti Martini proponiamo come abbinamento l'Agno de La Stoppa, un vino naturale della zona piacentina a base di Ortrugo, Trebbiano e Malvasia di Candia vinificata secca. La lunga macerazione sulle bucce gli conferisce una nota tannica che aiuta ad asciugare il palato e bilanciare la parte grassa del piatto. Inoltre, in bocca ha un sentore di salamoia di oliva sul finale, che riprende e esalta le note del gin vaporizzato sul piatto. Poi, quando il nostro sommelier Alessio Silesu trova clienti curiosi di sperimentare, si diverte con proposte che vanno oltre il vino. La Finanziaria dal mare, ad esempio, può essere abbinata con un cocktail a base di chartreuse verde, ginger beer e succo di limone. **7**

Non le solite bollicine

Tempo di festeggiare il Natale e brindare a un futuro che ci auguriamo più roseo: perché non puntare su etichette che sappiano uscire dal solco della tradizione?

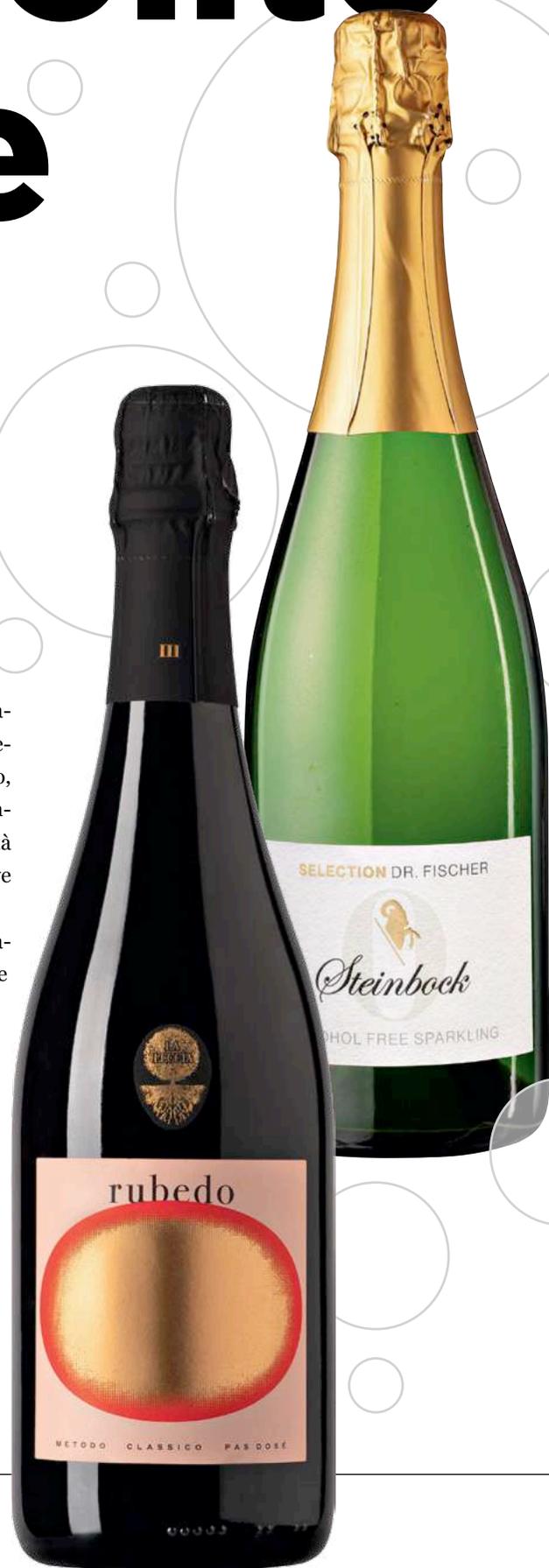
Si sta concludendo un anno decisamente spumeggiante per il vino italiano, che ha fatto registrare una crescita dell'export e vendite interne che hanno superato i livelli del 2019. C'è dunque motivo di festeggiare, magari con bollicine che sanno uscire dal solco della tradizione e delle denominazioni classiche, attingendo al contempo dal grande patrimonio italiano di vitigni autoctoni.

