

BUSINESS

mensile

businesspeople.it

PEOPLE

INNOVAZIONE

L'Europa
si gioca tutto

RETAIL

**Prove tecniche
di futuro**

Comunicazione

Sette tendenze
posson bastare?



BUON COMPLEANNO

Muhammad Ali

BUSINESS
AT LUNCH

Scalapay

Simone Mancini

**Largo allo
slow
payment!**



PATEK PHILIPPE
GENEVE

OGNI TRADIZIONE HA UN SUO INIZIO



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

CALATRAVA PILOT TRAVEL TIME REF. 5524R



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 | 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 Verga 1947 | 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





AMEDEO TESTONI

BOLOGNA 1929



vivo

RISALTARSI

V23 5G

con Dual Selfie Spotlight



vivo

OFFICIAL SMARTPHONE

vivo

Lega Pallavolo Serie A Femminile

TITLE SPONSOR

Il lavoro che cambia

Tutti – chi più chi meno, chi a ragione e chi a torto – siamo lanciati all’inseguimento di quel gioiello prezioso che non ha consistenza, ma di enorme valore, che è l’innovazione. Tuttavia, per creare nuovi prodotti e servizi, non è sufficiente farsi venire idee inedite, serve operare in modo diverso. Imperativi come il digitale, la sostenibilità, la D&I, impongono la necessità di nuove competenze per interagire con una realtà che muta velocemente davanti ai nostri occhi. E questo vale in primis e soprattutto per il mondo del lavoro: non sono solo gli impieghi a essere diventati precari, lo sono diventate anche le conoscenze. *Panta Rei*, tutto scorre, sentenziava il filosofo greco Eraclito. In questo periodo post-pandemico, lo fa ancora più velocemente.

Ecco perché le aziende si trovano a cambiare il loro approccio con i propri dipendenti, che vanno coltivati in base ai diversi ruoli che negli anni vanno via via ricoprendo, e formati e modellati su misura per fare fronte di volta in volta alle mutate esigenze organizzative e di business. È un vero e proprio sodalizio, un’alleanza che si viene a stringere tra l’impresa e chi ci lavora, dove anche le inclinazioni e le attitudini naturali di quest’ultimo entrano di diritto a far parte del “capitale umano” dell’azienda.

A tali interrogativi e riflessioni abbiamo deciso di dedicare l’inserito di questo numero di *Business People*, che abbiamo intitolato *Formazione permanente*, appunto per sottolineare che mai come in un simile frangente chi si ferma sia perduto. La prova per la gestione delle risorse umane è ardua, perché si tratta di valorizzare i propri talenti e di attrarne di nuovi, e di creare le condizioni affinché le loro competenze rimangano al passo col volgere dei mercati. C’è chi dice che tutto questo produrrà un aumento di potere dei lavoratori, ma è anche vero che comporterà una considerevole responsabilizzazione degli stessi rispetto all’efficienza e all’efficacia dei risultati raggiunti. Per questo le imprese hanno cominciato a investire cifre di tutto rilievo per incrementare tale interscambio, che alla fine potrebbe contribuire a riscrivere il concetto stesso di lavoro dipendente. Quel che è vero è che, mai come adesso, le stesse si sono spinte a intervenire direttamente per contribuire a un quadro formativo che le università non riescono del tutto ad assolvere. Come è altrettanto vero che i primi a cambiare e a mettersi in gioco dovranno essere coloro che questa sfida si troveranno a coglierla, ovvero i manager.

Vito Sinopoli



**BMW
MOTORRAD**

THE SILENT REVOLUTION

**IL NUOVO BMW CE 04
È ARRIVATO.**

Ci sono rivoluzioni che fanno
un gran rumore, in silenzio.

Come il nuovo **BMW CE 04**,
nato per dare vita a una nuova idea
di mobilità urbana, che combina
prestazioni esaltanti, dotazioni
tecnologiche innovative
e linee esclusive ispirate al futuro.
Tutto, in uno scooter a impatto 0.

#PLUGGEDTOLIFE

**VIENI A PROVARLO
IN TUTTE LE CONCESSIONARIE
BMW MOTORRAD.**

MAKE LIFE A RIDE

Le imprese sono soggetti politici

È straordinario come in un'era in cui i partiti politici e la politica hanno perso il potere di attrazione ideale e ideologico nei confronti dei loro potenziali elettori (e in Italia il crescente astensionismo ne è un sintomo quanto mai eclatante), siano le imprese o, meglio, il loro agire ad avere assunto una connotazione segnatamente e marcatamente politica. Si sa che in un mondo in cui l'economia è assurta a ruolo di teologia, e la finanza s'impone sull'etica, tale evoluzione (anche se sarebbe più corretto parlare di involuzione...) era inevitabile. Tuttavia, quanto si è svolto davanti ai nostri occhi durante la pandemia, con la mobilitazione di certe aziende nel riconvertirsi prontamente per produrre dispositivi medici o per finanziare generosamente iniziative a sostegno delle comunità e dei dipendenti, era solo il preludio di quanto sta accadendo in queste settimane con l'aggressione della Russia ai danni dell'Ucraina. Al di là e al di sopra delle sanzioni dei governi occidentali nei confronti dell'economia dell'invasore, tantissime società di qualsiasi settore hanno chiuso negozi, uffici, attività, impianti, stabilimenti. È un segnale forte per smarcarsi da un regime che – a dire il vero – era tale anche prima (Politkovskaja e Navalny docet, solo per citare due dei casi tra i più eclatanti) che gli eventi precipitassero. L'intento è di far comprendere a chi quell'aggressione l'ha decisa e perpetrata, ma anche a chi con il suo silenzio l'avvala per connivenza o paura, che una simile aberrazione non può passare come una circostanza naturale della storia, quasi fosse un inevitabile cataclisma climatico o un terremoto. Ecco, anche in questo caso la decisione di migliaia di aziende di chiudere i battenti (a volte continuando a pagare i dipendenti russi), ha una dirompente valenza politica,

anche se va ad aggravare una situazione finanziaria già difficile a causa del post-pandemia. Impossibile elencare qui i nomi di chi ha trovato o si è dato il coraggio di operare una simile scelta. Ma ancora di più sarebbe inutile sottoporre in questa sede al pubblico ludibrio chi, invece, questo coraggio non è riuscito a darselo. Perché aziende, italiane e non solo, che – con motivazioni più o meno trasparenti – hanno scelto di non intaccare il loro business in Russia, ce ne sono, e sono tante. Alcune hanno dimensioni tali per cui avrebbero certamente la forza per sopportare una simile battuta d'arresto, altre – producendo lusso e moda – non possono certo giustificare il loro operato con l'intento di dover fornire un servizio essenziale alla popolazione... Non si tratta di agire per evitare la gogna mediatica, ma di operare una scelta di campo, di responsabilità, di consapevolezza del proprio ruolo, che – oltre a essere economico – è insieme simbolico e politico. Checché ne pensi una certa retorica anticapitalistica con simpatie populiste, quando un imprenditore o un manager compiono con scienza e coscienza la loro funzione, tenendo conto a 360 gradi dell'impatto del loro operato dentro e fuori l'impresa che si trovano a gestire, esplicano un'indubbia azione politica. Che non è quella politica un tanto al chilo dell'"uno vale uno" o del "prima gli italiani", a cui ci hanno abituati di recente tanti supposti leader di partito. Ma è una politica che, almeno nelle intenzioni, prova quantomeno a lambire quel che ebbe a dire in proposito il Mahatma Gandhi: «L'uomo si distrugge con la politica senza principi, col piacere senza la coscienza, con la ricchezza senza lavoro, con la conoscenza senza carattere, con gli affari senza morale, con la scienza senza umanità, con la fede senza sacrifici».

Linda Parrinello

26

Largo allo slow payment!

La vision di Simone Mancini, founder e Ceo di Scalapay



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 Freccie di Trenitalia e AppGallery di Huawei.



Seguici su   

15 INSIDER

- 16 Exhibition
- 18 Numerology
- 20 Articolando
- 21 Into the future
- 22 People
- 24 Verba (non) volant



20

35 BUSINESS IS BUSINESS



36

Pronti per l'innovazione made in Ue?

Piovono finanziamenti per le start up ad alto tasso di tecnologia. Il Vecchio Continente punta a diventare autonomo e a creare aziende in grado di assurgere a leader globali

42

Commercio, prove di futuro

Lo shopping cui eravamo abituati qualche anno fa sembra appartenere alla preistoria ed è destinato a evolvere ancora. Gli addetti ai lavori si stanno organizzando, ma...



50

Sette tendenze posson bastare?

Come si muoverà la comunicazione in un periodo così complesso e pieno di incognite? Le risposte sono diverse, UNA ha provato a riassumerle



58

Business at lunch

Le regole per trasformare un semplice pranzo di lavoro in una preziosa occasione di affari. E i posti giusti dove metterle in pratica

66

Il silenzio uccide

Seguendo questo principio, da 50 anni Medici senza frontiere porta cure mediche nelle aree del mondo in difficoltà e lavora per denunciare le crisi umanitarie in corso

HUAWEI nova 9 SE

Be inspired, Be nova



SCARICA E AGGIORNA
LE TUE APP PREFERITE
DALLO STORE UFFICIALE HUAWEI



AppGallery



INSTALLA LE TUE
APP PREFERITE
IN UN TAP CON



Petal Search



SCOPRI SU
AppGallery



72

71 FREE TIME

72

Ali: l'uomo e l'atleta

Quest'anno il pugile più forte di tutti i tempi avrebbe spento 80 candeline. Un'occasione per ricordarne la grandezza non solo sul ring



78

L'era della doppia moto

Non c'è più una due ruote ideale, ma la coppia ideale: gli appassionati si ritroveranno a cavalcare uno scooter elettrico in città e un mezzo tradizionale sulle lunghe percorrenze

82

Scatti dal mondo

Il Festival di Fotografia Europea porta ancora una volta a Reggio Emilia i migliori autori internazionali

85

Beauty coach

La fragranza Montblanc Legend compie dieci anni e per l'occasione debutta in versione Red

86

L'orologeria riparte da Ginevra

I modelli più interessanti presentati a Watches & Wonders 2022



88

Technocolor

Sono sempre di più i colori alternativi che vestono i device tecnologici

90

Una regione, mille vini

Dai grandi bianchi e rossi, agli spumanti, passando per i passiti. Enologicamente parlando le Marche hanno un'offerta impareggiabile



92

Entertainment

Gli appuntamenti da non perdere per il tempo libero



96

Cinque domande a Javier Castillo

Abbiamo incontrato lo scrittore best-seller spagnolo in occasione dell'uscita del suo ultimo thriller, *La ragazza di neve*

BUSINESS
PEOPLE

Direttore responsabile
Vito Sinopoli

Direttore editoriale
Linda Parrinello

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

Redazione grafica
Alda Pedrazzini (caposervizio), Luca Negri

Hanno collaborato a questo numero
Francesca Amé, A.P. Artemi, Nicole Berti da Carimate, Ernesto Brambilla, Alberto Delli Ficorelli, Karin Ebnat, Mario Franzino, Paolo Gobbi, Andrea Gori, Marta Ottaviani

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

Traffico
Elisabetta Pifferi - elisabetta.pifferi@e-duesee.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: Mediagrap SpA -
Viale della Navigazione Interna, 89 - 35027 Noventa Padovana (PD)
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)

Duesee 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 Duesee 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.

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

Amministratore Unico
Vito Sinopoli

Numero chiuso in redazione il 20/04/2022

ANES ASSOCIAZIONE NAZIONALE EDITORIA DI SETTORE

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

Blauer.

USA



fgf-industry.com

SPRING SUMMER 2022

blauerusa.com

LEADERSHIP FORUM

26 - 27 OTTOBRE
MILANO TEATRO DEGLI ARCIMBOLDI

theleadershipforum.it



MARC RANDOLPH

Cofondatore
e primo CEO di Netflix



CARLA HARRIS

Vicepresidente e Managing
Director in Morgan Stanley



DANIEL PINK

Business thinker, ex speechwriter
di Al Gore e autore di Drive



STEPHANE GARELLI

Per 13 anni CEO del World
Economic Forum di Davos



CHARLES DUHIGG

Premio Pulitzer e giornalista
del New Yorker Magazine



JITSKE KRAMER

Antropologa d'impresa, autrice e
fondatrice di HumanDimensions



MARGARITA MAYO

Docente di Leadership
alla IE Business School



BIBOP GRESTA

Fondatore di Hyperloop Italia e
Hyperloop Transportation Technologies

ASSICURATI SUBITO UN POSTO ALL'EVENTO!

Scopri le condizioni riservate ai lettori di Business People

+39 02 241 67 241 | corporate@performancestrategies.it



Main Sponsor

BOSCH

Tecnologia per la vita

Sponsor

vianova

Chosen by SDA Bocconi School of Management
as a part of its FT MBA Club activities

SDA Bocconi
SCHOOL OF MANAGEMENT

Official Bag


TUCANO
MILANO 1985

Technical Partner

Toacker

TWININGS
OF LONDON


SAN BENEDETTO

Main Media Partner

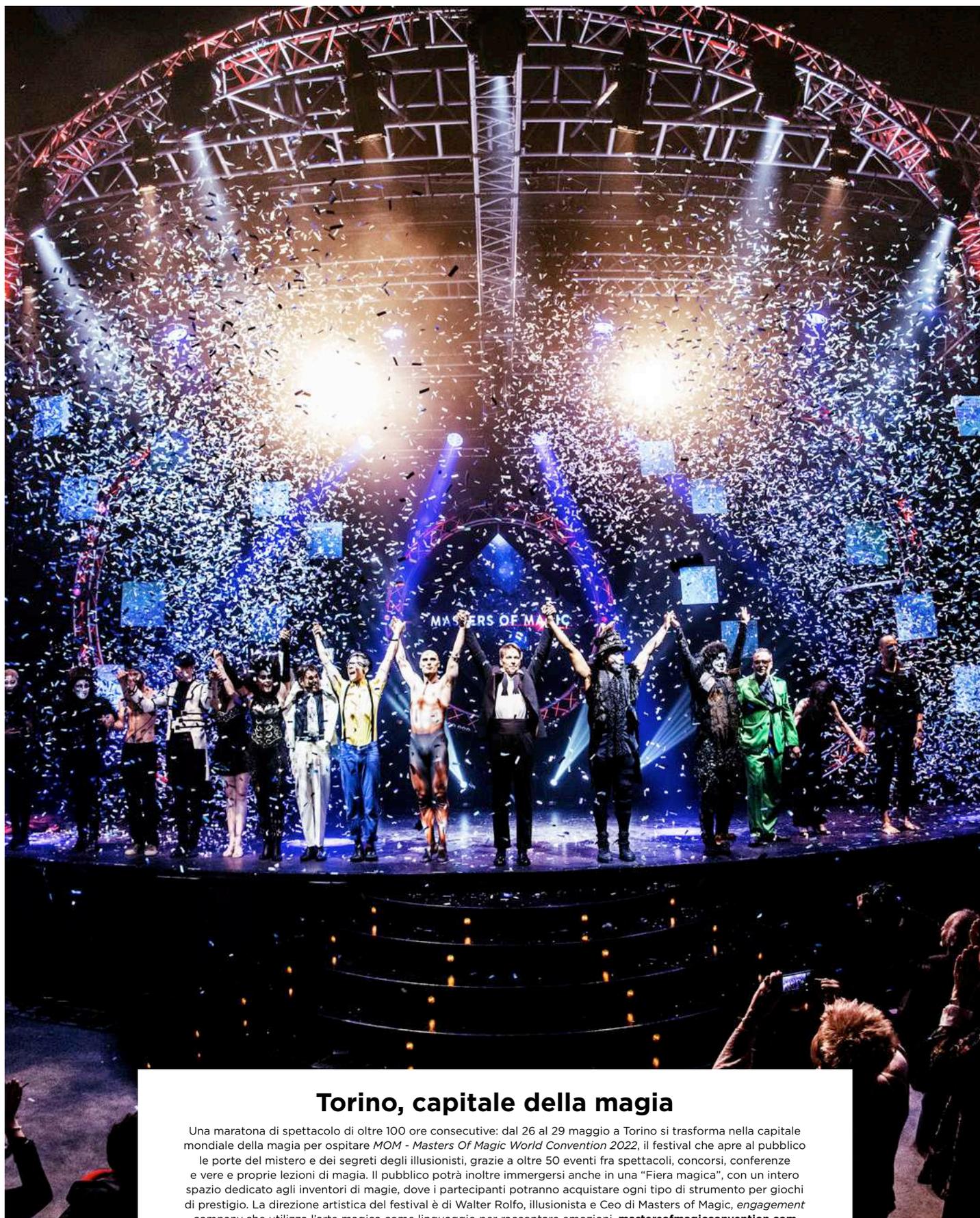
WSI Wall Street Italia

Official Bookstore


ROIEDIZIONI

INSIDER

APPUNTI, SPUNTI, IMAGES & CO.



Torino, capitale della magia

Una maratona di spettacolo di oltre 100 ore consecutive: dal 26 al 29 maggio a Torino si trasforma nella capitale mondiale della magia per ospitare *MOM - Masters Of Magic World Convention 2022*, il festival che apre al pubblico le porte del mistero e dei segreti degli illusionisti, grazie a oltre 50 eventi fra spettacoli, concorsi, conferenze e vere e proprie lezioni di magia. Il pubblico potrà inoltre immergersi anche in una "Fiera magica", con un intero spazio dedicato agli inventori di magia, dove i partecipanti potranno acquistare ogni tipo di strumento per giochi di prestigio. La direzione artistica del festival è di Walter Rolfo, illusionista e Ceo di Masters of Magic, *engagement company* che utilizza l'arte magica come linguaggio per raccontare emozioni. mastersofmagicconvention.com

© Amy Toensing



Storie di donne

La mostra di National Geographic *Women: un mondo in cambiamento* racconta la realtà femminile dall'inizio del 900

Un viaggio nelle storie ispiratrici, commoventi e straordinarie di donne che hanno superato limiti e avversità, tracciando nuove strade per se stesse e per gli altri. È la mostra *Women: un mondo in cambiamento* di National Geographic, visitabile fino al 19 giugno nei cinque centri dello shopping del gruppo Land of Fashion: Franciacorta Village a Rodengo Saiano (Bs), Valdichiana Village a Foiano della Chiana (Ar), Mantova Village a Bagnolo San Vito (Mn), Palmanova Village ad Aiello del Friuli (Ud) e Puglia Village a Molfetta (Ba).

L'esposizione, che si articola in sei sezioni - Gioia, Bellezza, Amore, Saggezza, Forza, Speranza - compone, scatto dopo scatto, un quadro globale della vita delle donne, il modo in cui sono state percepite e trattate, quanto potere hanno (o non hanno) avuto, come hanno affrontato le loro sfide e scoperto nuovi orizzonti. Un percorso che si dipana lungo 130 anni di storia femminile in ogni continente, che non è però solo un excursus nelle esperienze del passato, ma intende proiettarci in avanti, mostrando le prove e i successi che attendono le donne nel futuro. **Landoffashion.it**

© Robin Hammond





© A Matthieu Paley



© Jodi Cobb



© Randy Olson

In senso orario, dall'alto: una neo-sposa afghana abbraccia la sorellina (Matthieu Paley); studentesse ghanesi portano le sedie per l'inaugurazione della Maranatha Maternity Clinic (Randy Olson); donne di etnia gabra trasportano taniche d'acqua attraverso il deserto (Lynn Johnson); una donna si fa radere il capo nel West Virginia per protesta (Ami Vitale);

qualche ora prima di essere incoronata Miss Universo 1998, Wendy Fitzwilliam di Trinidad dà un ultimo tocco al suo costume (Jodi Cobb). Nella pagina accanto: in alto, vedove indiane partecipano alla festività dell'Holi, sfidando i pregiudizi (Amy Toensing); in basso, una giovane fuma fuori dall'African Artists' Foundation di Lagos, in Nigeria (Robin Hammond)



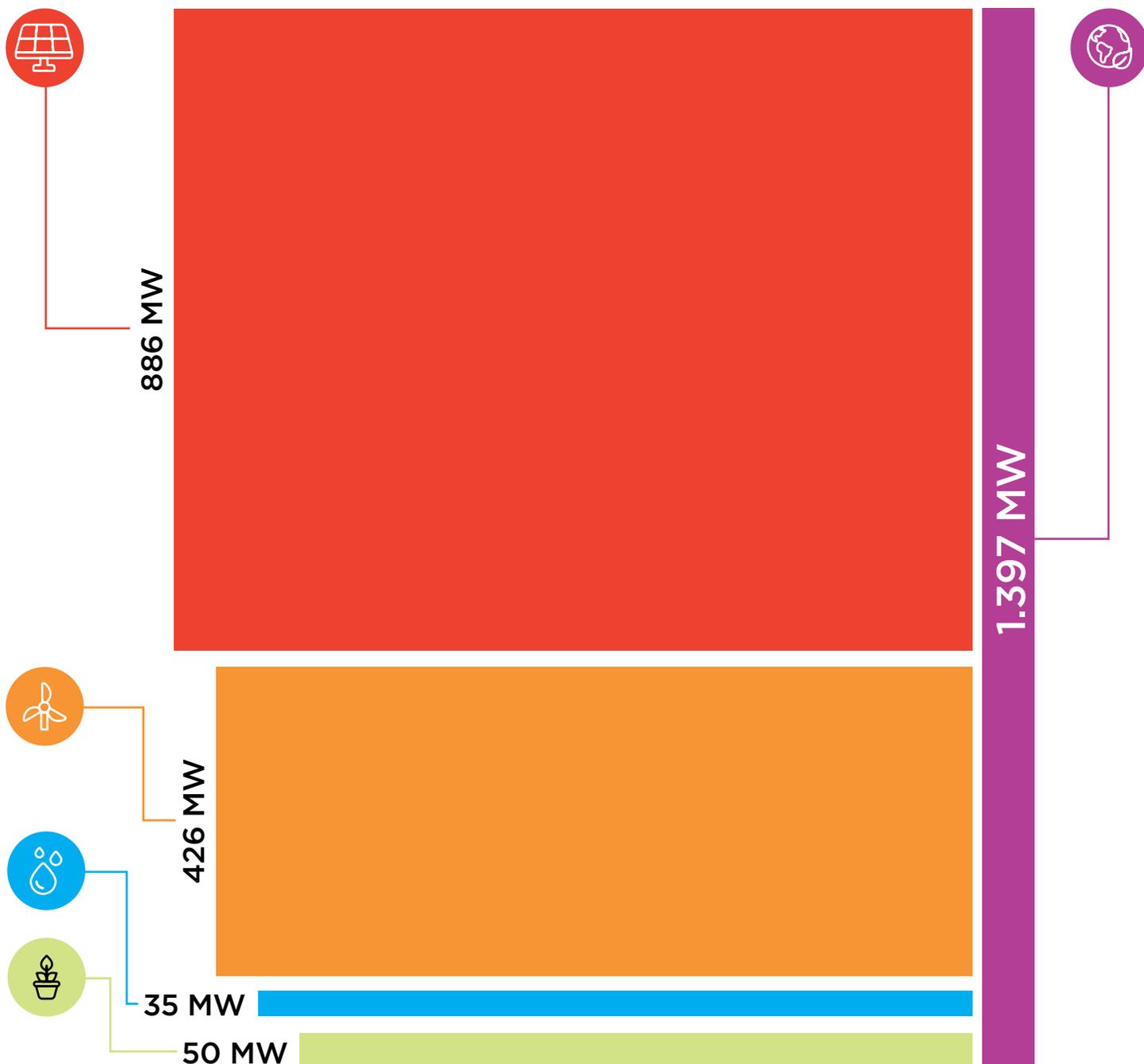
© Ami Vitale



© Lynn Johnson

Che botta di energia!