Nel Nord-Est il fermento è notevole, a partire dalla Ribolla gialla, vitigno esaltato dal contatto con le bucce e i lieviti, come nel caso di Piera Martellozzo (Piera 1899 si chiama ora la sua azienda) con la sua Onedis e Valentino Butussi, che nel suo brut unisce Ribolla a Chardonnay e Pinot nero. Storici, sempre in tema bollicine, i vini di Puiatti che produce una cuvée da Chardonnay e una Ribolla gialla con ri-

mandi di pesca e floreale di ginestra.

In Piemonte, accanto ad Ettore Germano con il suo Nebbiolo e Parusso, da segnalare la gamma dei Fratelli Marchisio, biologica e fruttata, da Arneis (Faiv bianco) e ancora da nebbiolo, la cui acidità sta attirando molta attenzione in chiave spumantistica.

La Toscana come sempre non si fa trovare impreparata e lo dimostrano le tante proposte. Tra quelle basate sul Sangiovese l'impressione è di essere entrati in una fase di maggiore consapevolezza, con vini come il Rubedo da Vinci della Fattoria La Leccia, il Donatella prodotto a Montalcino da Donatella Cinelli Colombini, firma storica del Brunello, e due proposte dalle Terre di Pisa ovvero il Morfeo della Fattoria di Fibbiano e Usiglian del Vescovo. Tenuta Montauto, poi, produce un brut che presto sarà affiancato da un pas dosé sempre da Sangiovese. A Volterra



La Regola, cantina premiata per il Cabernet franc, spumantizza da anni con successo il Petit manseng, vitigno francese in genere noto per gli splendidi vini dolci. Tra gli storici da segnalare anche Baracchi, che ad Arezzo produce un sontuoso rosé da Sangiovese e il primo storico metodo classico da Trebbiano.

Scendiamo in Umbria, dove La Palazzola produce la Gran Cuvee e anche un ottimo prodotto da Riesling, vitigno tedesco che si è ambientato benissimo. Nel Lazio segnaliamo poi una chicca che in pochi conoscono, ovvero il Tufaiò Pas Dosè, vino che unisce Pinot bianco, Chardonnay e Malvasia laziale, interamente lavorato ed affinato in una grotta di tufo scavata a mano nel 1881 da cui pare assorbire il carattere gessoso e minerale.

In Abruzzo troviamo Fausto Zazzara che produce un brut da uve Pecorino, Cococciola e Passerina spumantizzate e una realtà ormai ben nota per i suoi Pecorino e Montepulciano ovvero I Fauri di Valentina di Camillo, con un ottimo brut dal prezzo invitante, che unisce brillantemente Pecorino e Chardonnay.

Al Sud non mancano le note squillanti e piacevoli e se la Sicilia con i Brut di Tascia d'Almerita, Donnafugata e Planeta (sull'Etna) da anni sono piacevoli diversivi in bollicina, anche in Campania gli esempi non mancano, a cominciare da

Il patrimonio italiano di vitigni autoctoni offre molte possibilità

In questa pagina, da sinistra verso destra: Il Brut Rosé prodotto a Montalcino da Donatella Cinelli Colombini, il Metodo Classico da Sangiovese di Tenuta Montauto e la Ribolla Gialla di Cantina Puiatti. Nella pagina accanto: il Rubedo da Vinci della Fattoria La Leccia in Toscana e lo Steinbock, vino dealcolato con aggiunta di CO₂ di Martin Foradori



Villa Matilde Avallone che produce Mata, un rosé da aglianico, e il Falà, un bianco da Falanghina, entrambi dotati di risvolti nocciolati e canditi stuzzicanti.

Infine, rinunciare all'alcol non significa dover rinunciare anche al piacere di fare un brindisi, grazie all'altoatesino Martin Foradori, che ha prodotto lo Steinbock Selection Dr. Fischer, ovvero un vino dealcolato cui viene aggiunta CO₂ in seguito: ha un aroma incredibilmente fruttato e vivido, e un palato che regala emozioni e contrasti sorprendenti! **■**

AL CINEMA



DIABOLIK

01 DISTRIBUTION

DAL 16.12

Sbarca finalmente al cinema, diretto dai Manetti Bros, il nuovo adattamento cinematografico del personaggio creato dalle sorelle Angela e Luciana Giussani. Un progetto ambizioso - che già prevede due sequel - che porterà indietro nel tempo le lancette alle atmosfere noir degli anni '60 per raccontare le avventure del rapinatore più affascinante dei fumetti, Diabolik (Luca Marinelli) e della sua inseparabile compagna Eva Kant (Miriam Leone). Nel cast anche Valerio Mastandrea nei panni dell'ispettore Ginko, oltre a Serena Rossi, Roberto Citran e Claudia Gerini.

Mollo tutto e apro un chiringuito

MEDUSA

Dal 7.12



Da fenomeno del web a star del grande schermo. Il Milanese imbruttito esce dai confini dei device portatili per diventare un film: il mitico Germano Lanzoni, imprenditore "bauscia" di una multinazionale, dopo anni vissuti tra il mito del "fatturato" e belle donne, fallisce nella missione di portare a casa un buon affare e cade in depressione. Questo lo porterà ad abbandonare Milano e a uscire dalla "circonvalla" per tentare la fortuna con una nuova attività sulle coste della Sardegna.

West Side Story

WALT DISNEY COMPANY

Dal 16.12



Steven Spielberg riaccende la rivalità tra i Jets e gli Sharks riportando al cinema *West Side Story*, celebre musical di Leonard Bernstein e Stephen Sondheim già diventato un film pluripremiato cinquant'anni fa (10 Oscar). Nei panni dei moderni "Romeo" e "Giulietta" appartenenti a due gang rivali nella New York degli anni '50, ovvero Tony e Maria, troviamo Ansel Elgort (*Colpa delle stelle*, *Baby Driver*) e la 20enne Rachel Zegler, qui al debutto sul grande schermo.



SERIE TV

The Book of Boba Fett

Disney

Dal 29.12

The Mandalorian, la prima serie TV live action ambientata nel mondo di *Star Wars*, ha spalancato le porte a un universo condiviso in cui trovano spazio le storie di alcuni dei personaggi più amati della saga, come Asoka, Obi-Wan Kenobi e, naturalmente, Boba Fett, il misterioso cacciatore di taglie dall'elmo ammaccato sotto cui si cela il volto di Temuera Morrison. Nei nove capitoli - o episodi - in cui è diviso *The Book of Boba Fett* la storia riprende da dove era stata interrotta nell'ultima puntata della serie dedicata a Din Djarin con il prezzolato e la sua "socia" Fennec Shand (Ming-Na Wen) che, dopo aver aiutato Mando a tenere al sicuro Grogu (alias Baby Yoda), tornano sul pianeta desertico di Tatooine per rivendicare il territorio governato un tempo dal sindacato di Jabba the Hutt. Un'azione che costringerà l'organizzazione criminale a mettersi in azione per cercare di riprendersi il posto di comando. Riuscirà il mercenario a diventare il nuovo signore della malavita dell'Orlo Estremo della galassia?

IN SCENA



Ghost - Il musical

Dal 28 dicembre 2021 al 9 gennaio 2022 torna in scena presso il Teatro Arcimboldi di Milano *Ghost - Il musical*, adattamento dell'omonimo film con Patrick Swayze e Demi Moore del 1990. L'appassionante storia d'amore tra Sam e Molly che supera anche le barriere della morte, ha commosso intere generazioni e ora torna in vita grazie allo sceneggiatore originale Bruce Joel Rubin che ha riscritto l'adattamento. Sul palco Mirko Ranù nei panni di Sam e Giulia Sol in quelli di Molly, affiancati da Gloria Enchill (Oda Mae), perfettamente amalgamati per ridare smalto a una storia dal romanticismo intramontabile. Lo spettacolo, dopo Milano, farà tappa a Firenze, Bergamo, Padova, Parma, Brescia, Genova, Torino, Legnano, Varese e Montecatini