Sebbene i venti di guerra (e i relativi rincari di gas, luce e petrolio) fossero ancora lontani, e a dispetto della pandemia, nel 2021 in Italia c'è stata una prevedente corsa verso le fonti rinnovabili. Anche se siamo ben lontani dall'autonomia



Fotovoltaico +36%	Eolico +368%	idroelettrico -50%	Bioenergie +500%	Le nuove installazioni registrate
-----------------------------	------------------------	------------------------------	----------------------------	-----------------------------------

+70%
È la crescita delle rinnovabili rispetto al 2020 e +15% rispetto al 2019

Fonte: Osservatorio FER di ANIE Rinnovabili, sulla base del Report Gaudi di Terna

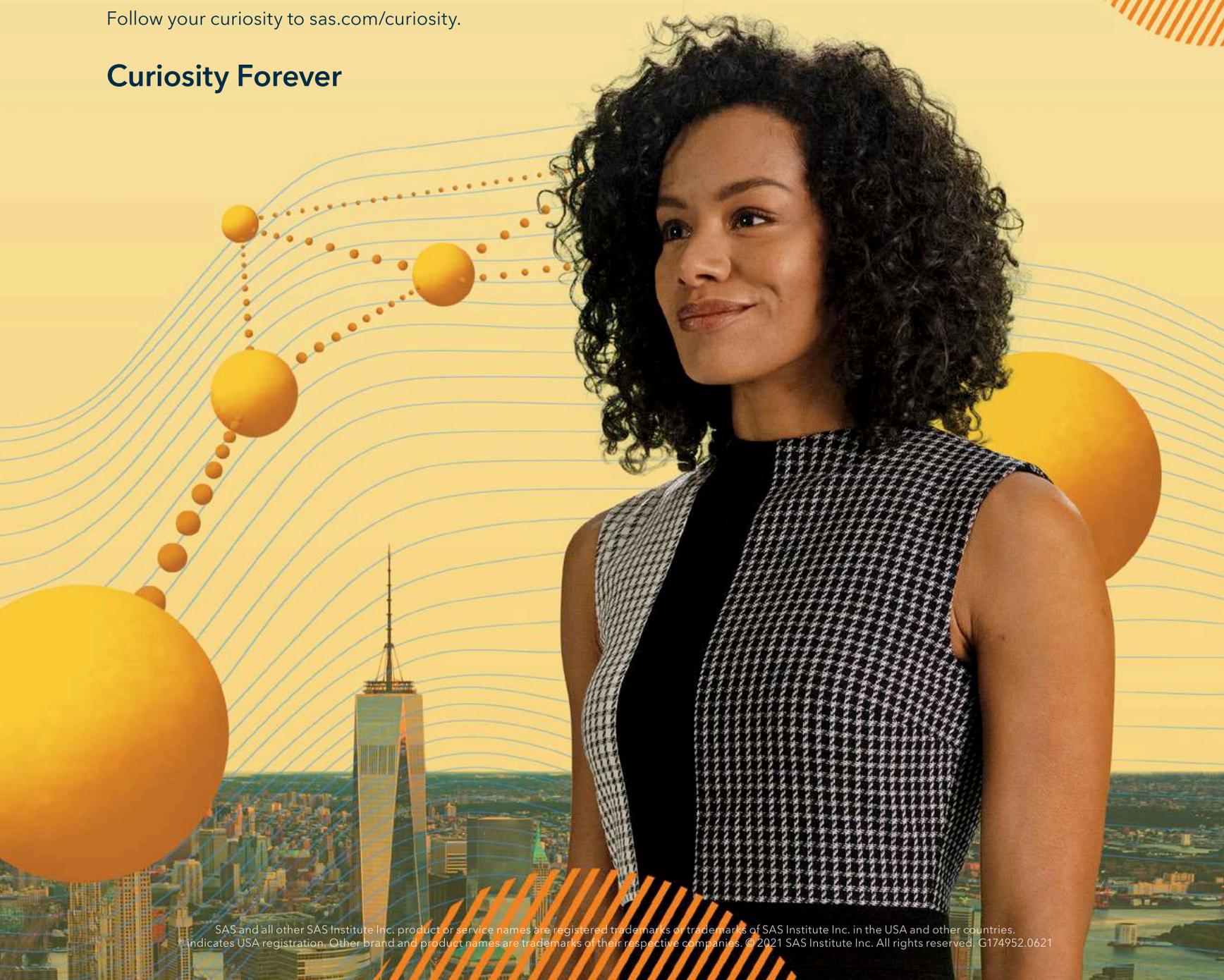


LE RISPOSTE DI CUI ABBIAMO BISOGNO SONO OVUNQUE. BASTA CHIEDERE AI DATI.

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





Mario Franzino

Former Ceo BSH Italia
Consulente manageriale



ROLLING STONES, OVVERO IL RITORNO DEI BAD GUYS

Il 21 giugno, davanti a un pubblico che si profila come di consueto oceanico, i Rolling Stones si esibiranno allo stadio San Siro di Milano. Ammettiamolo: gli Stones sono molto di più di una band; perché sono gli autentici interpreti di un pensiero che non si può definire superato o vecchio: sono la quintessenza del Rock. Quindi, poco importa se alcuni critici mestieranti biasimeranno la loro esibizione definendola - vista l'età dei componenti del gruppo - non più così intensa. Anche perché è un dato di fatto che gli anni passino inesorabilmente per tutti... La verità è che questi "ragazzi" inglesi (tutti ultrasettantenni) più di altri loro colleghi - vedi, per non andare troppo lontani, i Beatles - sono riusciti a dominare il tempo riproponendosi ogni volta in modo ineguagliabile. Gli Stones sono "veri" nel rappresentare in ogni pezzo musicale la trasgressione, la rivolta, la lotta contro la discriminazione di qualsiasi natura. Come dire? Sono irriverentemente autentici. E in quanto tali non hanno smarrito quel loro essere animali da palcoscenico istintivi, eclettici, trascinanti. Il loro rifiuto di indossare maschere ha fatto in modo che tra i loro fans non ci siano barriere generazionali, trasferendo un senso di condivisione ed entusiasmo che deve far riflettere. La loro prima esibizione fu nel 1962 a Londra, quindi - proprio quest'anno - festeggiano i 60 anni di carriera. L'istrionico Mick Jagger, frontman e voce, insieme a Keith Richards, estroso chitarrista, sono l'anima degli Stones. Fa parte del gruppo anche Ronnie Wood, virtuoso chitarrista con loro da moltissimi anni. Per la prima volta purtroppo sul palco non ci sarà Charlie Watts, storico batterista, mancato

improvvisamente nel 2021. Visionari, grandi musicisti e interpreti dotati di forte sensibilità hanno definito uno stile esclusivo che non ha saputo solo resistere alle mode, ma ha creato sempre maggiore partecipazione. Le performance di Jagger & soci sono strabilianti, così come i pezzi musicali rivelano mille anime, dense di contaminazioni di ogni genere. Dal blues al rhythm & blues passando dal rock, attraverso divagazioni caratterizzate da un modo di vivere il palco inconfondibile. Negli anni 70, poi, la grande amicizia e il sodalizio artistico tra Jagger e Andy Warhol fecero sì che quest'ultimo scegliesse il primo come soggetto di numerose sue creazioni artistiche. Non a caso, diverse copertine degli album degli Stones furono realizzate proprio dall'artista statunitense. Insomma, gli Stones non sono solo musica di ottimo livello, ma incarnano anche la capacità di saper cogliere il momento sociale e di prendere posizione senza compromessi. Venivano chiamati i *bad guys* per il loro modo di vivere, per la familiarità con le droghe, per il loro essere diversi e antisistema. Oggi che siamo nel 2022 e avendo preso atto di quanto ci circonda, possiamo tranquillamente affermare che i veri *bad guys* sono altri. Infatti, quanto accaduto in Ucraina, la morte di civili e bambini, una feroce repressione che nessuno avrebbe mai potuto immaginare potesse deflagrare nel cuore dell'Europa... Ecco, oggi possiamo affermare che la vera "cattiveria" è ben altro agire. Mentre i Rolling Stones continueranno a esibirsi, facendoci divertire e creando un clima di partecipazione nel pubblico come solo loro sanno fare. Altro che *bad guys*!

Supercar in miniera

Un'auto elettrica a guida autonoma di lusso, capace di ricaricare le proprie batterie in modalità wireless e di far guadagnare i suoi fortunati possessori mentre è parcheggiata. È il futuro immaginato da Daymak, società canadese specializzata in veicoli elettrici leggeri di nuova generazione, al lavoro per portare su strada Spiritus, la tre ruote più veloce al mondo. Annunciata nel marzo del 2021 attraverso una campagna di crowdfunding, Spiritus ha ricevuto un pieno di ordini - che continuano sul sito della compagnia canadese - e si prepara

alle prime consegne, in programma nel 2023. In grado di raggiungere i 100 km/h in meno di due secondi, la super car di Daymak sarà disponibile in due modelli, una "entry level" da circa 21 mila euro e un modello premium da 137 mila con autonomia maggiore e numerosi optional inclusi, tra cui la ricarica wireless, la guida autonoma e un doppio display sul cruscotto. Grazie alla piattaforma Nebula integrata nell'abitacolo, Spiritus sarà anche il primo veicolo elettrico al mondo a estrarre criptovaluta mentre è in fase di ricarica.



Nicola Altavilla guida Armis in Italia

Armis, fornitore di piattaforme per la visibilità e la sicurezza delle risorse, ha fatto il suo debutto in Italia. L'incarico di Country Manager è stato affidato a Nicola Altavilla, più di 30 anni di esperienza nel settore IT in aziende come SentinelOne, Cisco Systems, Telecom Italia e Ibm.

Engel & Völkers arruola Giuseppe Cunetta

Giuseppe Cunetta è il nuovo Chief Marketing Officer di Engel & Völkers. Il manager, già EVP e Chief Marketing and Digital Officer di MediaMarkt Saturn Retail Group, ha ricoperto posizioni manageriali sia in Europa che negli Stati Uniti in Ferrari, Benetton e Technogym.

Fater punta su Francesca Marchi

Fater Spa, joint venture fra P&G e Angelini Industries, conosciuta in Italia attraverso i marchi Pampers, Lines e Ace, annuncia la creazione della funzione di Corporate e Sustainability Communication, affidandola all'ex Publicis Groupe, Francesca Marchi, nominata Executive Director.



Scalable Capital

Alessandro Saldutti Country Manager Italy

La fintech europea Scalable Capital ha nominato Alessandro Saldutti Country Manager per l'Italia. Romano, con studi tra Milano, Nizza e San Paolo, Saldutti si è laureato in Finanza all'Università Bocconi e ha lavorato da Zurigo in Goldman Sachs, occupandosi della gestione patrimoniale per clienti privati d'alto profilo, family office, fondazioni e trust.



Realme Italia

Pietro Paolo Rimonti Senior Vice President

Pietro Paolo Rimonti è entrato in Realme Italia come SV President. Laureato in Ingegneria elettronica all'Università Federico II di Napoli, Rimonti ha lavorato in aziende italiane e internazionali come SGS Thomson, Olivetti, Samsung e Huawei. Negli ultimi dieci ha guidato la Giomax Corporation, azienda da lui fondata e di cui ricopre oggi la carica di presidente.



Borsa Italiana

Claudia Parzani Presidente

Da fine aprile Claudia Parzani è la nuova presidente di Borsa Italiana. Già vicepresidente della società parte del gruppo Euronext, subentra al dimissionario Andrea Sironi. Già nel consiglio direttivo di Valore D, di cui è stata due volte presidente, Parzani ricopre oggi anche l'incarico di presidente in Allianz Spa e di Business Development & Marketing Partner dello studio Linklaters.

Giulio Pastore in ManpowerGroup

ManpowerGroup ha scelto Giulio Pastore come Commercial Director Italy. Con un'esperienza ultraventennale nello sviluppo di business in mercati altamente competitivi, Pastore ha consolidato un percorso poliedrico in gruppi italiani e internazionali, come Artemide, Technogym e Maserati.

A Paolo Bruschi le vendite di Xiaomi

Nuovo Sales Director per Xiaomi Italia. Si tratta di Paolo Bruschi, manager con oltre 15 anni di esperienza in aziende del settore delle telecomunicazioni. Entrato in Samsung nel 2009 dopo le esperienze in TIM e 3 Italia, Bruschi dal 2019 ricopriva l'incarico di Head of Operator Sales.

Le HR di Canon a Ferrini

Arianna Ferrini ha assunto la direzione delle Risorse umane di Canon Italia, ruolo negli ultimi anni affidato a Mauro Trucchia, ora Emea DP&S HR Director in Canon Europe. Ferrini proviene dall'incarico di Hr Director per la Regione Euro-mediterranea di Dassault Systèmes.

Diego Perrone direttore Marketing di Whirlpool

Whirlpool Italia ha affidato a Diego Perrone l'incarico di direttore Marketing. In precedenza, Perrone ha maturato un'importante carriera in Whirlpool Emea dove è entrato nel 2015 come Senior Manager Strategic Planning, ricoprendo ruoli di crescente responsabilità.

Nuovo ruolo per Tognon in HP Enterprise Italia

Fabio Tognon è il nuovo Enterprise Sales Director di Hewlett Packard Enterprise Italia. Il manager, 41 anni, ha iniziato il suo percorso in HPE nel 2005 e, dal 2018, era Country Manager della divisione Aruba dell'azienda con la responsabilità di fatturato, P&L, obiettivi e strategie.

Luca Di Persio a bordo di Costa Crociere

Costa Crociere ha rafforzato la propria struttura commerciale con l'ingresso di Luca Di Persio in qualità di VP Sales Source Markets. Il manager ha alle spalle un'esperienza internazionale nel Sales & Revenue e una specializzazione nei settori Hospitality & Luxury.



Mirabilandia

Riccardo Capo Direttore generale

Riccardo Capo, già direttore generale di Mirabilandia tra il 2010 e il 2014, riprende in mano le redini del parco di divertimenti italiano. Ingegnere torinese, classe '65, con oltre 16 anni di esperienza in alta direzione d'importanti realtà multinazionali, è stato a capo anche di Cinecittà World e si è occupato del rilancio dell'Area Expo a Milano.



Axon

Luca Mascelloni Country Manager Italy

Axon, realtà operante nel settore delle tecnologie connesse per le Forze dell'Ordine, ha annunciato la nomina di Luca Mascelloni a Country Manager Italy. Forte di oltre 15 anni di esperienza nel mercato IT e di un focus nel settore della Difesa italiana, negli ultimi tre anni Mascelloni ha ricoperto il ruolo di Senior Channel Business Manager per Palo Alto Networks.



Prada

Andrea Bonini Chief Financial Officer

Da questo mese Andrea Bonini ha assunto l'incarico di Cfo nel Gruppo Prada in sostituzione di Alessandra Cozzani, che ha deciso di lasciare l'azienda dal 30 settembre 2022. Da oltre 16 anni Bonini lavorava nella sede di Londra di Goldman Sachs International, dove dal 2015 ricopriva il ruolo di Managing Director.

D4re: il Marketing a Sisti

D4re, piattaforma digitale attiva nell'immobiliare commerciale, ha scelto Cristina Sisti come Head of Marketing. Laureata in Fisica a Milano e con un Master in Digital Marketing, negli ultimi tre anni Sisti ha guidato la divisione italiana di Moltiplica, digital native consulting company spagnola.

Novità in L'Oréal Luxe Italia

Marco Zuin è stato nominato direttore commerciale di L'Oréal Luxe Italia. In arrivo da Alessi, dove ricopriva l'incarico di Global Sales Director, Zuin vanta esperienze precedenti anche in Safilo e Foscarini.

Galati cresce in Worldline

È Roberto Galati il nuovo Managing Director della divisione Merchant Services - Global Sales & Verticals di Worldline, società europea operante nel settore dei pagamenti e dei servizi transazionali. Entrato nel gruppo nel 2020, il manager ricopriva l'incarico di Chief Sales Officer.



Claudio Descalzi
Amministratore delegato Eni

Da noi in Italia c'è stato un referendum a metà anni '80 e il nucleare è stato escluso. Quello di ultima generazione è completamente diverso, anche se è sempre a fissione. Ma in un Paese in cui si fatica a installare un pannello fotovoltaico, come si può costruire una centrale nucleare? Per essere competitivi dobbiamo snellire le procedure, trovare un patto con il territorio per poter sviluppare le attività industriali ed essere consapevoli che l'industrializzazione fatta nel modo corretto e trasparente che crea sviluppo e lavoro è positiva per tutta la società.



Shaquille O'Neal
Ex stella della Nba

I miei figli lo sanno che questa è l'unica regola: che studino. Non mi interessa se giocano a basket (...). Devono ottenere una laurea o un diploma superiore o, se vogliono che investa in una delle loro attività, dovranno presentarmela, dovranno vendermela. Questo è qualcosa che ho chiarito bene, non darò loro neanche un soldo solo perché sono i miei figli.

Massimo Bottura
Chef

Siamo 8 miliardi di persone sulla terra. Produciamo cibo a sufficienza per 12 miliardi di persone. Eppure 820 milioni di persone non hanno niente da mangiare. È criminale.



Chiara Ferragni
Imprenditrice e influencer

Una mamma che lavora perché dev'essere giudicata negligente? Una mamma che si sente bene col proprio corpo perché si deve sentire in colpa? Una mamma che non dimentica di essere anche donna, moglie, lavoratrice, figlia, amica perché deve essere discriminata? Come madre, imprenditrice e donna ho la fortuna di poter dedicare molto più tempo alla mia famiglia e ai miei bambini, ma non è comunque abbastanza per un certo tipo di giornalismo maschilista e tossico. Noi donne dobbiamo fare il doppio per essere apprezzate la metà. A me stessa e a tutte voi dico: non rinunciamo a lottare e a pretendere di essere considerate al pari degli uomini.

Drusilla Foer
Personaggio di Gianluca Gori

So di essere un personaggio poco tranquillizzante. Ho avuto a che fare coi diritti Lgbtq, con la meritocrazia per le donne, il bullismo. Se posso essere portabandiera di qualcosa, sono contenta.

© Gettyimages (5)

ALPHABET



Your mobility. Made easy.

Dai una marcia in più al tuo business grazie a soluzioni uniche ed innovative. Alphabet contribuisce al successo della tua azienda con soluzioni di mobilità per lunghi e brevi periodi, flessibili, sostenibili e pensate su misura, in grado di rispondere alle tue esigenze e di ottimizzare il tuo budget. Ti supportiamo nell'elettificazione della flotta e nell'adozione di strumenti che facilitano la gestione della mobilità dei tuoi collaboratori.

Insieme facciamo strada alla tua azienda per proiettarla nel futuro.
Contattaci oggi www.alphabet.com/it

BMW 230e xDrive Active Tourer (PHEV).

Fuel consumption combined: 1.4 - 1.1l/100 km [201.8 - 256.8 mpg imp]; electric power consumption combined: 20.0 kWh - 17.9 kWh/100 km;
CO₂ emissions combined: 30 - 22 g/km based on the WLTP cycle.