SUL PALCO

Raf Tozzi Due - La nostra Storia

Due grandi artisti che con i loro repertori che hanno fatto la storia della musica italiana, un tour da tutto esaurito e mille emozioni. Raf e Umberto Tozzi tornano a esibirsi insieme in *Due - La nostra storia*, una serie di concerti che si terranno nei più importanti teatri italiani per riascoltare i loro repertori, rivisitati a due voci, dove non mancheranno alcuni grandi successi come *Gloria*, *Self Control*, *Si può dare di più*, *Cosa resterà degli anni '80*, *Infinito*, *Ti amo*, *Ti pretendo*, *Gli altri siamo noi*, *Il battito animale*, *Immensamente* e, naturalmente, anche *Gente di Mare*. Il tour da dicembre toccherà le città di Bari, Torino, Milano, Bergamo, Bassano D/G, Trieste, Bergamo, Jesolo, Montecatini e Cesena.



VIDEOGAME



HALO INFINITE Xbox Game Studios

Sugli scaffali a partire dall'8 dicembre, *Halo Infinite* porta la saga dello sparattutto a un livello superiore in occasione del 20esimo anniversario del videogioco. Abbandonata la numerazione seriale, *Halo 6* diventa *Infinite* e rivoluziona completamente anche il design per cercare di conquistare le nuove generazioni di videogiocatori. Considerato un *soft reboot* della saga, mantenendo invariati sia i personaggi sia la narrazione, il gioco diventa un *open map* che permette di esplorare un intero anello di Halo nei panni del super soldato Master Chief. Tra le novità un'innovativa esperienza *multiplayer free to play*, una nuova console Xbox Series X e un esclusivo Controller Wireless per *Xbox Elite Series 2 - Halo Infinite*, questi ultimi due in edizione limitata. *Halo Infinite* è disponibile per Xbox One, Xbox Series S/X, PC e per Xbox Game Pass.

FUMETTI



BUD SPENCER di Marco Sonseri e Roberto Lauciello ReNoir Comics

Divenuto celeberrimo negli anni Sessanta e Settanta per i film comici e gli spaghetti western in coppia con Terence Hill, il compianto Bud Spencer, al secolo Carlo Pedersoli, è stato uno dei volti e soprattutto dei corpi più popolari e riconoscibili del nostro cinema. Lo si può (ri)scoprire nella sua biografia a fumetti autorizzata scritta da Marco Sonseri e disegnata da Roberto Lauciello. Un racconto unico, simpatico e affascinante, come quelli che hanno reso Bud Spencer un mito per generazioni di spettatori in cui si racconta la sua vita, tra la passione per lo sport (è stato un nuotatore a livello olimpionico), i film a base di humour e scazzottate e l'amore per la moglie Maria Amato, che lo ha accompagnato instancabile e immutato per più di 50 anni.

MUSICA



Marco Mengoni - MATERIA (Terra) Epic Records Italy / Sony Music Italy

Primo album di un progetto discografico che ne racchiuderà tre per mostrare le anime differenti, ma complementari, che uniscono le origini musicali di Marco Mengoni, *Materia (Terra)* arriva a più di due anni dal successo di *Atlantico* e raccoglie 11 canzoni (13 nella versione

CD) tra cui il singolo *Cambia un uomo e due feat: Il meno possibile* con Gazzelle e *Mi fiderò* con Madame. L'album anticipa il tour *Marco negli Stadi* che lo porterà il 19 giugno 2022 allo Stadio San Siro di Milano e il 22 giugno 2022 allo Stadio Olimpico di Roma.

STA ARRIVANDO!



www.businesspeople.it

In allegato al numero
di gennaio-febbraio
di *Business People*

Torna l'edizione 2022 di
100% Business People in Italy

Un romanzo da Booker Prize

Per *La promessa*, Damon Galgut ha meritato il celebre premio britannico, uno dei più importanti al mondo

Il libro

Perseguitati da una promessa non mantenuta, dopo la morte della loro matriarca, i membri della famiglia Swart si perdono di vista. Alla deriva, le vite dei tre figli della donna procedono separatamente lungo le acque inesplorate del Sudafrica: Anton, il ragazzo d'oro amareggiato dal potenziale inespresso che è la sua vita; Astrid, il cui potere sta nella bellezza; e la più giovane, Amor, la cui vita è plasmata da un nebuloso senso di colpa. Ritrovandosi per quattro funerali nel corso di tre decenni, la famiglia in declino rispecchia l'atmosfera del suo Paese: un'atmosfera di risentimento, rinnovamento e infine di speranza. La promessa è un dramma epico che si dispiega al ritmo dell'incessante marcia della storia nazionale, che i lettori di Galgut ameranno di certo e che ne incanterà di nuovi.