Simone Mancini

Largo allo slow payme

Aiutare gli utenti a soddisfare “senza traumi” i piccoli piaceri della vita, supportare i marchi nel vendere direttamente i loro prodotti su più piattaforme e contribuire a trasformare soggetti come Netflix, Instagram o Youtube nei nuovi “padroni” dell’e-commerce. Come? Lo spiega il fondatore di SCALAPAY, fintech leader in Italia nei pagamenti *Buy now, pay later*

di Linda Parrinello

Nato in Toscana, a soli tre anni Simone Mancini si è trasferito con i genitori e i sei fratelli in Australia. Dopo la laurea nel 2009 alla Charles Darwin University ha fatto diverse esperienze lavorative, prima di debuttare come imprenditore

nt!





Ha appena ricevuto il premio come Prodotto dell'anno 2022 per l'innovazione; ma certamente il riconoscimento più corposo tributatogli di recente è quello dello scorso febbraio, quando Tencent e Wiloughby Capital gli hanno affidato la non modica cifra di 497 milioni di dollari, totalizzando nel breve lasso di tempo che la separano dalla fondazione – nel 2019 – oltre 700 milioni di finanziamenti. Stiamo parlando di Scalapay, la fintech italiana, leader nel nostro Paese nei pagamenti *Buy now, pay later*, creata dall'attuale Ceo Simone Mancini e dal sodale Johnny Mitrevski (oggi Cto della società), entrambi figli di immigrati cresciuti in Australia e con alle spalle altre iniziative imprenditoriali. Mancini dopo un corso di cucito crea un suo brand di moda da vendere online, insieme poi danno vita a EatTonight, un marketplace che si occupava di proporre cibo fatto in casa, e poi Sweetly, la piattaforma per decoratori di torte e poi una app per l'invio di denaro... Come dire? Le idee non mancano.

Fino a tre anni fa, quando Scalapay (intanto a Mancini e Mitrevski si sono aggiunti gli attuali Cfo Raffaele Terrone, il Sales Project Manager Daniele Tesari e l'Head of product Mirco Mattevi) vede la luce con la possibilità di permettere l'ac-

**Se non c'è passione,
non reggi le difficoltà
della costruzione
di un progetto**

Da sinistra: il Cfo di Scalapay Raffaele Terrone, il Ceo Simone Mancini, il Cto Johnny Mitrevski e il direttore generale Pingki Houang



quisto di un bene in tre rate senza interessi per il cliente finale. I numeri di oggi parlano chiaro su come proceda il business: il servizio è attivo, oltre che in Italia, anche in Francia, Germania, Spagna, Portogallo, Finlandia, Belgio, Olanda e Austria, con progetti di espansione in tutta Europa. Impiega più di 200 persone, è presente in oltre 5 mila negozi fisici e negli e-store di 3 mila brand, e genera un milione di visite al mese per i siti partner, con un aumento del 48% dello scontrino medio e dell'11% delle conversioni al checkout. Come e perché sia stata e sia possibile la cavalcata di questo unicorno tricolore che nel 2021 ha generato acquisti per oltre 99 miliardi di euro (+315%), e in quale direzione intenda dirigere il proprio galoppo, lo abbiamo chiesto proprio a Mancini.

Lei è stato definito uno “startupper seriale”. Si nasce con questa predisposizione o ci si diventa?

Ammetto che questa definizione non mi piace, sono solo una persona molto curiosa, a cui piace sperimentare, e applico questa inclinazione al mio lavoro. Non a caso ho lavorato in precedenza anche in settori molto diversi, dall'oil&gas alle costruzioni, alla difesa, per un breve periodo anche in un ristorante, e poi per una fintech e un'altra azienda digitale. La curiosità è un'inclinazione che alimento anche attraverso gli interessi che ho al di fuori del mio lavoro. Certo non gli dedico le stesse ore, ma la passione è la stessa.

Che tipo di interessi?

La pittura e il survival.

Attività che accrescono la creatività e la capacità di reazione di fronte al pericolo; due caratteristiche importanti anche nel business.

Esiste il detto “*necessity is the mother of all invention*”, quando ne hai proprio bisogno ti inventi le cose più belle...

E in che momento si è reso conto che Scalapay da bella idea era diventata anche un buon business?

I precedenti modelli di business su cui abbiamo lavorato insieme al mio co-founder Johnny Mitrevski, erano marketplace in cui capitava di soddisfare ora il venditore ora il compratore, purtroppo per farli funzionare devi soddisfare entrambe. Con Scalapay quando invece abbiamo visto che riuscivamo a chiudere delle convenzioni con i *merchant* che, una volta attivato il prodotto, avevano una media del 10-30% dei loro utenti che lo utilizzavano con un elevato grado di soddisfazione, ci siamo resi conto che il modello scalava. Noi stessi per primi eravamo sorpresi: non era facile arrivare a questo punto in un lasso di tempo così breve.

Qualche mese fa, intervistato da *Business People*, il fondatore di Yoox Federico Marchetti ha detto che sono tre gli ingredienti immancabili in una startup di successo: un buon business model, un'idea in- ➔

novativa (non necessariamente inerente al digitale) e persone capaci di realizzarla. Lei cosa aggiungerebbe?

Ci metterei la passione, che poi è l'energia necessaria ad attrarre le persone giuste. Ho visto fallire business che venivano lanciati solo per fare soldi; il che non è sbagliato in sé, ma se non hai sufficiente passione e curiosità che ti spingono verso un settore, non riesci a reggere la mole di difficoltà, la sfilza di no, le battute d'arresto, che la costruzione di un progetto comporta. All'inizio, quando selezionavo le persone per il nostro team, chiedevo sempre se avessero mai provato a sviluppare un loro progetto: è un buon indizio che abbiano le caratteristiche giuste per impegnarsi a fondo nella realizzazione di un'idea.

Negli Usa, è un plus anche se hai alle spalle un insuccesso imprenditoriale: sbagliare fa curriculum.

Penso sia vero. Nel mio caso è la voglia di imparare ad avere avuto sempre la meglio, almeno finché eravamo in pochi. Adesso c'è anche il senso di responsabilità nei confronti degli investitori e dei dipendenti. Il *fail fast* è un plus solo in uno stato embrionale del business o quando si lancia un nuovo prodotto.

Quello della rateizzazione dei pagamenti senza interessi è un mercato che cresce anno su anno. Voi come intendete ritagliarvi una fetta di quei 3 mila miliardi di dollari che il settore dovrebbe raggiungere entro il 2030 a livello globale?

È imperativo semplicemente ascoltare il cliente ed il *merchant*, e tradurre le loro esigenze in servizi. Per esempio, ci siamo resi conto che i nostri utenti dell'Europa del Mediterraneo hanno un approccio molto diverso dagli anglosassoni, perché sono più *conservative*. Noi non incentiviamo acquisti che non possono permettersi, ma li agevoliamo nel momento in cui decidono di comprare un bene che in un'unica soluzione impatterebbe troppo sul budget mensile, spalmando l'im-



Strettamente personale

Come ci si sente a diventare papà di un unicorno a poco più di 30 anni?

Non amo troppo il termine (*ride*). Ormai anche i miei bambini parlano solo di unicorni... L'altro giorno il più piccolo, ha tre anni, mi ha chiesto: «papà, perché c'è un'immagine di un unicorno in ufficio?». E non sapevo come rispondere. Ma sono contento, perché al di là della crescita di valore dell'azienda, ho raggiunto questo obiettivo continuando a fare ogni giorno un lavoro che mi piace e mi appassiona, circondato da persone fantastiche.

Ha detto di avere molte passioni, come impiega il tempo libero?

Occupandomi dei miei tre bambini, oltre a quello di tre anni, ho due bambine di otto e 11 anni. **Vedo che oltre ad aver dato vita a un unicorno anzitempo, ha bruciato le tappe anche con la paternità...**

L'altra sera mia figlia, dopo aver visto degli articoli sui giornali che parlavano di me, per prendermi in giro ha preso il cellulare e mi ha detto: «vorrei fare una foto del Ceo di Scalapay mentre lava i piatti...».

E altre passioni come la pittura e il survival?

Mi piace viaggiare, e tutto quello che ha a che fare con l'arte. A Milano non mancano le occasioni e le opportunità per coltivarla. Di recente sono andato a vedere il *Cenacolo*: ho provato una forte emozione. L'Italia è piena di bellezze e opere straordinarie in ogni città e regione.

Ha un artista o un'epoca preferita?

Ammiro una corrente sperimentale degli anni Sessanta che si chiamava *Fluxus*, ora scomparsa, che ha avuto nel compositore John Cage, uno dei suoi esponenti più significativi.

Sono una persona molto curiosa e applico questa inclinazione al mio lavoro

Simone Mancini e Johnny Mitrevski, prima di fondare Scalapay, avevano già dato vita a EatTonight (marketplace che si occupava di proporre cibo fatto in casa), Sweetly (piattaforma per decoratori di torte) e a una app per l'invio di denaro

acquistare hanno importi abbastanza ridotti, consideri che l'acquisto medio è di 150 euro, 50 dei quali vengono sborsati subito. Rispetto alle carte di credito poi non applichiamo interessi sull'importo residuo. E se il cliente non paga, blocchiamo l'account. Anche la scelta del merchant da coinvolgere non è casuale, facciamo verifiche sulla sua affidabilità, sulla sua reputazione, la policy di reso... seguiamo tutta una serie di criteri. Ovviamente non siamo noi a suggerire al cliente cosa acquistare, ma attraverso la nostra *merchant directory*, il nostro sito e la newsletter diamo visibilità al local e al sustainable, ma è sempre e solo l'utente a operare la scelta finale.

Come spenderete i 500 milioni di finanziamenti che avete appena ricevuto? C'è molto lavoro da fare (*sorride*). Innanzitutto, dobbiamo raddoppiare il team, per coprire nuovi mercati, e vogliamo rafforzare il brand, l'investimento più complesso e oneroso. Questo perché ci siamo accorti che nei Paesi come il nostro l'utente è diffidente nei confronti delle rate, teme sempre che ci sia una fregatura. Ecco, dobbiamo innescare un processo di *education*, anche attraverso la tv che comporta budget importanti, che Scalapay non nasconde costi aggiuntivi o condizioni poco chiare. Se legge i commenti online, la reazione più comune è quella dello stupore: si stupiscono che le condizioni siano in effetti quelle che vengono enunciate... Sulla scia di Magic Checkout, lanceremo poi altri prodotti molto tecnici, che non posso anticipare in questa fase, e per i quali stiamo valutando delle acquisizioni per rafforzare e velocizzare lo sviluppo delle componen-

ti tecnologiche che andranno sviluppate. È intuibile che i vostri *early adopter* siano giovani. Intendete diversificare il target di riferimento ed è possibile farlo?

In realtà, le fasce d'età sono abbastanza omogenee, perché dipende soprattutto dalla tipologia di brand con cui interagiscono. Nei Paesi anglosassoni il target è più giovane.

Avete appena ampliato il vostro raggio d'azione al travel, dopo l'abbigliamento, gli accessori, lo sport, il beauty e l'elettronica... Quali altri settori potrebbero essere potenzialmente coinvolti?

La nostra filosofia è non trattare bene essenziali, bensì quelli che definiamo "piccoli piaceri", ovvero tutto ciò che si vuole regalare e regalarsi senza dover affrontare una spesa pesante. Sono stati i nostri utenti a chiederci di aprire al travel, così come vorrebbero accedere a Spa, voli per tratte brevi, centri estetici. Ci stiamo lavorando.

Qual è la capacità di reazione mostrata dalle aziende italiane davanti a una novità come la vostra?

Rispetto ad altri mercati, è più lenta. Ci sono brand che pensano di non aver bisogno di rateizzare l'acquisto dei loro clienti visto che l'importo medio si aggira intorno agli 80 euro, salvo poi accorgersi che, nel momento in cui l'opzione viene offerta, il 20% la sceglie e incrementa del 48% lo scontrino medio. Quindi, c'è ancora molto da fare e le possibilità di crescita sono importanti.

Si tratta di una resistenza che fa un po' il paio con quella, in buona parte superata con il lockdown, verso i pagamenti digitali.

Vero. In realtà sono ottimista, perché i merchant con cui stiamo parlando in questa fase ragionano in un'ottica di sviluppo del business. Certi gap si stanno via via superando.

Cosa mi dice del metaverso? Pare che non se ne possa più fare a meno... →

Il nostro obiettivo è trasformare l'esperienza d'acquisto in qualcosa di più leggero e piacevole. Non a caso abbiamo sviluppato il concetto di *slow payment*, in controtendenza rispetto all'imperante *fast payment*, in cui tutti vogliono completare la transazione velocemente. Di fatto è un concetto simile allo *slow food*, puntare su cose genuine, di qualità, local, magari artigianali, che costano di più ma che durano anche nel tempo. Poi c'è anche lo sviluppo di nuovi prodotti. Da ottobre abbiamo lanciato anche un servizio non strettamente legato al bnpl, si chiama Magic Checkout, è un semplice bottone collocato sulla pagina prodotto di un brand o al checkout per consentire ai clienti finali, dopo la prima registrazione, di fare shopping senza inserire ulteriori dati o password, con risultati già molto positivi.

E in che modo riuscite a far passare un approccio tanto complesso?

Il limite delle tre rate è un importante deterrente. E poi i prodotti che si possono

acquistare hanno importi abbastanza ridotti, consideri che l'acquisto medio è di 150 euro, 50 dei quali vengono sborsati subito. Rispetto alle carte di credito poi non applichiamo interessi sull'importo residuo. E se il cliente non paga, blocchiamo l'account. Anche la scelta del merchant da coinvolgere non è casuale, facciamo verifiche sulla sua affidabilità, sulla sua reputazione, la policy di reso... seguiamo tutta una serie di criteri. Ovviamente non siamo noi a suggerire al cliente cosa acquistare, ma attraverso la nostra *merchant directory*, il nostro sito e la newsletter diamo visibilità al local e al sustainable, ma è sempre e solo l'utente a operare la scelta finale.

Come spenderete i 500 milioni di finanziamenti che avete appena ricevuto? C'è molto lavoro da fare (*sorride*). Innanzitutto, dobbiamo raddoppiare il team, per coprire nuovi mercati, e vogliamo rafforzare il brand, l'investimento più complesso e oneroso. Questo perché ci siamo accorti che nei Paesi come il nostro l'utente è diffidente nei confronti delle rate, teme sempre che ci sia una fregatura. Ecco, dobbiamo innescare un processo di *education*, anche attraverso la tv che comporta budget importanti, che Scalapay non nasconde costi aggiuntivi o condizioni poco chiare. Se legge i commenti online, la reazione più comune è quella dello stupore: si stupiscono che le condizioni siano in effetti quelle che vengono enunciate... Sulla scia di Magic Checkout, lanceremo poi altri prodotti molto tecnici, che non posso anticipare in questa fase, e per i quali stiamo valutando delle acquisizioni per rafforzare e velocizzare lo sviluppo delle componen-

ti tecnologiche che andranno sviluppate. È intuibile che i vostri *early adopter* siano giovani. Intendete diversificare il target di riferimento ed è possibile farlo?

In realtà, le fasce d'età sono abbastanza omogenee, perché dipende soprattutto dalla tipologia di brand con cui interagiscono. Nei Paesi anglosassoni il target è più giovane.

Avete appena ampliato il vostro raggio d'azione al travel, dopo l'abbigliamento, gli accessori, lo sport, il beauty e l'elettronica... Quali altri settori potrebbero essere potenzialmente coinvolti?

La nostra filosofia è non trattare bene essenziali, bensì quelli che definiamo "piccoli piaceri", ovvero tutto ciò che si vuole regalare e regalarsi senza dover affrontare una spesa pesante. Sono stati i nostri utenti a chiederci di aprire al travel, così come vorrebbero accedere a Spa, voli per tratte brevi, centri estetici. Ci stiamo lavorando.

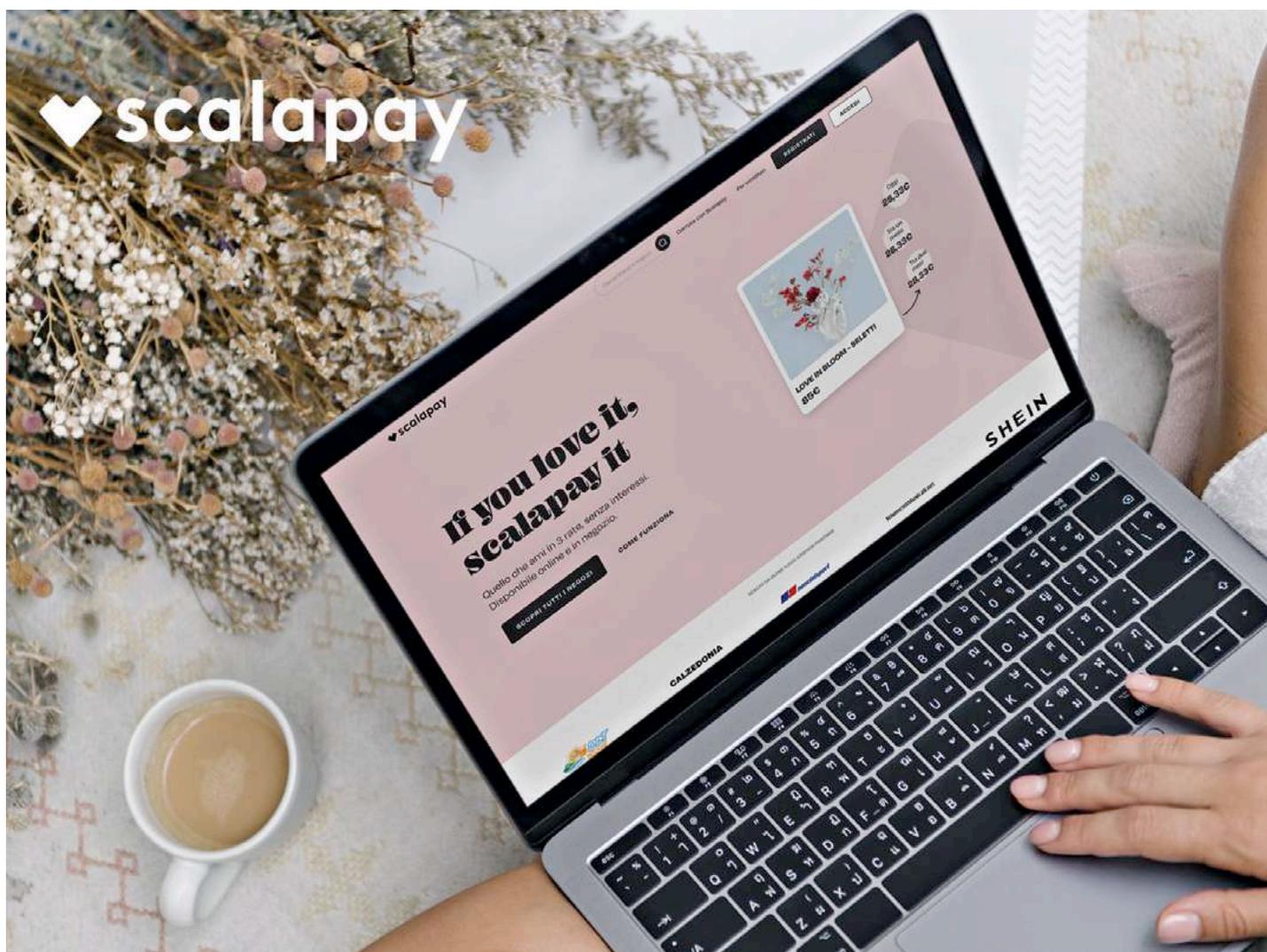
Qual è la capacità di reazione mostrata dalle aziende italiane davanti a una novità come la vostra?

Rispetto ad altri mercati, è più lenta. Ci sono brand che pensano di non aver bisogno di rateizzare l'acquisto dei loro clienti visto che l'importo medio si aggira intorno agli 80 euro, salvo poi accorgersi che, nel momento in cui l'opzione viene offerta, il 20% la sceglie e incrementa del 48% lo scontrino medio. Quindi, c'è ancora molto da fare e le possibilità di crescita sono importanti.

Si tratta di una resistenza che fa un po' il paio con quella, in buona parte superata con il lockdown, verso i pagamenti digitali.

Vero. In realtà sono ottimista, perché i merchant con cui stiamo parlando in questa fase ragionano in un'ottica di sviluppo del business. Certi gap si stanno via via superando.

Cosa mi dice del metaverso? Pare che non se ne possa più fare a meno... →



L'ho provato, abbiamo fatto anche degli incontri con il nostro team in Australia. Sono certo che ci sarà uno sviluppo e nei prossimi anni inizieremo a usare questi *tool* per il nostro business. Non so ancora quanto siano pronti il *merchant* e i clienti. Siamo un po' tutti in fase di studio.

Per chiudere, cosa vuole diventare Scalapay da grande? Prima ha accennato a delle acquisizioni, volete crescere in questa direzione o vi allettano eventuali offerte di vendita da parte di terzi?

Intanto, vogliamo intensificare il nostro raggio d'azione in tutta Europa, e anche in altri mercati – vedi Uk e Usa – punteremo a siglare partnership con operatori locali: sarebbe troppo complicato partire da zero per lanciare il brand in certi territori, mentre poter operare da subito

Tencent e Willoughby Capital hanno investito 497 milioni di dollari nella fintech

con soggetti già forti sarebbe un vantaggio competitivo. Dopo di che è vero, negli ultimi due anni abbiamo ricevuto molte più richieste per vendere Scalapay di quanto ci aspettassimo, che abbiamo rifiutato perché vogliamo essere noi i master; se ci sono le persone, gli investitori, *willing to back us*, preferiamo essere noi a scegliere l'*ending*. Riguardo invece alle acquisizioni, stiamo valutando diverse realtà in crescita in ambito tech. Tutto questo perché vogliamo rimanere fedeli al nostro Dna: aiutare i merchant a rendere molto più accattivante l'esperienza del cliente finale. Nell'arco dei prossimi cinque-dieci anni vorrei aiutare i *merchant* indipendenti a competere con colossi come Amazon o Zalando. E ci riusciremo avvicinandoli a piattaforme di discovery, come Instagram, Netflix, Youtube etc., e aiutandoli a vendere i loro prodotti su più piattaforme contemporaneamente. Penso che avvicinare l'acquisto al momento dell'*inspiration* contribuirà a fare una grande differenza, e che proprio questi operatori sono destinati a diventare i nuovi "padroni" dell'e-commerce. **L**



STAR WARS
OBI-WAN
KENOBI

Una serie originale
disponibile dal **27 Maggio** solo su



A man with a beard, wearing a white textured sweater, is shown in profile, focused on writing in a small notebook. He is holding a silver pen. The background is a blurred outdoor setting with other people.

pininfarina
Segno

WRITING & ACCESSORIES

Pininfarina Segno

PRODOTTI DAL DESIGN UNICO

Strumenti di scrittura che coniugano
estetica e funzione, concepiti per
durare nel tempo.

Scopri di più su
pininfarinasegno.it

BUSINESS IS BUSINESS

PERSONE FATTI & AFFARI DAL MONDO

Il Riva 100' Corsaro, flybridge dello storico brand del Gruppo Ferretti, si esibisce nella cornice del Dubai International Boat Show 2022



© Courtesy of Riva Yacht

Nautica, leadership mondiale

Continua la ripresa del mercato nautico italiano che, fatto salvo l'annus horribilis 2020 dovuto alla pandemia, continua a registrare numeri in crescita dal 2014. Secondo le stime di Confindustria Nautica, che saranno confermate il prossimo settembre in occasione del Salone Nautico Internazionale di Genova, il fatturato complessivo toccherà i 6 miliardi di euro (+23,8% sul 2020), tornando di fatto ai massimi raggiunti nel biennio 2007/2008. Ottimi i risultati dell'export, che nell'anno scorrevole terminato a ottobre 2021 ha toccato il valore storico di 3 miliardi di euro. Con 523 ordini sui 1.024 registrati a livello globale quest'anno, i cantieri nautici italiani si confermano leader mondiali nella produzione di superyacht oltre che nei settori delle imbarcazioni pneumatiche, della componentistica e degli accessori.

Pronti per l'Innov

Piovono finanziamenti per le start up ad alto tasso di tecnologia. Il Vecchio Continente punta a diventare autonomo e a creare aziende in grado di assurgere a leader globali. Ecco cosa fare per rendere concrete tali aspirazioni

di Alberto Delli Ficorelli



aziende

made in UE?

In Europa soffiano forti venti di innovazione. Da questa dipendono i destini economici e finanziari dei Paesi dell'Unione, nonché la loro sicurezza e la tenuta democratica. L'intento è nobile ma ambizioso: rendersi autonomi dai giganti tecnologici extra-europei, sviluppare un circolo virtuoso di aziende altamente innovative e competitive, affrancarsi dai fornitori esteri e conquistare la piena sovranità digitale e tecnologica. Riflettori dunque puntati su start up e scale up, alla ricerca di quelle che potrebbero diventare i nostri pilastri digitali.

Le iniziative negli ultimi anni non sono mancate. E un deciso cambio di passo potrebbe essere stato segnato l'8 febbraio scorso durante la *Building Europe's Digital Sovereignty Conference* di Parigi, quando è stata presentata la creazione di un "fondo dei fondi" la cui gestione è stata affidata al Fondo Europeo per gli Investimenti. Il meccanismo mira alla creazione di un certo numero di fondi (da dieci a 20) da un miliardo di euro ciascuno, per accelerare la crescita di start up e scale up. L'iniziativa può già contare su 3,5 miliardi di euro stanziati da Francia, Germania (uno a testa) e da banche di investimento pubbliche.

Il progetto segue le sollecitazioni del programma *Scale up Europe*, lanciato dal presidente Macron nel marzo 2021, con il supporto della Commissione Europea e di altri Stati membri. E volto appunto a creare gli strumenti necessari a raggiungere un obiettivo molto ambizioso: la presenza di almeno dieci giganti della tecnologia dal valore di 100 miliardi di euro ciascuno, entro il 2030.

Negli stessi giorni della conferenza di Parigi, la Commissione Europea ha adottato il programma di lavoro 2022 del Consiglio europeo per l'innovazione (CEI), che offre opportunità di finan-

Non avere aziende leader significa dipendere dalla tecnologia degli altri

ziamento del valore di oltre 1,7 miliardi di euro. Il CEI fa parte di *Horizon Europe*, il pacchetto di risorse della Commissione Europea per stimolare la scienza, l'innovazione, la ricerca. È uno strumento creato per far arrivare la scienza al mercato. Tre i punti cardine: l'individuazione di cento imprese a elevato contenuto tecnologico che potrebbero evolversi in unicorni (ovvero raggiungere una valutazione superiore al miliardo di euro); possibilità di richiesta di finanziamenti per un importo complessivo superiore ai 15 milioni di euro; maggiore sostegno alle donne innovatrici.

Dunque, l'Europa vuole raggiungere la sovranità tecnologica e digitale. Il nostro Paese è in grado di cogliere questa opportunità? «In Italia l'innovazione collegata alle Università e ai centri di ricerca è all'avanguardia dal punto di vista tecnologico», ci dice Andrea Fosfuri, Dean della Scuola di Dottorato della Bocconi di Milano e Delegato Italiano al Consiglio europeo per l'Innovazione. «Noi siamo forti dal punto di vista delle attività di ricerca di base e su tutta la parte scientifica, poi però quando arriviamo ad affacciarci sul mercato, quando è il momento di scalare queste iniziative... non riusciamo. Non siamo competitivi con gli al- ➔

Decidiamo su cosa scommettere

Il punto di vista di **Enrico Deluchi**, Ceo di PoliHub



«Qualcosa è effettivamente cambiato negli ultimi due anni. E adesso si calca ancor più la mano. Quindi evviva, qualcosa si muove! Certo, volendo guardare il bicchiere mezzo vuoto, dico: sì,

siamo partiti, ma gli altri sono molto più avanti». A parlare del ruolo dell'Italia nella corsa ai finanziamenti europei, delle nostre start up e degli ecosistemi per l'innovazione è Enrico Deluchi, Ceo di PoliHub, l'acceleratore/incubatore del Politecnico di Milano.

Dunque, bene ma non benissimo.

Dove noi investiamo un miliardo, la Francia ne investe dieci. I rapporti sono quelli, le distanze

non si accorciano. Però guardiamo i segnali positivi, le cose si muovono e in passato non era così. Le premesse per creare dei giganti tecnologici, però, in Italia non ci sono. In Europa prima di tutto bisognerebbe capire in cosa vorremmo essere giganti. Serve una visione strategica a lungo termine. E bisogna decidere dove investire. La Cina ha fatto una scommessa pazzesca, sull'intelligenza artificiale e

su *quantum computing*. Una quantità di risorse inarrivabili per l'Europa. Le competenze poi non verranno da un Paese solo. Il gigante non sarà francese, tedesco, o lituano. Ci lavoreranno risorse provenienti da tutte le parti d'Europa e del mondo. Nasceranno in un Paese o nell'altro solo perché lì ci sarà l'ecosistema adatto.

Ecosistema, è questa la parola d'ordine?

La storia della Silicon Valley ci ha

insegnato che è la densità di capitali, conoscenze e relazioni che fa succedere le cose. A Sand Hill Road, a Paolo Alto, in 200 metri sono concentrati dieci dei più importanti venture capital. Le decisioni di investimento si fanno sulle persone. Si parla di cifre importanti, non basta una videoconferenza, la vicinanza fisica conta. In un mondo che compete con questi schemi, dobbiamo decidere se giocare la stessa

partita o un'altra. L'ecosistema nasce quando c'è un progetto forte. Quando leggo che con il Pnrr si finanzieranno 12 ecosistemi, penso che non sia una decisione giusta. Negli Stati Uniti ci sono in tutto cinque centri di innovazione: Los Angeles, Silicon Valley, Boston, New York e Austin. L'Inghilterra ha Londra e Manchester, la Francia ha Parigi, la Germania Berlino. Noi invece creiamo 12 centri perché



dobbiamo dare un po' a tutti. Dobbiamo far crescere tutto il Paese, ovviamente, ma se non spingiamo su uno o massimo due centri, sarà difficile partecipare alla Champions League. Stesso discorso per normative e leggi. In Italia l'a.d. di una srl ha delle responsabilità penali. Un investitore abituato a lavorare negli Usa, con meno regole e meno rischi, perché dovrebbe aggiungere anche un rischio di

sistema a quelli tecnologici e di mercato? Se vogliamo giocare questa partita, le regole devono essere le stesse degli altri.

Finché si parla di ricerca siamo messi bene, poi...?

Insieme alla Svezia siamo l'unico Paese dove esiste ancora il *professor privilege*, ossia i professori decidono cosa fare con il frutto della ricerca. Quindi, una ricerca con potenzialità meravigliose potrebbe rimanere

in un cassetto. Negli altri Paesi, gli atenei affidano queste decisioni ai propri uffici di trasferimento tecnologico (UTT): l'università finanzia la ricerca e l'università decide cosa farne. Ma gli UTT italiani sono deboli, composti di poche persone che non hanno competenze di mercato. Il ministero valuta la qualità di un ateneo misurando il numero di pubblicazioni. Se puntiamo sulla quantità di

brevetti e non sulla loro qualità, disperderemo solo risorse. Noi falliamo quando le competenze necessarie passano da quelle teoriche a quelle di business. Se la ricerca deve diventare tecnologia e impresa, va ripensato tutto il modello.

E su cosa dovremmo scommettere?

Come PoliHub stiamo cercando di tirar fuori il meglio della ricerca del Politecnico e di altre università, e di aiutare a

trasformarlo in ricchezza economica attraverso un modello di sviluppo sostenibile. Lavoriamo sulle energie rinnovabili, sulla sostenibilità, e vediamo nascere dei bei progetti. Siamo in una posizione privilegiata rispetto ad altre università, anche grazie alla lunga esperienza come incubatore, e quindi ci mettiamo a disposizione degli altri atenei e centri di ricerca che non hanno avuto a disposizione

le nostre risorse. Sentiamo questa responsabilità. In Italia abbiamo aziende supercompetenti nel settore energetico, da Enel a Eni, a Snam, che dovranno guidare la transizione. Abbiamo una manifattura fortissima attorno a questo settore. E ovviamente, insieme a Spagna e Grecia, siamo tra coloro che possono sfruttare meglio una risorsa abbondante come il sole. La nostra partita è questa.



tri Paesi. L'acceleratore del CEI offre risorse significative in *equity*, come fosse un *venture capitalist*, ma le start up italiane non hanno grande successo nella corsa a questi finanziamenti. Non siamo al livello di Paesi leader come la Francia o la Germania, ma perdiamo il confronto anche con la Spagna, per esempio. Per quanto riguarda i progetti di ricerca di base, invece, i finanziamenti li otteniamo. Ci sono due fattori critici», prosegue Fosfuri. «Il primo è la difficoltà nel passare da una ricerca scientifica vera e propria a una ricerca che abbia una prospettiva e un valore di mercato. Il secondo è la mancanza di un vero ecosistema di finanziamenti, di *venture capital* per le start up basate sulla ricerca scientifica. Solitamente queste hanno un fattore di rischio più alto, e comunque non quantificabile. In Italia, e non solo, non c'è sufficiente capitale di rischio. Anche nel nostro Paese negli ultimi anni sono nate molte aziende innovative, e ci sono delle imprese di successo, ma innegabilmente abbiamo delle difficoltà. Si sta cercando di creare le condizioni perché le nostre start up diventino più competitive. Nel Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza sono stati creati degli strumenti ad hoc. Ci sono finanziamenti volti a favorire la creazione di ecosistemi che lavorino sull'innovazione. Si finanzieranno, quindi, 12 ecosistemi in cui università e aziende lavoreranno insieme in una stessa area geografica. Anche Cassa Depositi e Prestiti gestisce una serie di risorse mirate alle start up più tecnologiche e innovative. Si vuole cercare di ridurre il gap. Solo una volta ridotto il gap potremo poi sperare di concorrere anche ai fondi europei» Sulla sovranità tecnologica e digitale si gioca una partita molto importante. Non è solo una questione economica. Non ave-



Se la ricerca deve diventare tecnologia e impresa, va ripensato tutto il modello

re aziende leader in Europa significa continuare a dipendere dalla tecnologia prodotta da altri. Basti pensare ai microchip, fondamentali in ogni attività. Siamo costretti a importarli e questo significa non avere il pieno controllo sulla tecnologia. Lo stesso discorso si può fare per i dati. Le aziende che controllano il flusso dei dati non sono europee, quindi cediamo sovranità sul loro controllo. I dati vengono trasmessi attraverso reti a fibra ottica, e queste reti sono state finora gestite dalle aziende di telecomunicazioni europee. Ora i vari Google, Apple, Amazon e simili investono per creare una propria infrastruttura. Se vivessimo in un mondo ideale, privo di conflitti, questo non sarebbe un problema. Ma non viviamo in quel mondo, e un giorno potremmo trovarci nella situazione di perdere il controllo dei nostri dati, o di non poter più ricevere i microchip di cui abbiamo bisogno. Su questi e altri aspetti tecnologici c'è la volontà europea di creare start up che possano poi diventare leader di mercato. I programmi di finanziamento sono figli della volontà di diventare autonomi sulle tecnologie fondamentali per i prossimi dieci, 20 o 30 anni.

«Sicuramente è una bella sfida. Ma la spinta è molto forte, soprattutto da parte della Francia, perché lì sono stati fatti già grandi investimenti per creare una situazione dove potessero evolversi gli unicorni. Si tratta, però, solo di un primo step. Quello successivo è riuscire a far acquisire a queste aziende la leadership di mercato. Sono stati fatti vari studi, soprattutto in confronto a Stati Uniti e Paesi asiatici, in termini di capacità scientifica e l'Europa non è indietro rispetto a loro. Sulla ricerca di base siamo anzi messi bene. Se guardiamo, invece, al numero di unicorni rapportato alla ricerca scientifica che facciamo, l'Europa è svantaggiata. Da qui la decisione di istituire i fondi necessari per superare questo gap».

I fondi sono pubblici. Sono soldi che potrebbero essere usati per altri scopi, per la sanità o per il lavoro. L'Europa li investe in innovazione, finanziando start up che potrebbero anche... non funzionare. «Diversamente dall'investitore privato che guarda solo al ritorno economico, il pubblico guarda a un effetto più "ampio". L'innovazione non influenza solo l'impresa che la genera, ma tutta la società. Per questo il pubblico investe anche lì dove il privato non ha interesse a farlo».

Commercio, prove tecniche di futuro

Lo shopping cui eravamo abituati solo qualche anno fa sembra ormai appartenere alla preistoria e ancor di più si evolverà nei prossimi anni. La strada è segnata e gli addetti ai lavori si stanno già organizzando

di Marta Ottaviani



Si fa presto a dire “shopping. Quella che, prima della pandemia, era una delle cose più facili (portafoglio permettendo) e belle del mondo, è stata modificata nei suoi connotati dal Covid-19. A questo, si è aggiunta anche la tecnologia e la volontà, da parte del mercato, di creare *shopping experience* sempre più complesse e totalizzanti. Il risultato è un modo di acquistare apparentemente sempre più autonomo, visto che figure professionali come commessi e cassieri sono destinate a diminuire se non addirittura a scomparire. Ma se l’interazione umana diretta viene meno, non ci sentiremo certo soli: sarà la tecnologia a supportarci nelle nostre scelte, così come nei pagamenti e nella consegna. E, nel 2030, sembrerà anche di stare sul set di un film di fantascienza, che ci stupirà con effetti speciali. Parola di Ericsson, che nel suo studio annuale che ormai conduce da un decennio, ha evidenziato come la (prossima) nuova frontiera dello shopping diventeranno i centri commerciali ibridi. Si tratta di luoghi che saranno caratterizzati da un mix di tecnologia connessa, integrata in ambienti fisici reali. Quello che a noi sembra ancora lontano è più vicino di quanto si creda ed è destinato a prendere sempre più piede, migliorando le esperienze di shopping e di acquisto e favorendo la nascita di nuovi mercati, come quelli di occhiali AR, visori VR impermeabili, tute aptiche e guanti tattili, che diventeranno degli strumenti indispensabili per vivere appieno questa esperienza. Le possibilità offerte dalla tecnologia sono davvero infinite. Così tanto che alcune si fa persino fatica a immaginarle, dal meta sarto, con modelli disegnati su misura per

il proprio avatar, alla piscina dei sogni per sperimentare il mondo a gravità zero; dalla palestra ibrida, che però migliora anche la salute mentale, al ristorante che ti connette con il resto del mondo e dove magari ti puoi trovare al tavolo con tuoi amici che vivono a migliaia di chilometri di distanza.

Mauro Ferraresi, docente di Sociologia della Comunicazione al dipartimento di Comunicazione, Arti e Media “Giampaolo Fabris” dell’Università Iulm e autore del libro *Le nuove leve del consumo*, ha spiegato a *Business People* come penseremo la nostra vita in futuro, anche per quanto riguarda lo shopping. «La tecnologia ci cambia la testa. Funziona così fin dall’antichità. I metaversi stanno cercando di congiungere in un solo spazio tutte le realtà del digitale parallelo. Cosa farà alla nostra psiche è tutto da vedere. Come è da vedere quanto in effetti prenderà realmente piede entro il 2030. Si tratta di soluzioni pensate soprattutto per le nuove generazioni, ma in alcuni casi possono incontrare limiti normativi, come quello della privacy. L’avvicinamento della tecnologia alla nostra corpo- →

La nuova frontiera dello shopping saranno i centri commerciali ibridi

ASSAGGI DI CIÒ CHE VERRÀ

Cinque anticipazioni di oggi che lasciano intravedere le esperienze di domani



1

SELFRIDGES e il supershopping

Pensa positivo (e metti mano al portafoglio). Per far tornare i clienti nei negozi, ormai ci si inventa di tutto, soprattutto in uno dei templi mondiali dello shopping come Londra. Dallo scorso febbraio, la nota catena di grandi magazzini Selfridges ha inaugurato SuperSelf, una serie di iniziative basate sull'intrattenimento, volte a coccolare i visitatori e a invogliarli allo shopping. Un vero e proprio viaggio per aiutare la riscoperta di se stessi dopo questi due anni terribili di pandemia, all'insegna della cura della propria persona, ma anche di un rinnovo interiore. Per questo, fra le attività previste dal programma, ci sono servizi di coaching, playlist di musica positiva oltre ovviamente a viaggi sensoriali volti a riprendere il controllo della propria vita e del proprio aspetto.

2

ZLIIDE: anche il commesso è digitale

Ha le sembianze di un antitaccheggio, in realtà è quasi un *personal shopper*. Lo ha inventato Zliide, la cui missione sembra proprio quella di semplificare al massimo i processi di acquisto in negozio. Basta avvicinare lo smartphone al dispositivo agganciato al prodotto in negozio e ricevere tutte le informazioni del caso; se ti piace, lo compri e te lo porti via dopo averlo pagato con piattaforme tipo Apple Pay. E se ci devi pensare ancora un po', sempre Zliide terrà in memoria quel determinato capo che ci piaceva tanto e ci aiuterà ad acquistarlo sul web. Il sistema è già utilizzato con successo in Danimarca da due grosse catene internazionali: i commessi non scompaiono, semplicemente si concentrano sulle persone che hanno bisogno di assistenza extra.





3

PSYKHE, l'algoritmo per gli acquisti

Vuoi fare shopping, ma non hai il tempo di scartare una serie di indumenti che non si addicono al tuo stile? Ci pensa l'algoritmo di Psykhe, piattaforma in grado di selezionare i capi in base alla tua personalità. Utilizzarlo è facilissimo. Basta fare un test di ingresso attraverso il quale il software intuisce quali possano essere le tue preferenze. L'algoritmo, astutamente, si perfeziona man mano che si utilizza la piattaforma, attraverso i punteggi assegnati agli articoli proposti e alle liste desideri. Ma Psykhe permette anche di fare shopping a seconda del proprio stato d'animo e in base all'occasione per la quale serve quel determinato capo o accessorio. Così, chi ha prenotato una vacanza last minute ma non ha il copricostume o chi ha ricevuto un invito importante e vuole indossare qualcosa di speciale sarà sicuro di trovare il meglio con il minimo sforzo.

4

Camerino SNAPCHAT

Vederci chiaro sullo shopping potrebbe diventare ancora più facile. Tutto merito delle lenti virtuali messe a punto su Snapchat, che consentono alle aziende presenti sulla piattaforma di trasformare il loro catalogo di prodotti, rendendolo virtualmente indossabile dagli utenti. Per farlo, basta utilizzare queste "lenti dematerializzate" ed è possibile vedere come sta un paio di occhiali, un rossetto, un cappello. Chi utilizza queste lenti può ricevere anche una serie di informazioni come il prezzo, le varianti disponibili e la reperibilità dei prodotti. Un vantaggio anche per i retailer digitali. Con la possibilità di provare capi e accessori, i resi diminuiscono sensibilmente.