L'autore

Damon Galgut, nato a Pretoria (Sudafrica) nel 1963, oggi vive a Città del Capo e la sua terra è una dei protagonisti dei suoi romanzi. Tra gli scrittori di maggior successo della generazione letteraria sudafricana post-apartheid, il Booker Prize 2021 non è il suo primo premio. *Il buon dottore*, del 2003, ha vinto il Commonwealth Writers Prize (per l'Africa) ed è stato selezionato per il Man Booker Prize. Anche *In una stanza sconosciuta* (E/O, 2011) è stato selezionato per il Man Booker Prize. Nel 2013, Galgut è stato inoltre inserito nell'American Academy of Arts and Letters e nel 2014 ha pubblicato *Estate artica* (E/O).

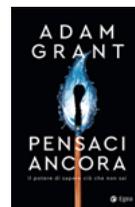


Damon Galgut
LA PROMESSA
Edizioni E/O



H. Fexeus, C. Läckberg
IL CODICE DELL'ILLUSIONISTA
MARSILIO

Camilla Läckberg ha unito la sua capacità di scavare negli abissi dell'animo umano con le competenze psicologiche di uno dei più apprezzati mentalisti del mondo per ideare una nuova coppia di investigatori: Mina Dabiri e Vincent Walder, la poliziotta misofoba e il mentalista esperto di misteri numerici. In questo primo episodio, le loro personalità complesse finiranno per ingarbugliare la caccia al killer.



Adam Grant
PENSACI ANCORA
EGEA

In un mondo in rapido cambiamento imparare a mettere in discussione le proprie opinioni e aprire la mente è indispensabile, eppure troppi di noi preferiscono la comodità della convinzione al disagio del dubbio. Adam Grant, con idee audaci e prove rigorose, indaga su come possiamo abbracciare la gioia di avere torto, sfruttare i vantaggi della sindrome dell'impostore, introdurre sfumature nelle conversazioni più impegnative e costruire scuole, luoghi di lavoro e comunità che continuano ad apprendere per tutta la vita.



A.A.V.V.
NATALE CON I FANTASMI
NERI POZZA

Quando le giornate si accorciano è il momento di raggomitolarsi sul divano e lasciarsi conquistare da un racconto spettrale. Rese popolari da artisti del calibro di Charles Dickens e Henry James, le storie di fantasmi sono tradizionalmente legate alle feste natalizie. In questa raccolta otto maestri del terrore riportano in vita quest'antica tradizione con i loro racconti da brivido.



Christian Jacq
LA REGINA D'ORO
TRE60

Reso celebre in tutto il mondo da Il romanzo di Ramses, Christian Jacq torna in libreria per narrare la storia della regina Hatshepsut, che si contraddistinse per imprese straordinarie che fecero della sua vita una vera leggenda. Figlia di Thutmose I, mostrò sin da giovanissima una forte personalità e uno strabiliante intuito politico, tanto che il fratellastro Thutmose II la scelse come Grande sposa reale e regina d'Egitto.



J.K. Rowling
IL MAIALINO DI NATALE
SALANI

Le illustrazioni del premiato artista Jim Field accompagnano l'ultima fatica di J. K. Rowling, la storia commovente e appassionante dell'amore di un bambino per il suo giocattolo preferito e di cosa è pronto a fare pur di ritrovarlo. Un libro che diventerà un classico di Natale per adulti e bambini.

Elon Musk

«Il modo migliore per predire il futuro è costruirlo».



ESSERE DRAG È UN'ARTE

Drag Race Italia



discovery+

ABBONATI ORA

[discoveryplus.it](https://www.discoveryplus.it)



UN TEMPO ERO
IO LA STELLA
DELLA SERATA...

ILLUMINARSI

V21 5G

con Dual Selfie Spotlight

vivo