5

Con OTTONOMY la consegna la fa il robot

Presentata all'ultimo Ces di Las Vegas, Ottobots di Ottonomy è una flotta di robot pensata per chi si occupa di ristorazione e vendita al dettaglio ed è in grado di consegnare la merce in completa autonomia non solo in ambienti esterni come aeroporti e centri commerciali, ma anche in ambienti interni. Il che vuol dire che potrebbe presto sostituire il "contributo umano" almeno nelle cosiddette consegne dell'ultimo miglio. A dicembre 2021 il fornitore di tecnologie per l'automazione dei ristoranti ha già annunciato che gli ospiti dei locali suoi partner potranno farsi consegnare il cibo proprio tramite i robot Ottonomy. I rider sono avvisati.





reità è comunque un processo irreversibile». E sul centro commerciale ibrido aggiunge: «Una struttura così ha riflessi positivi anche sulla fidelizzazione del cliente, perché si muove su una strada già ampiamente inaugurata dai punti vendita e fondamentale per rimanere sul mercato e che è composta da tre elementi: la smaterializzazione, la digitalizzazione e la de-territorializzazione».

E se a qualcuno tutto questo sembra troppo avveniristico, secondo Ericsson di sarebbero già 57 milioni di *early adopters* pronti a cimentarsi con guanti e visori per un'esperienza totale. Secondo i consumatori intervistati dall'azienda, il 35% ritiene che saranno proprio i centri commerciali i primi luoghi dove sperimentare queste nuove emozioni. La buona notizia è che, secondo lo studio, i centri commerciali ibridi potrebbero influire in modo molto positivo e sostenibile sulla vita locale. La de-territorializzazione potrebbe rendere più appetibile lo spostamento in realtà rurali o piccole città. Tanto poi andremo tutti in luoghi dove, virtualmente, si trova tut-

Il social commerce potrebbe superare i 600 miliardi di dollari in cinque anni

to e saremo a contatto con il resto del mondo, non importa se ci troviamo in una megalopoli asiatica o nella ridente provincia italiana. Rimane un'unica domanda: non rischiamo di de-materializzarci anche noi?

«Non ce ne rendiamo conto», spiega ancora Ferraresi, «ma noi stiamo facendo già i conti con una realtà ibrida che è in parte digitale e



in parte reale. Tutti noi ormai sperimentano relazioni che nascono e sono coltivate in rete, ma continuano anche nella realtà. Siamo già smaterializzati. Prima eravamo abituati a due tipi di spazio: lo spazio esterno e reale delle leve che ci circondano e lo spazio interno dei nostri pensieri e delle nostre emozioni. Ora a questi due tipi di spazi si è unito anche lo spazio digitale, che si è inserito fra questi due ed è un ambito con cui avremo sempre più a che fare. Non si tratta semplicemente di una smaterializzazione, ma di una combinazione di questi tre tipi di spazio in cui noi andremo a trascorrere le nostre vite». Nel 2024 la percentuale delle vendite che avverrà ancora in negozio si aggirerà attorno al 72%. Ma la strada è già segnata e i commercianti si stanno organizzando. Per il momento, si può dire che il cambiamento sia stato tutto fuorché drammatico. Anche grazie ai social network. Le piattaforme sono diventate un supporto importante per i vari brand, che infatti non possono più farne a meno e li stanno pienamente integrando nei loro canali di distribuzione. Si

tratta, questo sì, ancora di una tendenza in via di implementazione, per i dubbi che a volte circondano il mondo social e per il fatto che non si sia trovata la soluzione per l'interazione ottimale con le piattaforme e-commerce dei singoli brand. Ma, secondo una ricerca condotta da GroupM Italy, circa un utente di social network su due si dice interessato alla possibilità di concludere l'acquisto attraverso i social media, senza quindi venire reindirizzato sul sito del prodotto in questione. In base alle stime, il mercato globale del *social commerce* entro il 2027 potrebbe crescere fino a 604,5 miliardi di dollari, segno che i potenziali clienti davvero non mancano. «In realtà», continua Ferraresi, «stiamo andando in questa direzione da quando internet è entrato nelle nostre vite. Il digitale non farà sparire la grande distribuzione. Anzi, questa quest'ultima lo sta utilizzando come un potente alleato, adattandosi al cambiamento delle abitudini di acquisto e smaterializzando i punti vendita». Insomma, asseconderemo il cambiamento (quasi) senza accorgercene. **L**

SAVE

Se ogni numero di ***BUSINESS PEOPLE*** è speciale,
alcuni sono ancora più speciali di altri.

THE

Ecco perché non perderli...

DATE!

FOCUS



Giugno

**BENEFIT
& B-CORP
Società
a fin di bene**

Novembre

**I TOP 10
MARKETERS
IN ITALIA**

BUSINESS PEOPLE COLLECTION



Giugno

**L'ANIMA
DELLA CUCINA**



Ottobre

**OSSERVATORIO
E-MOBILITY**



Dicembre

**LA FORMA
DELLA (NUOVA)
BELLEZZA**

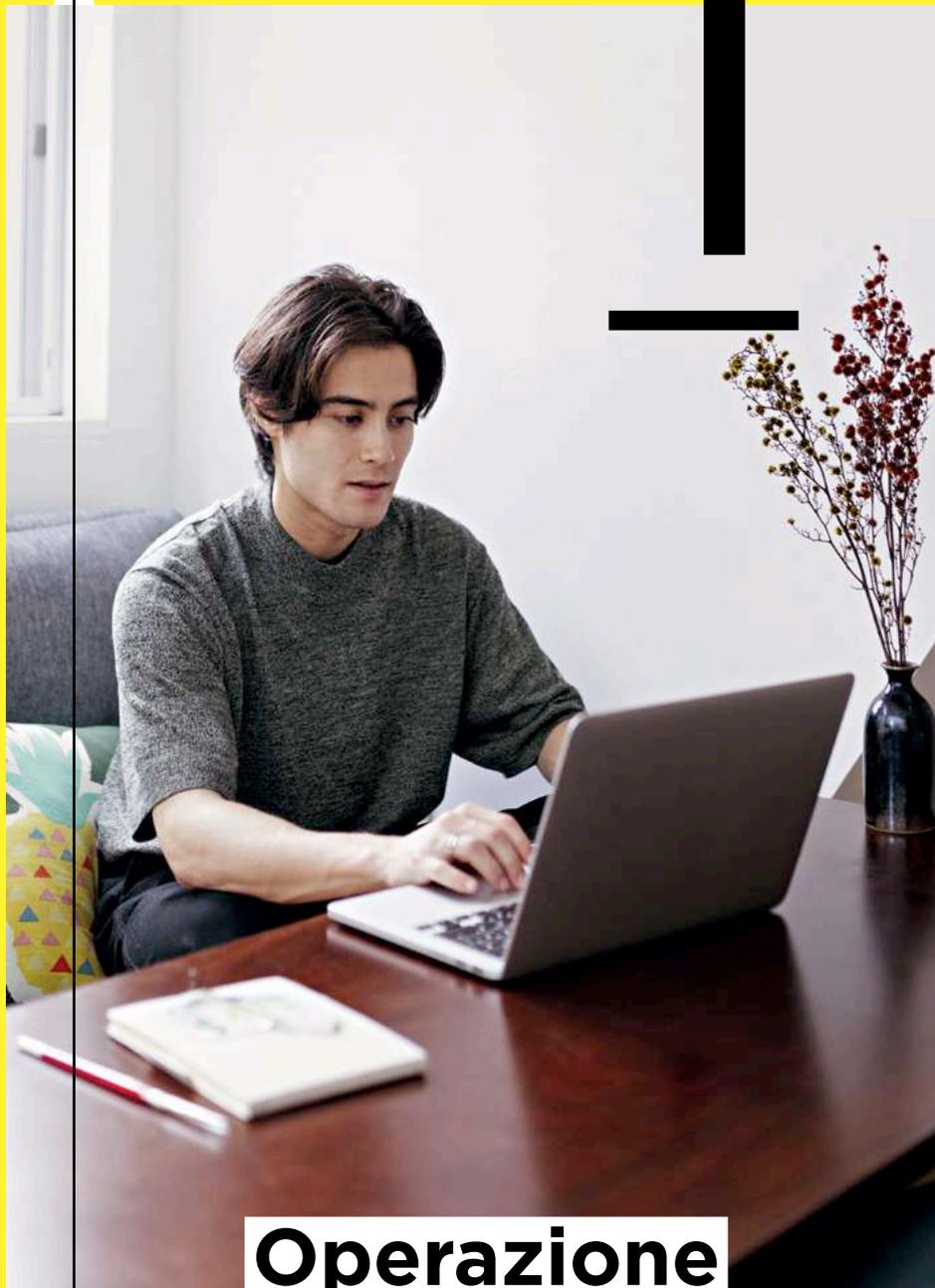
Sette tendenze possono bastare?

Come si muoverà la comunicazione in un periodo così complesso e pieno di incognite? Su quali direttrici potranno (o dovranno) muoversi le imprese? Quali gli obiettivi a cui aspirare? Le risposte, da parte dei vari attori, sono articolate. UNA ha provato a riassumerle. Vediamo come

di Marta Ottaviani

La pandemia ha impattato sulle vite di tutti noi. Non c'è settore che non sia rimasto coinvolto: dalla cura della persona all'impostazione di lavoro, dall'entertainment ai consumi alimentari. Non poteva certo rimanere esclusa un'attività ad alta sensibilità come la comunicazione. A tal proposito UNA, l'Unione Aziende della Comunicazione, ha redatto uno studio in cui evidenzia quali saranno i trend principali per i professionisti di questo settore, e che i loro clienti – le imprese – dovranno tenere d'occhio.





Operazione trasparenza

Come detto, la pandemia ha cambiato la nostra quotidianità in modo pervasivo. Così tanto che, alcune abitudini e servizi che hanno caratterizzato l'era pandemica potrebbero rimanere parte delle nostre vite. Secondo una ricerca condotta da Accenture, e citata nello studio di UNA, il 50% degli intervistati sta ripensando alle loro priorità nella vita. Si va da una nuova concezione di casa, non più luogo dove si abita, ma dove si vive e spesso si lavora anche, a una maggiore sensibilità verso la sostenibilità dei prodotti, alimentari. Ma non solo. Si denota anche una maggiore attenzione alla propria salute fisica e mentale. Sono tutte tendenze che suggeriscono, da parte dei brand, una comunicazione improntata alla trasparenza e alla rapidità con la quale il consumatore può trovare le informazioni che gli interessano. È una tendenza che sposta l'asticella della responsabilizzazione verso l'alto come mai prima d'ora, e che una volta imboccata esige di essere perseguita fino in fondo.

2

Vicino è bello

La pandemia, in un certo senso, ha ribaltato la percezione delle distanze. Se prima chi era più lontano, era considerato un riferimento, con i lockdown e l'impossibilità di uscire ci si è progressivamente rivolti alle comunità locali, spesso creando legami di solidarietà e resilienza collettiva, che sono destinati a durare anche nel post pandemia, data l'alta componente umana. Il risultato è stato anche una volontà di contribuire al miglioramento del proprio microcosmo, sostenendo business locali. Una scelta che parte da una interazione spesso empatica. Questo ha una sua traduzione anche nell'e-commerce, dove si prediligono servizi di vendita diretta. Questo rappresenta un trend interessante per i negozi di quartiere e per chi ha puntato sul consumo consapevole. Più in difficoltà le piccole imprese, che se la devono vedere sia con le realtà locali, sia con i colossi che possono anche offrire la spedizione gratuita. Si può comunicare la prossimità proponendola come una qualità aggiuntiva e intrinseca di prodotti e servizi.





Le opportunità del metaverso

Per la serie, la vita come il business è anche altrove. Mai come durante la pandemia abbiamo percepito il bisogno di sentire comunque vicine a noi persone che non potevamo vedere a causa delle misure per evitare la trasmissione del virus. Il ritorno alla normalità farà riprendere le relazioni di visu, ma ci sono piattaforme sulle quali ormai l'interazione è costante ed è destinata a rimanere tale anche in questo post Covid. Il metaverso ormai è un luogo di socializzazione, non più solo per le nuove generazioni. Sono spazi abitati, seppure virtualmente, con tutte le potenzialità che i brand hanno a livello di comunicazione (vedi Business People n.4 pag.34).

Non tutte le aziende sono pronte

Il punto di vista di **Alessandra Mazzei**, docente di Comunicazione d'impresa



Il ruolo della rete, la "scoperta" della comunicazione interna e il valore della diversità. Alessandra Mazzei, docente di Comunicazione d'impresa e direttrice del Centre for Employee Relations and Communication dell'Università IULM, ha spiegato come la pandemia sia destinata a cambiare il modo di comunicare.

Come è cambiata la comunicazione a causa della pandemia?

L'effetto più immediato è stato di trasferirla in tutto o in parte online, unitamente al lancio di campagne per esprimere il sostegno delle aziende al Paese in termini morali e di donazioni. Ci sono poi altri elementi. Innanzitutto, il grande bisogno di scambio umano e quindi oggi c'è un grande ritorno alle iniziative in presenza, anche se quelle online verranno mantenute. Inoltre, la scoperta della comunicazione interna. Le aziende in emergenza si sono trovate a spiegare le direttive per proteggere la salute; l'essere lontani fisicamente ha richiesto delle iniziative per rafforzare la coesione del sistema organizzativo; il collegamento tra la comunicazione interna e quella esterna è diventato più evidente ed è emerso il ruolo

della comunicazione interna a sostegno delle strategie dell'azienda.

Il report di UNA parla di sette nuovi trend per il 2022 nella comunicazione. Quali sono quelli, secondo lei, più importanti per il futuro della comunicazione di impresa?

Dal mio punto di vista, i trend che hanno una maggiore carica innovativa sono due. Il focus locale, perché questo attribuisce autenticità e credibilità alle iniziative dell'azienda: serve partire dalle realtà conosciute, riconoscere l'impatto concreto su situazioni e persone, avere spazi per coinvolgere gli interlocutori e i collaboratori. E poi quello sulle connessioni umane: le relazioni umane si sono inaridite, causa il distanziamento, e le persone oggi hanno bisogno di contatto.

Oltre ai trend evidenziati dal report UNA ci sono altre tendenze che vanno ricordate?

L'attenzione sempre più marcata che viene posta verso il riconoscimento del valore della diversità di tutti gli interlocutori, all'interno e all'esterno, e alla loro inclusione. E le conseguenti issue da gestire, in primis quella della credibilità dell'impegno.

Quali di questi sette trend secondo lei sono i più difficili da implementare?

Mi soffermo sul *brand purpose*. Il report ci dice che è diventato ineludibile. Non tutte le aziende però sono pronte per fare questo passo, perché si entra in un campo valoriale. E molto spesso questo campo valoriale è divisivo: la posizione presa a favore di una causa esclude sempre un'altra parte che non vi si riconosce.

I nuovi bisogni non si possono ignorare

Michele Romei, consulente di comunicazione di lungo corso, avvisa le imprese



Sostenibilità, consapevolezza e un nuovo approccio alla vita. Secondo Daniele Romei, esperto di comunicazione di impresa, ci sono nuovi bisogni e sensibilità dei quali le aziende dovranno tenere necessariamente conto.

Quali sono i trend indicati dal report su cui lei sta investendo maggiormente?

Sicuramente due. Il primo riguarda la consapevolezza e la voglia di autodeterminarsi delle persone e di riflettere su acquisti e comportamenti consapevoli, con la persona che è al centro del progetto. Il secondo fattore su cui sto puntando è sicuramente considerare la comunicazione online come nuova frontiera sociale. In particolare, sto lavorando sulle aziende incoraggiandole a investire sulle possibilità offerte dal metaverso e dall'AR, la realtà aumentata. Indubbiamente questo sarà uno dei possibili futuri della comunicazione, e bisogna fin da subito cercare di capire e sperimentare come questa nuova realtà possa essere piegata agli usi della comunicazione.

Ci sono altre tendenze che possono influenzare il modo di comunicare?

Oltre alla pandemia anche la guerra in Ucraina influenzerà il nostro modo di comunicare e ci porterà a una nuova riflessione sulle piattaforme, soprattutto social. Fin da subito alle persone è stato chiaro come le parti in causa utilizzino questi strumenti per la propria propaganda e di come gli stessi siano inondati da notizie e immagini non sempre attendibili. Sarà necessario verificare se da qui a pochi mesi la fiducia sui social network non subirà variazioni, obbligando all'utilizzo di piattaforme alternative.

Quali sono, secondo lei, i trend più difficili da implementare?

La maggiore consapevolezza del valore della privacy sarà uno dei temi caldi, così caldi che qualcuno ne rimarrà scottato. Le persone stanno iniziando a comprendere il valore economico dei propri dati. Si dovrà pertanto porre maggiore attenzione alla comunicazione sull'uso di tali dati e valutare con attenzione l'ostentazione della gratuità del proprio servizio. Anche la brand purpose riserverà la sua dose di difficoltà. Soprattutto per quanto riguarda il tema della sostenibilità. Il *green washing* realizzato in questi anni sta iniziando a emergere come pratica scorretta, e i consumatori si aspettano ora la vera svolta. Le aziende purtroppo non sono ancora pronte. La completa tracciabilità della filiera andrebbe oggi mostrata apertamente, soprattutto nel settore moda, dove i consumatori che a gran voce il proprio desiderio di sostenibilità.

4

È tempo di omnicanalità

Da qualsiasi posto allo stesso modo... Curiosare per le vie del centro sarà anche bello, ma una parte degli acquisti è destinata a rimanere prettamente da remoto e in digitale. Questo però non può significare rinunciare a elementi preziosi e fondanti della *shopping experience*. Anzi, deve essere esattamente l'opposto. Ora più che mai, attraverso l'omnicanalità i brand dovranno arricchire i contenuti relativi alle proprie offerte, fornendo tempestivamente informazioni su qualità e disponibilità dei prodotti. Questo significa essere in grado di orchestrare un flusso di comunicazioni online e offline ad alto livello, perfettamente allineate in modo tale che il consumatore riceva lo stesso servizio non importa se arrivi da sito ufficiale, piattaforme social o *marketplace*.





5

Sostenibilità? Sì, grazie!

Definire la sostenibilità un trend, in un certo senso, ormai è riduttivo. Perché una produzione e un consumo più consapevole iniziano a fare parte del Dna delle aziende e dei clienti. Quello su cui si deve lavorare è fare in modo che le aspettative di chi fruisce di un determinato prodotto non vengano disattese. E questo significa lavorare sulla comunicazione dell'impegno a favore dell'ambiente, magari anche fornendo dati concreti. E soprattutto proponendo anche un'ampia gamma di prodotti che rientrino in quelli definibili sostenibili, con tutte le informazioni del caso. Lo studio di UNA sottolinea che un terzo dei consumatori a livello globale non trova sufficienti opzioni per fare acquisti rispettando l'ambiente. Si tratta di un aspetto da tenere in gran conto, soprattutto sul lungo termine. I giovani sono sempre più coinvolti e ricettivi su tutto quello che riguarda la tutela del pianeta, tanto che il 46% ha ammesso di soffrire di eco-ansia.

6

Obiettivi chiari, amicizia lunga

Il *purpose* è un aspetto che deve essere messo sempre più al centro della propria attività di comunicazione e filosofia del brand. Non basta più essere impegnati, bisogna dimostrare che per quel determinato obiettivo si sono fatti investimenti facilmente riconoscibili e misurabili. Una case story di successo è la Michelob Ultra Pure Gold, la prima birra biologica per il mass market americano, che ha fatto un investimento di tre anni per permettere agli agricoltori una transizione ecologica delle loro attività, aiutando con una formazione approfondita e il pagamento di un premio del 2,5% per le colture coltivate nel periodo di transizione, in modo così da essere il primo cliente post-transizione di un agricoltore. Il risultato è stato che le aziende agricole che hanno aderito all'iniziativa sono state ben 175. Gli Stati Uniti triplicheranno la superficie coltivata biologicamente entro il 2023. *Dulcis in fundo*, le vendite sono aumentate del 18% e, secondo le previsioni, continueranno a farlo anche in futuro.



Il valore della privacy

Tutto ha un prezzo nella vita, anche i nostri dati. I consumatori ne sono sempre più consapevoli e proprio per questo riflettono sempre di più su quanto "paghino" per mettere a disposizione i propri dati. Tradotto in termini pratici: bisogna lavorare sulla digital privacy, in grado non solo di svolgere un ruolo importante nella costruzione del brand trust, ma anche di rappresentare una grande opportunità a livello di comunicazione. In sintesi: i consumatori si fideranno di più di chi mostrerà di volerli tutelare maggiormente. Il report di UNA evidenzia anche quattro best practice da implementare e che riguardano la protezione dei nuovi business e dei nuovi prodotti, la raccolta selezionata dei dati, quindi solo quelli realmente necessari per l'erogazione del servizio, lasciare agli utenti la scelta su quali dati condividere e una particolare trasparenza su quali dati verranno utilizzati, condivisi e conservati.

7

STORY MAKERS

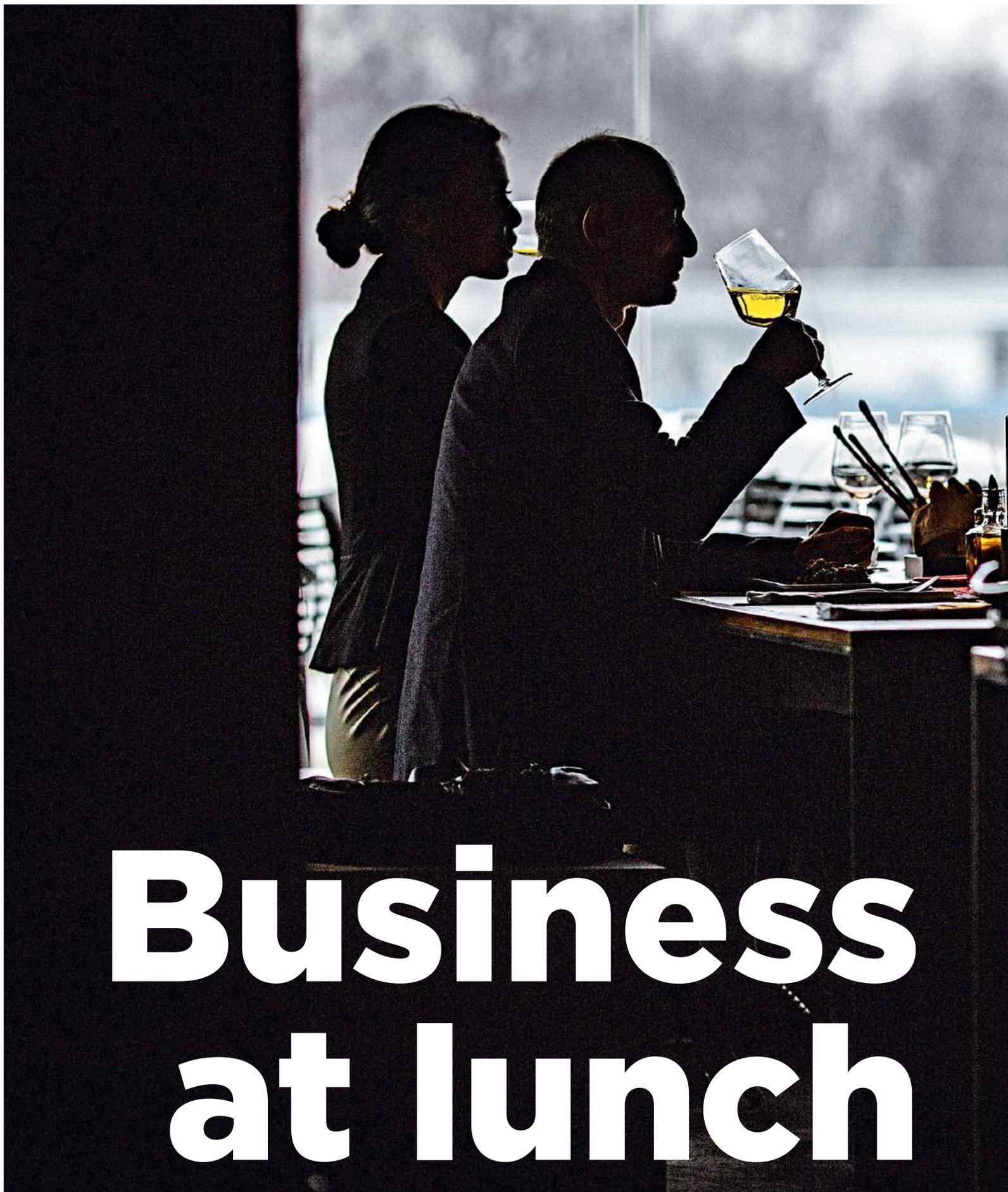


**ierolino & lady bacardi
entertainment**

Produzioni 100%
di nazionalità italiana
distribuite in tutto il mondo

ilbegrup.com





Business at lunch



Ecco le regole d'ingaggio per trasformare un semplice pranzo o cena di lavoro – soprattutto se con commensali internazionali – in una preziosa occasione di affari. La prima in assoluto? Non dare nulla per scontato. Perché quello che leggerete in questo articolo potrebbe stupirvi...

di Matteo T. Mombelli

Ci sono pasti che saziano un bisogno e altri che cambiano la vita, almeno professionalmente. Fate caso all'agenda: quanti pranzi e cene di lavoro avete fissato nelle ultime settimane e quanti sono in programma? Quante volte le basi di un buon accordo sono state poste a colazione o in orario d'aperitivo?

Sarà l'ambiente meno formale, quella speciale alchimia che, come scriveva Tolstoj in *Guerra e pace*, ci rende particolarmente soddisfatti e inclini a considerare tutti amici a fine pasto, ma quando le parti interessate di una contrattazione si spostano dalla sala riunioni al ristorante, ci sono buone possibilità che tutti ne escano soddisfatti. L'importante, però, è conoscere le regole d'ingaggio, perché fare business a tavola è un'arte da "digerire" e cambia a seconda delle occasioni e della cultura dei partecipanti. «Ho fatto tantissimi incontri di lavoro a tavola in Italia e all'estero, nei luoghi più curiosi come una colazione a buffet in un casinò a Las Vegas o una cena a base di gallina bollita in cima alle Montagne Gialle cinesi», racconta a *Business People* Sibyl von der Schulenburg, imprenditrice nel campo delle comunicazioni e autrice del saggio *International Business Etiquette*, che dedica un intero capitolo all'argomento. «In questi contesti la conoscenza di alcune regole di comunicazione e galateo sono state la cosiddetta "marcia in più", anche se devo ammettere che non sempre è stato facile. Ho faticato, ad esempio, a dar soddisfazione all'ospite giapponese con i granchietti di fiume che scappavano dai piatti e il pesciolino rosso – anche lui vivo – da inghiottire per aiutare la digestione. Diverse volte ho sospettato che l'invito rappresentasse una sorta di sfida e vincerla ha forse contribuito a qualche successo».

I manager delle grandi multinazionali sono ormai preparati al business a tavola, ma in un mondo sempre più globalizzato anche piccoli e medi imprenditori farebbero bene a documentarsi o quanto meno farsi assistere da interpreti. «Perché in alcuni Paesi», aggiunge von der Schulenburg, «non è questione di qua- ➔

Tranquillità, eccellenza e sicurezza

Cosa cercano i clienti business secondo **Emanuele Sala**, ex manager, oggi patron di **Desco** a Milano



Dopo diversi anni da direttore creativo in agenzie di comunicazione internazionali, tra cui DDB e Publicis, nel 2019 Emanuele Sala ha aperto in pieno centro a Milano, con il designer Pasquale di Meglio, il Ristorante Desco.

Siete nel cuore della Milano finanziaria, puntate sul target business?

Absolutamente sì. È questa clientela che traina gli affari del ristorante non solo a pranzo, ma anche a cena. Spesso accade che chi è nostro ospite per il *business lunch* torni poi a cena, magari perché resta in ufficio fino

a tardi, o perché ha clienti ospiti di provenienza internazionale.

Cosa cerca questo tipo di clientela?

Soprattutto due cose: tranquillità e un servizio eccellente che non si faccia notare. Poi aggiungerei una qualità che si possa raccontare, quindi qualcosa di particolare, senza rinunciare mai alla sicurezza. Chi porta un cliente deve avere la certezza assoluta di non fare brutte figure. Perciò si può osare con un po' di sperimentazione, ma rimanendo entro certi limiti. Dopodiché il prezzo o altre caratteristiche contano poco, l'importante è mantenere standard elevati.

Quali accortezze bisogna avere con i clienti stranieri?

Ci proponiamo di rappresentare in tavola la Milano di oggi, che è internazionale all'ennesima

potenza, soprattutto in centro dove si trova Desco. È fondamentale conoscere le lingue e proporre un menù che soddisfi chi vuole assaggiare i piatti della tradizione, ma al contempo racconti anche una Milano che non è più solo ossobuco con risotto allo zafferano.

La sua precedente esperienza manageriale è d'aiuto in questa nuova avventura?

È utile nella promozione dell'attività e poi nel management del personale di cucina e di sala: è come coordinare un team di creativi a tutti gli effetti. Soprattutto in un format come il nostro, in cui cucina e servizio devono essere di altissimo livello, è indispensabile avere una squadra di grandi professionisti e, come tali, vanno gestiti al meglio.
Di Cecilia Lulli

Da Nord a Sud

Avete in agenda un importante appuntamento d'affari e non sapete quale ristorante scegliere? Ecco una selezione di location a prova di business.
di Andrea Gori

MILANO



Ristorante Berton

Ristoranteberton.com

Nella città degli affari per eccellenza, nella nuovissima zona di Porta Nuova, si va sul sicuro con il rinnovato Ristorante Berton, una stella Michelin. È la meta ideale per godersi un pranzo di lavoro in un contesto moderno e lineare, lasciandosi deliziare dalla cucina essenziale ed elegante dello chef, con il plus del parcheggio praticamente sotto i vostri tavoli.

Daniel Canzian Ristorante

Danielcanzian.com

Se preferite le suggestive stradine di Brera, potete optare per Daniel Canzian Ristorante, con la sua cucina contemporanea in linea con natura e sostenibilità in uno spazio conviviale ed elegante, sfizioso per una rivisitazione della tradizione culinaria veneta in terra meneghina.

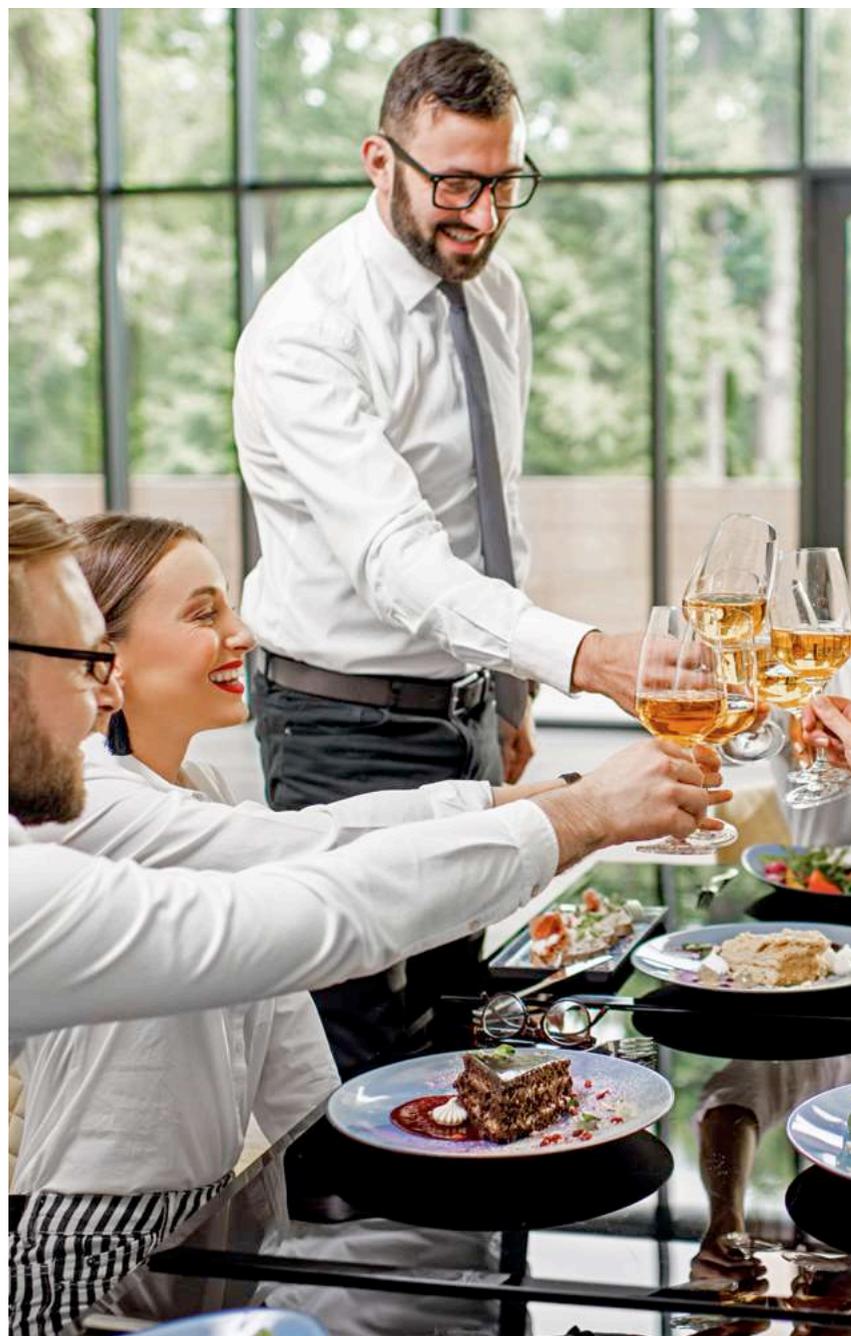




le forchetta usare o come mettere il tovagliolo: ci sono errori che equivalgono a insulti». In Cina, ad esempio, si versa da bere ai propri vicini, mai da soli, e bisogna ricordarsi di lasciare qualcosa nei piatti, altrimenti l'ospitante si sentirà in dovere di ordinare altro cibo. In Giappone, invece, non si deve imboccare qualcuno con le bacchette o lasciarle nel piatto (entrambi elementi del rito funerario) e occhio al brindisi, perché la gaffe è dietro l'angolo: dire "cin cin" è l'equivalente di riferirsi all'organo genitale maschile. Considerando poi che gli incontri a tavola si fanno per conoscersi meglio, ci sono regole universali che valgono ovunque: meglio evitare cibi difficili da gestire, come l'aragosta, o che macchiano facilmente e richiedono l'uso delle mani. È importante anche non presentarsi a un invito a stomaco vuoto, perché avventarsi sul piatto non sta bene. «La psicologia», scrive Sibyl von der Schulenburg nel suo saggio, «c'insegna che chi ha fame è spesso impaziente, distratto, irascibile o addirittura aggressivo. Si focalizza l'attenzione sul cibo e tutto il resto passa in secondo piano».

Se l'importanza delle regole base del galateo applicato può essere fondamentale per l'esito di un viaggio d'affari, non tutte le culture amano parlare di business a tavola, almeno non a tutti i pasti. «Per molti l'ora di pranzo è un momento di relax, uno spazio intimo», ammette l'imprenditrice. «In Giappone, ad esempio, si mangia tra le 12 e le 13 e se si vuole incontrare qualcuno in quell'orario sarà meglio si tratti di un'urgenza o di un amico, perché il tipico *salary man* non ama essere disturbato a quell'ora». La cena, →

In alcuni Paesi ci sono errori di galateo che equivalgono a insulti



TORINO

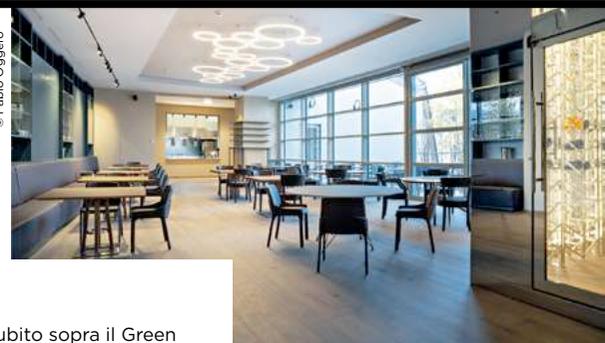
Condividere

Condividere.com

Nel complesso Nuvola di via Bologna ha aperto nel 2018 un ristorante votato già dal nome all'interazione e allo stare insieme, ovvero Condividere. Lo chef Federico Zanasi si ispira a Ferran Adrià e la scenografia è firmata dal premio Oscar Dante Ferretti. La cucina è informale e sfrutta materie prime del territorio. Da segnalare la saletta a parte per caffè e dolci, ideale per le riunioni.



© Fabio Oggero



Casa Vicina

Casavicina.com

In atmosfera business e subito sopra il Green Pea di Oscar Farinetti c'è Casa Vicina, erede di 118 anni di ristorazione tradizionale, che oggi ha a disposizione circa 300 mq comprensivi della sala ristorante e della cucina. Luce e armonia con l'ambiente permettono di avere le idee chiare sul futuro e i passi da fare per conciliare lavoro e natura.



Così si conosce davvero chi si ha di fronte

Parla **Luigi Milini**, fondatore di MS Printing Solutions, titolare del ristorante **Olio** e di **Spazio The Box** di Origgio (Va)



Nella sua attività di imprenditore, quante volte è stato importante sedersi al tavolo di un ristorante per chiudere un accordo?

Ho imparato che è fondamentale. A tavola, in tutto il mondo, si testano l'affidabilità e la disponibilità dell'interlocutore, valutando anche la sua capacità di empatia e rispetto verso le abitudini e le usanze di culture diverse. In Italia, quando ricevo la visita di imprenditori stranieri, capita che l'agenda venga impostata tenendo conto del loro desiderio di visitare ristoranti specifici.

Ricorda un episodio particolare accaduto a tavola?

Mi è capitato di mangiare piatti

prelibati che per il mio gusto erano davvero inaccessibili, pur di dimostrare apprezzamento per la cultura ospite. Oppure ho inventato stratagemmi per moderare il consumo di alcolici: in alcuni Paesi a tavola si beve molto per dimostrare resistenza e forza, mentre per me è stata una prova di autocontrollo e lucidità.

Nel suo The Box ha unito le sue tre passioni: arte, motori ed enogastronomia.

Nella realizzazione di Olio, quanto ha contato la sua esperienza di cliente?

È stata il punto di partenza da cui è nato il concept. Volevo creare il luogo che io stesso avrei scelto come cliente. Un contenitore di bellezza e cultura, a partire da quella del cibo.

Vi trovate a metà tra Milano e l'aeroporto di Malpensa, a pochi minuti da Rho Fiera: organizzate spesso incontri d'affari?

La posizione è strategica e accogliamo molti clienti business, che ci fanno visita con regolarità e apprezzano le caratteristiche di Olio: non solo l'ampia sala, ma anche il cocktail bar, che offre un'atmosfera più informale, mantenendo l'eleganza e la professionalità che abbiamo voluto per tutta la struttura.

Durante un pranzo di lavoro, cosa si cerca in un ristorante?

Innanzitutto, la riservatezza. Per questo nel mio ristorante i tavoli sono distanziati e comodi. Inoltre, cerca professionalità da parte dello staff di sala, perché anche da questo dipende l'impressione che darà al suo interlocutore. Infine, conta la capacità di dosare - nell'ambiente, nel servizio, nella proposta gastronomica - professionalità e rilassatezza, per non creare stress.

BOLOGNA



I Carracci

Grandhotelmajestic.duetorrihotels.com

Riuscite a immaginare qualcosa di più scenografico di un magnifico salone il cui soffitto è interamente ricoperto di affreschi della scuola dei fratelli Carracci? Se volete fare colpo, il ristorante I Carracci al Grand hotel Majestic è il posto che fa per voi, anche per la cucina raffinata che valorizza i piatti tradizionali dell'Emilia-Romagna con sollecitazioni di altre esperienze nazionali.

Al Pappagallo

Alpappagallo.it

In un palazzo del '300 in pieno centro storico, all'ombra delle due celebri torri, si trova Al Pappagallo, che nel 2019 ha festeggiato i suoi primi cento anni. Qui la tradizione della cucina bolognese si sposa sapientemente con la creatività moderna. Nella sua saletta privata potrete gustare tortellini, galantina e paste ripiene in tranquillità e privacy.

© Nikolai





Checchino

Checchino-dal-1887.com

Nella città Eterna è difficile rinunciare alla cucina tradizionale locale, celebre in tutto il mondo. In questo senso un riferimento imperdibile è Checchino dal 1887 al Testaccio, quasi un museo della cultura enogastronomica romana (soprattutto quinto quarto) gestito dalla famiglia Mariani. Il menu è lunghissimo e la proposta di vini di alto livello. Un luogo informale, ma d'atmosfera, perfetto per gli affari.

Al Ceppo

Ristorantealceppo.com

Più borghese, ma sempre accogliente in modo speciale, questo storico locale di piazza Ungheria si distingue per un grande e spettacolare tavolo accanto al camino, le cui braci cuociono cosciotti, filetti e salsicce. Troverete un menù tradizionale, con piatti realizzati in maniera contemporanea e garbata, focacce incluse.





invece, è molto ambita ed è l'occasione anche per far partecipare il top manager di un'azienda. Discorso diverso negli Stati Uniti, dove si organizzano più incontri a pranzo, perché la sera si preferisce trascorrerla in privato. «In Germania sono pragmatici e stabiliscono i termini della discussione prima di fissare l'incontro, a meno che non sia solo l'occasione per conoscersi. In Italia, e nei Paesi mediterranei e latini in generale, si ama passare il tempo a tavola e un *business lunch* può durare anche tre ore o più se il ristorante non chiude».

A proposito di ristorante, qual è il locale più indicato? Ovviamente dipende dall'occasione, da chi si invita e da cosa si vuole comunicare. Un luogo in cui si mangia discretamente e in fretta va bene per un incontro con il livello operativo, ma se si vuole impressionare un top manager o ricambiare un invito strategico si punta sul locale elegante in cui però non ci siano troppi tempi morti tra una portata e l'altra. «Gli orientali apprezzano ricevere qualcosa da stuzzicare appena si siedono a tavola e le lungaggini possono essere interpretate come mancanza di rispetto», precisa von der Schulenburg. «Io scelgo il locale in base alla mia esperienza e a cosa amerebbero gli ospiti, perché si possono fare errori madornali se non si sta attenti! Ricordo un top manager canadese che non mangiava mai quando lo invitavamo finché non ne capii il motivo e lo portammo in un ristorante kosher». Il locale ideale dovrebbe essere tranquillo e con un'adeguata distanza tra i tavoli, va bene l'arredamento originale, ma non troppo stravagante per non distrarre i commensali. «La brigata di sala deve essere pronta, cortese ma non assillante», aggiunge l'autrice. «Non è necessario che lo chef esca a salutare la tavolata, a meno che non gli venga richiesto, anche perché in alcune culture è considerato un semplice fornitore d'opera».

Quando è lecito parlare di lavoro in occasione di questi incontri? Durante una prima colazione il cibo può passare in secondo piano, mentre a cena non si parla di business: ci si studia e ci si fa un'idea dell'altro, i risultati si vedranno nel tempo. A pranzo, invece, si può parlare in attesa dell'ordinazione, ma poi è meglio passare allo *small talk* fino a fine pasto. In genere è meglio evitare tutto ciò che genera conflitti nel mondo: religioni, politica e dispute sociali. «È cortesia non indagare sulla vita privata, ma in alcuni luoghi come la Cina, ad esempio, non è scortese informarsi su vita coniugale, figli, prospettive e anche entrate economiche», afferma l'autrice. «Consiglio di restare su temi leggeri durante la prima portata, uno *small talk* che sia l'antipasto della conversazione: un modo per chiedere all'altro il permesso di entrare nel suo mondo. La moderna abitudine alimentare considera tre portate e la seconda è in genere quella "forte" il cui consumo occupa più tempo ed è spesso favorito da un lieve effetto rilassante dovuto all'alcol. In questa fase si possono porre le basi per una conclusione, che potrà cadere naturalmente durante il dessert, l'ultima portata».

Mimi alla Ferrovia

Mimi alla Ferrovia.it

Locale aperto nel 1943 da Ida ed Emilio Giugliano, propone la sua famosa alice 'mbuttunata con zucchine alla scapece e maionese al wasabi, e un'ottima tartare di gamberi rossi, salsa allo yogurt e gel al mandarino. Piatti classici che, grazie allo chef, coniugano con successo leggerezza moderna e ingredienti storici.



Palazzo Petrucci

Palazzopetrucci.it

Multifunzionale e scenografico, Palazzo Petrucci raccoglie diverse anime sotto lo stesso nome. Potete optare per il ristorante stellato di Lino Scarallo, la nuova Cucina Lievitata di Michele Leo o il Malandrino di Fabrizio Scudieri: tutti si trovano nello storico Palazzo Donn'Anna, sulla baia di Posillipo. Dovendo scegliere, ricordate che la lounge bar del Malandrino serve gli aperitivi sulla terrazza da cui si gode una vista mozzafiato.



**MEDICINS
SANS FRONTIERES**

Nel 2014 Msf ha messo in piedi il più grande intervento per arginare l'epidemia di Ebola in sei Paesi in Africa occidentale. Nella foto un membro dell'équipe si prepara ad entrare in un'area d'isolamento. Nella pagina accanto: un momento dell'evacuazione dei feriti via nave durante il conflitto in Libia, nel 2011

Il silenzio uccide

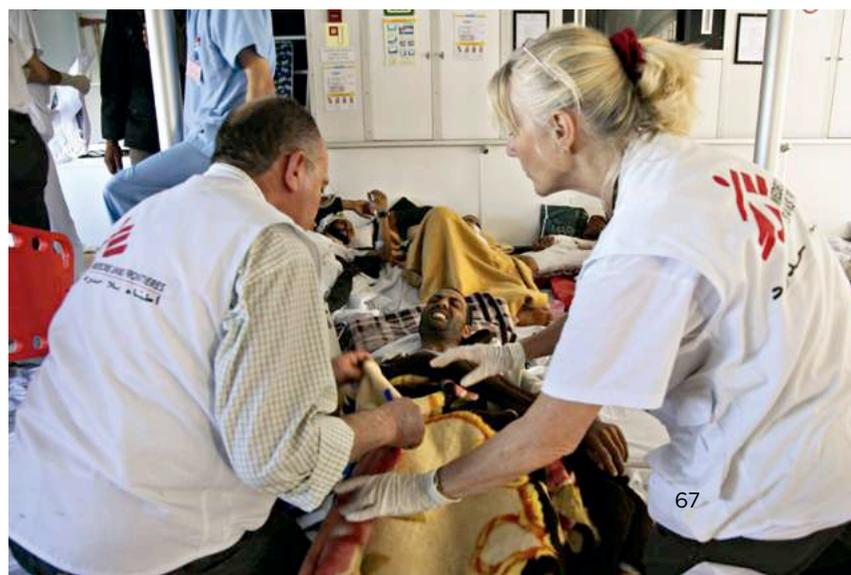
Seguendo questo principio, da 50 anni MEDICI SENZA FRONTIERE non solo si impegna a portare cure mediche nelle aree del mondo in difficoltà, ma lavora per denunciare pubblicamente le crisi umanitarie in corso

di Giovanni Bucchi

Cinquant'anni di umanità. Non si potrebbe sintetizzare meglio la storia di Medici Senza Frontiere, organizzazione medico-umanitaria che nel 2021 ha festeggiato questo importante anniversario. Umanità, la stessa che muove ogni giorno oltre 65 mila operatori Msf impegnati a portare cure mediche e aiuto incondizionato in oltre 80 Paesi. Fondata a Parigi il 22 dicembre 1971 da medici e giornalisti reduci da brucianti esperienze umanitarie in Biafra e Bangladesh, Msf ha inaugurato un nuovo stile dell'intervento d'emergenza, che unisce l'azione medica indipendente all'impegno della testimonianza. Diventata un'organizzazione internazionale negli anni 80, è intervenuta nelle grandi emergenze di mezzo secolo: il genocidio in Ruanda, lo tsunami in Indonesia, il terremoto ad Haiti, ma anche le guerre in Afghanistan, Siria e Yemen, l'epidemia di Ebola, le rotte globali della migrazione, fino all'attuale occupazione dell'Ucraina, le tante crisi permanenti dove migliaia di persone non hanno accesso alle cure. I principi che muovono Medici Senza Frontiere sono gli stessi fin dalla fondazione: «Imparzialità, neutralità e indipendenza», spiega Claudia Lodesani, infettivologa e presidente di Msf Italia. «Su

queste direttrici si sviluppa la nostra azione e identità: siamo persone che aiutano persone, indipendentemente da chi loro siano e dove si trovino».

Nella storia dell'organizzazione rimarrà per sempre una data chiave: il 1999. È l'anno in cui le viene assegnato il Premio Nobel per la pace, «in riconoscimento del lavoro umanitario pionieristico realizzato in vari continenti». Nel ritirare il premio, l'allora presidente internazionale James Orbinski, si espresse con queste parole: «Il silenzio è stato a lungo confuso con la neutralità, ed è stato presentato come una condizione necessaria per l'azione umanitaria. →





Dalle sue origini, Msf è stata creata per opporsi a questa tesi. Non siamo sicuri che le parole possano salvare delle vite, ma sappiamo con certezza che il silenzio uccide». Non è un caso che la parola “testimonianza” faccia parte del Dna dell’organizzazione, proprio come curare e salvare vite. A fianco degli aiuti umanitari, uno degli obiettivi è accendere i riflettori sui bisogni e sulle sofferenze inaccettabili delle persone, evidenziare se l’accesso alle cure viene ostacolato, se le strutture mediche sono a rischio, se le crisi sono dimenticate o gli aiuti umanitari sono inadeguati o sovradimensionati. A tal proposito, tra gli interventi più importanti eseguiti da Msf, si ricorda quello del 1985 in Etiopia, dove l’organizzazione umanitaria denunciò pubblicamente lo sfollamento forzato di centinaia di migliaia di persone da parte del governo locale. Oppure la richiesta, nel 1994, di un intervento militare internazionale per porre fine al genocidio in Ruanda. L’anno successivo fu portato all’attenzione pubblica il massacro di 8 mila bosniaci a Srebrenica così come il bombardamento russo della capitale cecena Grozny. Nel 2004 venne svelata la crisi del Darfur e nel 2008 fu denunciato all’opinione pubblica mondiale il crescente numero di vittime civi-

li nella Repubblica Democratica del Congo, nella Repubblica Centrafricana, in Ciad e in Somalia. E questo elenco potrebbe continuare ancora a lungo.

A seguito del Premio Nobel, Medici Senza Frontiere ha anche lanciato la campagna per l’accesso ai farmaci essenziali che, attraverso battaglie legali e mobilitazioni della società civile, ha contribuito a rendere disponibili le cure per malattie come Hiv/Aids, Epatite C, Tubercolosi farmaco-resistente. «Cinquant’anni sono un traguardo importante che, come or-

**Imparzialità,
indipendenza
e neutralità sono
i principi guida**



A sinistra, un momento della visita a un bambino con una grave forma di malaria all'ospedale del campo di Doro, dove Msf offre assistenza ai rifugiati che scappano in Sud Sudan. Proseguendo in senso orario, la presidente per l'Italia, Claudia Lodesani, e uno scatto dell'intervento di emergenza in seguito al terremoto di Haiti del 12 gennaio 2010. Allora Msf, che era già presente sull'isola da 19 anni, ha perso 12 membri dello staff e due strutture mediche supportate sono state seriamente danneggiate

Un anniversario per comunicare

In occasione dei 50 anni di Medici Senza Frontiere sono state organizzate una serie di iniziative pubbliche. La campagna - dal titolo *Cinquant'anni di umanità* - è stata basata sul concetto di "andare oltre" e invitava il pubblico a non dimenticare chi è lontano e sta lottando per continuare a vivere. Iniziative speciali, podcast, mostre, eventi online e sul territorio hanno acceso la luce sulle emergenze e le crisi dimenticate. L'obiettivo? Coinvolgere le persone in una riflessione collettiva sull'azione umanitaria, per guardare insieme al futuro e rispondere alle nuove sfide.

ganizzazione indipendente, abbiamo potuto raggiungere grazie a tutte le persone che sostengono la nostra azione», sottolinea Lodesani. «Al centro del nostro lavoro c'è l'energia dei nostri pazienti, la gioia di ogni guarigione. Abbiamo dedicato il nostro anniversario alle crisi ancora in corso e alle popolazioni dimenticate, lontane dai riflettori e spesso difficili da raggiungere, a cui con l'aiuto di tutti, oltre gli ostacoli e l'indifferenza, continueremo a portare le nostre cure». Il team di Msf è numeroso e variegato. Negli anni è stata costruita un'imponente macchina logistica e un pool di oltre 65 mila ope-

ratori, di cui l'80% è staff nazionale reclutato e formato nei diversi Paesi. Ci sono chirurghi, anestesisti, infettivologi, infermieri, ostetrici, psicologi, ma anche logisti, ingegneri, esperti di acqua e igiene, amministrativi, e tutto ciò che serve per garantire l'azione medica. Alla base della capacità di azione c'è l'indipendenza economica, che consente a Msf di agire esclusivamente in base ai bisogni medici, senza considerare alcuna altra agenda. «La nostra azione è in continua evoluzione: team d'urgenza per rispondere alle epidemie, ospedali gonfiabili o sotterranei sulle linee del fronte, cliniche mobili nei villaggi remoti, ma anche telemedicina, innovazione scientifica, salute ambientale», spiega ancora Lodesani. Ma come fa a sostenersi una struttura così grande? «La trasparenza per noi è tutto: chi ci sostiene saprà sempre come investiamo i fondi raccolti», affermano da Medici Senza Frontiere. «Il bilancio 2020 ha visto un incremento dei proventi che sono arrivati a quota 70,8 milioni di euro. Frutto di 300 mila donatori circa e la raccolta del 5x1000. Per ogni euro raccolto l'82% viene utilizzato per i progetti o per le campagne di sensibilizzazione». Dalla fine degli anni 90 Msf è attiva anche in Italia, in particolare per fornire assistenza medica e psicologica alla popolazione migrante sul territorio, lavorando agli sbarchi, in centri di accoglienza e insediamenti informali, in collaborazione con le autorità sanitarie della Pensiola. Da marzo 2020 ha supportato inoltre la risposta italiana alla pandemia di Covid-19 negli ospedali lombardi, tra i medici di base sul territorio, in comunità vulnerabili come strutture per anziani, carceri, centri di accoglienza e insediamenti informali. È proprio il Covid la grande sfida di questi tempi. In tutto il mondo gli infettivologi, epidemiologi, anestesisti, infermieri e logisti di Msf sono entrati in azione per supportare la risposta alla pandemia. L'intervento si è esteso in oltre 70 Paesi tra Europa, Africa, Medio Oriente, Asia, Oceania e America. «Guardando all'Italia, dall'inizio dell'epidemia ci siamo messi a disposizione delle autorità sanitarie tricolori e durante la prima ondata abbiamo supportato le strutture ospedaliere di Lodi, Codogno e Sant'Angelo Lodigiano», fa sapere l'organizzazione, «con interventi e formazioni in ospedale e sul territorio. Abbiamo portato il nostro contributo in oltre 40 strutture per anziani nelle Marche, numerose carceri in Lombardia, Piemonte e Liguria, insediamenti informali a Roma e diverse realtà sociali attraverso specifiche formazioni sulle misure di controllo dell'epidemia. Oggi siamo attivi in particolare a Palermo dove, in collaborazione con le autorità sanitarie locali, abbiamo promosso la creazione di comitati d'igiene e sorveglianza sanitaria all'interno di insediamenti informali e centri di accoglienza. Continuiamo le sessioni di consulenza e formazione e restiamo a disposizione delle autorità sanitarie per condividere la nostra esperienza nella gestione delle epidemie». Infine, Msf è in questi giorni fortemente impegnata nella cura di feriti di guerra e altri pazienti in Ucraina, oltre che nel rispondere ai primi bisogni medici e umanitari di coloro che, per sfuggire al conflitto, sono dovuti fuggire. **L**



TI SPEDISCO IN CONVENTO

Dal 17 aprile ogni domenica alle 21.20

Real Time

in anteprima su



discovery+

Abbonati ora su discoveryplus.it

FREE TIME

TUTTI I GUSTI DELLA VITA



© Matthew Abbott



© Amber Bracken

Scatti vincenti

Fino al 18 settembre la GAM - Galleria Civica d'Arte Moderna e Contemporanea di Torino ospiterà, in anteprima italiana, le foto vincitrici del World Press Photo Contest 2022, il più importante concorso di fotogiornalismo al mondo.

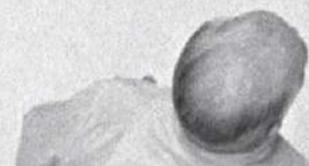
Quest'anno, tra i 64.823 lavori candidati, la giuria ha incoronato lo scatto realizzato nella Scuola Residenziale di Kamloops dalla fotografa canadese Amber Bracken per il *New York Times* (World Press Photo of the year, in alto).

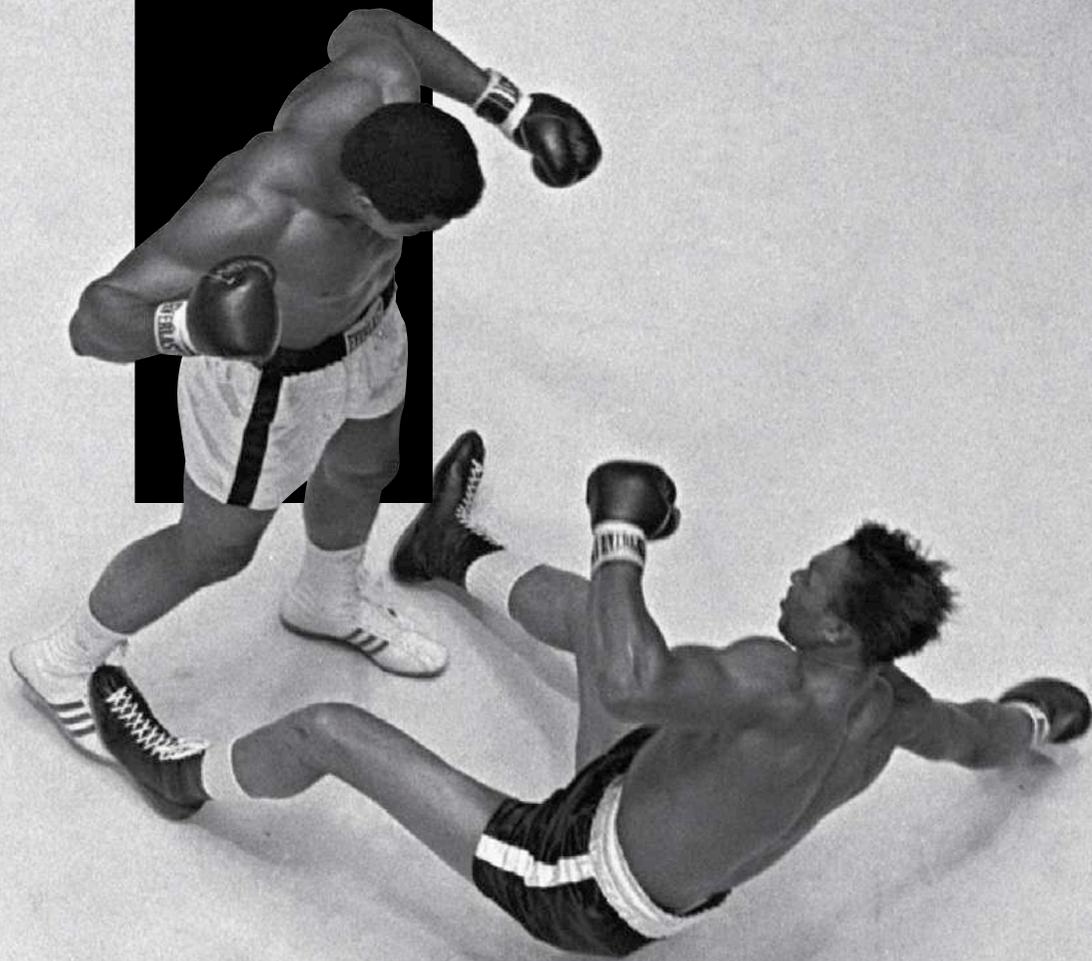
Gli altri premi sono andati a *Salvare le foreste con il fuoco* di Matthew Abbott, realizzato in Australia per National Geographic/Panos Pictures (World Press Photo Story of the Year, in basso); *Distopia amazzonica* di Lalo de Almeida (Brasile) per Folha de São Paulo/Panos Pictures (World Press Photo long-term project award); *Il sangue è un seme* dell'ecuadoregna Isadora Romero, (sezione video, World Press Photo open format award). **Gamtorino.it**

L'UOMO E L'ATLETA

Quest'anno il pugile più forte di tutti i tempi avrebbe spento 80 candeline. Un'occasione per ricordarne la grandezza non solo sul ring, ma anche nell'impegno per i diritti civili

di Francesco Perugini





Nel 1966 Muhammad Ali mette a tappeto lo sfidante Cleveland Williams nel terzo round della lotta per il titolo al Dome Stadium di Houston

F

Feroce sul ring, pacifista nel cuore. Chissà che cosa avrebbe avuto da dire in questi giorni difficili del 2022, l'anno del suo 80esimo compleanno, Muhammad Ali. Di certo, non sarebbero state parole banali, mentre quello che è stato uno dei suoi tanti eredi coi guantoni, l'ucraino Vitali Klitschko, scendeva sul campo di battaglia per difendere la sua città, Kiev, capitale dell'Ucraina.

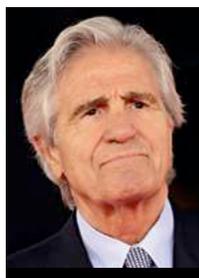
Nato a Louisville, in Kentucky, come Cassius Clay, assunse il nome islamico nel 1964 dopo la sua conversione. Era già diventato famoso proprio in Italia, a Roma, conquistando l'oro olimpico nei mediomassimi ai Giochi del 1960 a 18 anni. E anche da questo punto di vista, il nome di Ali resta di grande attualità pensando che il pugilato potrebbe uscire dal programma a cinque cerchi proprio a partire dalle Olimpiadi americane di Los Angeles 2028 per i «seri problemi di governance, trasparenza e sostenibilità finanziaria», come ha denunciato il presidente del Cio, Thomas Bach. Un paradosso ricordando il pugile ferito, piegato ma non battuto dal Parkinson, che fu il simbolo planetario dell'ultima edizione dei Giochi in America, quella di Atlanta nel 1996, inaugurata proprio da Ali come ultimo tefodoro.

È fin troppo facile ricordare i suoi successi sul ring: basta usare l'espressione "ha vinto tutto". Letteralmente. Avviato alla boxe da un poliziotto di origini irlandesi, è stato campione del mondo per i pesi massimi dal 1964 al 1967, dal 1974 al 1978. Alcuni dei suoi incontri sono passati alla storia dello sport, a partire da quello più



Nessuno potrà mai eguagliarlo

La testimonianza del campione italiano **Nino Benvenuti**



Ottant'anni dalla nascita, cinque anni dalla scomparsa di Muhammad Ali: qual è per lei il ricordo più forte del campionissimo?

Siamo stati amici. Ci incontravamo, quasi ogni anno, alla *Hall Of Fame* di Canastota, che riuniva campioni da tutto il mondo. Era un uomo straordinario e lo fu sino all'ultimo, anche in carrozzella. Come pugile, poi, ineguagliabile.

Posso dire sia stato il migliore, di sempre, in tutti i sensi. In assoluto. Nonostante

appartenessimo a due categorie diverse (lui i massimi io i medi) era per me un'icona di stile, un esempio assoluto di cosa significasse la vera *Noble Art*.

Vi conoscete ai Giochi di Roma. Come fu il primo incontro?

Memorabile. Trovarmi di fianco a un mito... Pensare, oggi, che gli "sfilai" (e chi se lo aspettava?) il

titolo per il miglior pugile di quella Olimpiade, ancora mi sembra un sogno. Così come, d'altronde, aver portato a casa l'Oro, che conservo nel cuore.

Tutti ricordiamo le immagini di Ali ad Atlanta '96. Che impressione le fa pensare che Parigi 2024 potrebbe essere l'ultima Olimpiade della boxe come specialità a cinque

cerchi?

Mi auguro non sarà così. Ritengo remota questa ipotesi. Anche se, lasciatemelo dire, il pugilato non ha più le figure carismatiche di un tempo.

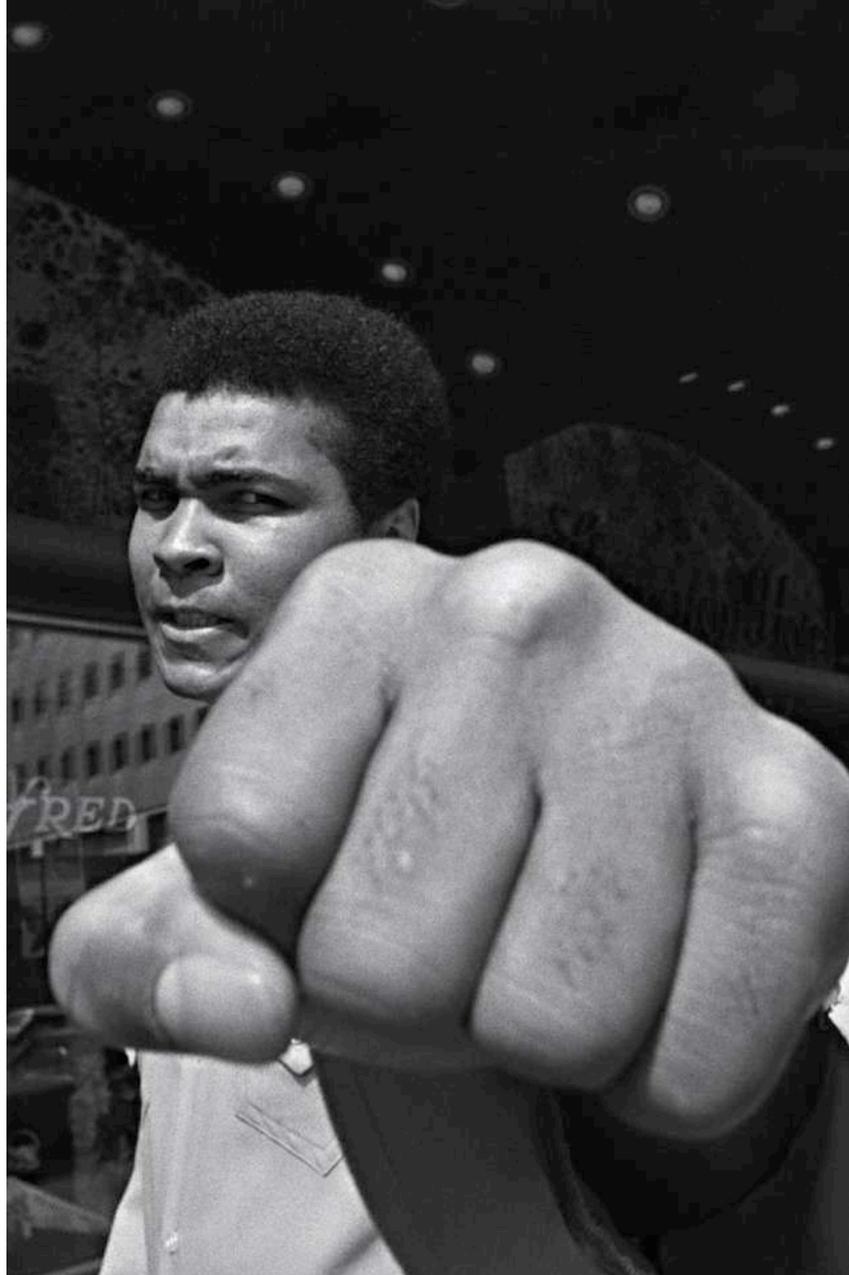
Cosa direbbe Ali, pacifista convinto, del suo erede come campione dei massimi, Vitali Klitschko, che combatte in Ucraina per difendere la città di cui era

sindaco?

Non saprei rispondere al posto suo, bisognerebbe chiederglielo lassù dove è ora. Però vorrei sottolineare una cosa: vedo difficile che un Ali possa o potrà avere eredi. Il campione non si mostra soltanto nello sport; campione è uno stato d'essere, un modo di affrontare la vita. E lui era e resterà unico.



A sinistra, un momento del celebre incontro *Thrilla in Manila* (nelle Filippine), del 1975, che ha visto Ali contro Joe Frazier. A destra, un Muhammad Ali 31enne, nel 1973, desideroso di riprendersi il titolo di campione del mondo (riuscirà nell'intento l'anno successivo)



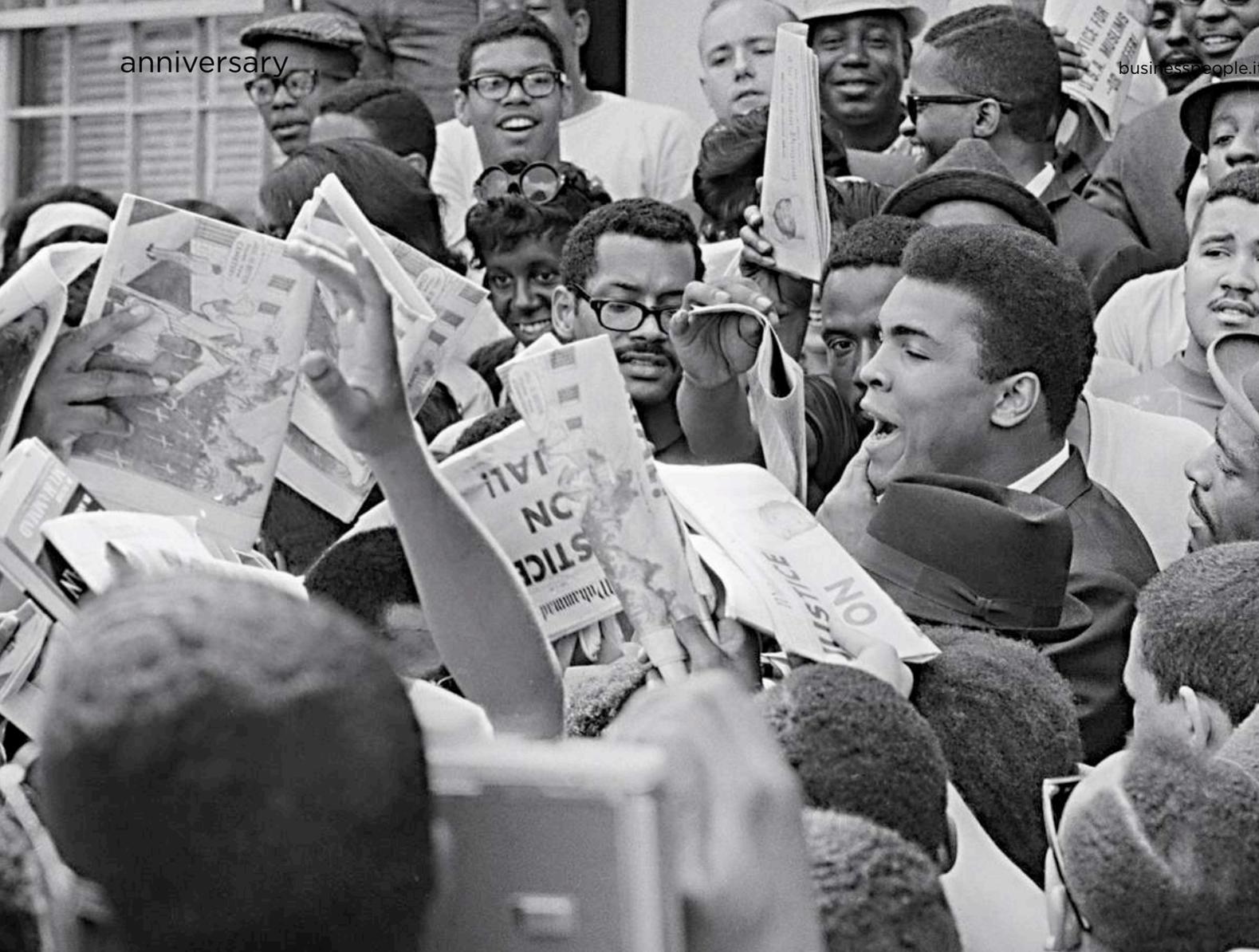
«Un uomo che non si assume rischi, non otterrà mai niente»

veloce terminato con un solo pugno: *“The phantom punch”*, il pugno fantasma, un solo colpo che gli bastò per sconfiggere per la seconda volta Sonny Liston (Lewistone, 25 maggio 1965), il campione cui Cassius Clay aveva strappato a sorpresa la corona dei massimi l'anno precedente. La sua strategia di combattimento? È leggendaria: «Vola come una farfalla, pungi come un'ape».

Dopo quell'incontro il pugile aveva annunciato la sua conversione

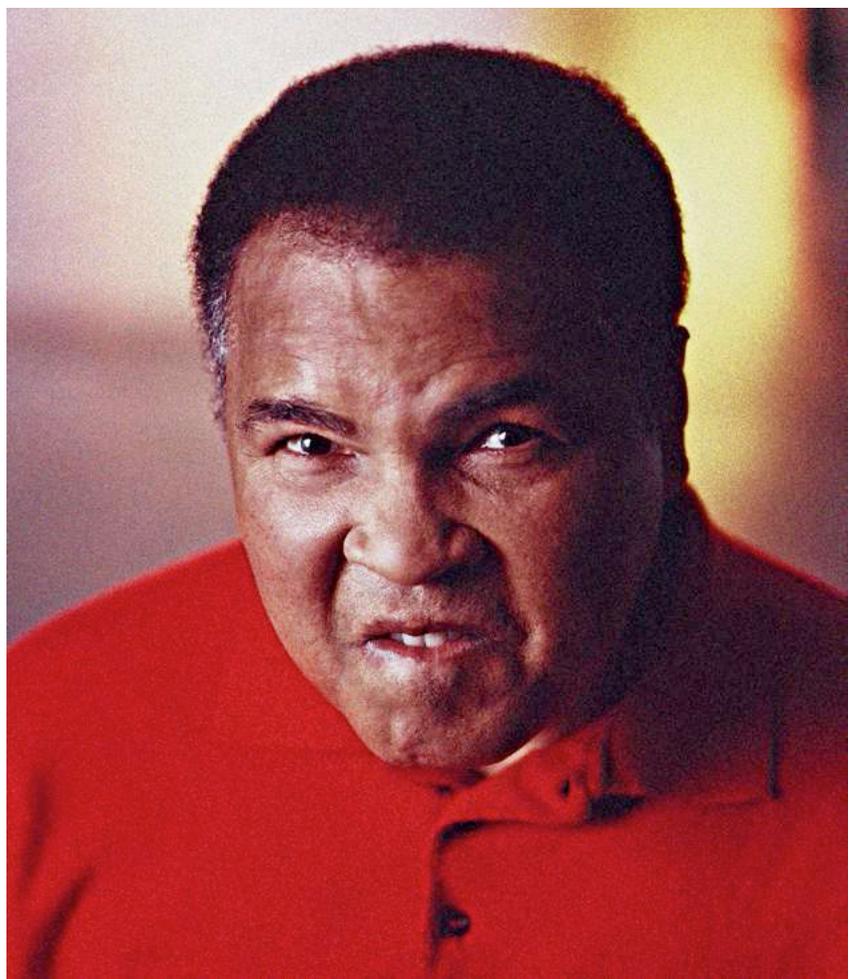
all'Islam e l'adesione alla Nation of Islam (Noi) di Elijah Muhammad, cambiando il suo nome in Muhammad Ali e iniziando una lunga lotta contro la segregazione razziale. Fu, dunque, il primo campione a caratterizzare la sua carriera sportiva con l'impegno politico e valoriale, un esempio modernissimo per gli atleti “impegnati” di oggi: «Cassius Clay è un nome da schiavo. Io non l'ho scelto e non lo voglio. Io sono Muhammad Ali, un nome libero. Vuol dire amato da Dio. Voglio che la gente lo usi quando mi parla e parla di me», disse scandalizzando l'America. E non sarebbe stata l'ultima volta.

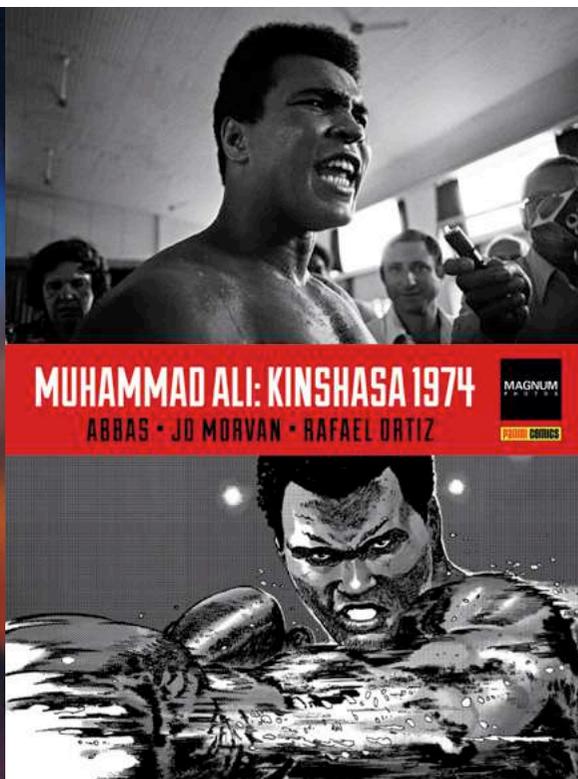
Mentre continuava a difendere il suo titolo per otto volte, riuscendo anche a riunificare la corona Wbc con quella Wba divenendo così il re incontrastato dei pesi massimi, Ali continuava nella sua lotta per i diritti civili. L'apice dello scontro con la società a stelle e strisce, che lo idolatrava sul ring e lo trattava da diverso nella →



vita di tutti i giorni, arrivò nel 1967 con la chiamata alle armi per la Guerra in Vietnam: «I Vietcong non mi hanno mai chiamato “negro”, non mi hanno mai linciato, non mi hanno mai attaccato con i cani, non mi hanno mai privato della mia nazionalità, stuprato o ucciso mia madre e mio padre. Sparargli per cosa? Come posso sparare a quelle povere persone? Allora portatemi in galera», fu il suo modo per dichiararsi renitente alla leva. Un discorso velenoso per le coscienze quanto il *trash talking* con cui il pugile provocava, innervosiva e spaventava i suoi avversari prima e durante i match. Fu arrestato e privato del titolo, ma soprattutto del ring finché non riuscì a ottenere l'annullamento della condanna nel 1971.

Da icona nella controcultura degli anni Sessanta, Ali poté tornare a fare quello che gli riusciva meglio, il pugile. Il rientro non fu facile. Avvenne l'8 marzo 1971, al Madison Square Garden di New York nell'“incontro del secolo”: 15 durissime riprese che ai punti premiarono Joe Frazier erede della corona durante la sua assenza forzata. Un'amarezza che Ali avrebbe cancellato solo tre anni dopo – e dopo un'altra dolorosa serata contro Ken Norton – nel 1974. Battuto Frazier, Ali era finalmente pronto per riprendersi il mondo. Serviva solo lo scenario giusto: a quello ci pensò Don King, il manager con pochi scrupoli che stupì il mondo organizzando in





In alto, la cover del fumetto *Muhammad Ali: Kinshasa 1974*, recentemente pubblicato da Panini Comics. A sinistra e in basso, due immagini di Ali ormai maturo, impegnato per la sensibilizzazione in merito al morbo di Parkinson. Nella pagina accanto, il campione alla Howard University per un raduno sul Black power nel '67

Zaire la “rissa nella giungla” (*Rumble in The Jungle*). Il favorito era il campione del mondo George Foreman, ma il pubblico era tutto per il simbolo dei diritti dei neri. Campanella alle 4 del mattino nella calura infernale africana, cinque milioni di dollari di borsa per ciascuno dei due contendenti, pubblico rovente che urlava «Ali bomaye», «Ali uccidilo». Il campionissimo invece vinse di strategia: si fece colpire a lungo per sfiancare Foreman, mentre lo tormentava con i colpi al viso. Poi all’ottavo round, con un gancio sinistro lo mandò al tappeto ormai incapace di reagire

Fu l’apoteosi definitiva per *The Greatest*, il più grande di tutti, che chiudeva il cerchio riprendendosi il trono iridato. Mancava solo la ciliegina, la rivincita mondiale con Joe Frazier. Copione simile, ma nelle Filippine: *Thrilla in Manila*, gennaio del 1975. Al 14esimo round il secondo di Frazier gettò la spugna ponendo fine alle sofferenze di entrambi. Ali stesso ammise di essere stato vicino alla resa a causa del caldo insopportabile. «È stata la cosa più vicina alla

È stato campione del mondo dal '64 al '67 e dal '74 al '78

morte mai provata», disse. Ali ebbe così la sua rivincita contro il suo avversario più agguerrito, poi negli anni divenuto un grande amico. Anche se quello non fu l’ultimo capitolo della rivalità: la figlia di Frazier provò a pareggiare virtualmente i conti nella boxe femminile nel 2001, ma venne a sua volta sconfitta da Laila Ali ai punti. A tre anni dalla perdita del titolo (1978), il campionissimo si ritirò dopo 29 mila pugni subiti e 57 milioni di dollari guadagnati – il conteggio è suo – e un segno indelebile lasciato nella storia degli Usa e dell’umanità. Ma la sua battaglia non era finita: nel 1984 gli fu diagnosticata la malattia di Parkinson, un altro avversario temibile contro cui combatté con coraggio. L’immagine del suo corpo scosso dai tremori della malattia, mentre saliva i gradini del bracciato olimpico ad Atlanta, fece il giro del mondo come testimonianza di coraggio e sofferenza. E in occasione di quell’evento, il Comitato olimpico internazionale (Cio) gli donò una copia della medaglia olimpica vinta a Roma e gettata nel fiume Ohio dopo un episodio di razzismo di cui era stato vittima al rientro dall’Italia. La battaglia era vinta, *The Greatest* poteva finalmente riposare e la campanella è suonata per lui nel 2016, a 74 anni. Il bilancio della sua vita? Lo lasciamo alle sue parole, pronunciate dopo la diagnosi di Parkinson, ma valide per ciascuno di noi: «Le mie sofferenze fisiche sono state ripagate da quello che sono riuscito a ottenere nella vita. Un uomo che non è coraggioso abbastanza da assumersi dei rischi, non otterrà mai niente». ▮

L'era della doppia moto

Ormai non c'è più una due ruote ideale, ma la coppia ideale: gli appassionati si ritroveranno sempre più a cavalcare uno scooter elettrico in città e un mezzo a propulsione tradizionale sulle lunghe percorrenze

di A.P. Artemi

Per i più raffinati cultori delle due ruote domande come «qual è la moto ideale?» non hanno alcun senso. Perché nel mondo di oggi dove spadroneggiano le elettriche non basta più una moto. Le scelte giuste sono due, una per i tragitti brevi come il classico rally casa-ufficio e ritorno, l'altra per il tempo libero da interpretare come scoperta di nuovi Paesi e paesaggi. Ma come formare la coppia? Semplice, almeno sulla carta: per la città uno scooter elettrico, mentre per andare all'avventura fuori porta ci vuole un mezzo dotato di propulsore tradizionale per assicurarsi un'autonomia senza stress. *Business People* ha selezionato i binomi che garantiscono la patente di motociclisti dal palato fine, con un'indispensabile premessa: tra gli elettro-scooter sono state scartate a priori le cineserie a due ruote. Se vi piacciono i contrasti forti, analizzate l'accoppiata Bmw-Triumph. In cui la casa tedesca è molto ben rappresentata dalla Ce 04 e dai suoi accumulatori piazzati sul pianale per abbassare il baricentro e miglio-

re la manovrabilità nel traffico. Le batterie agli ioni di litio consentono un'autonomia massima di 130 chilometri e la ricarica rapida all'80% in poco meno di due ore. Se ci si attacca alla spina della wall box di casa i tempi si allungano fino a più di quattro ore. Le versioni sono due, con una dotazione, rispettivamente, di 15 kW pari a circa 20 cv, ma il picco arriva a 42, e 11 kW pari a 15 cavalli. La migliore è la prima, *ça va sans dire*, e va scelta con l'optional della modalità "sport" che consente di bruciare i semafori nel silenzio più assoluto. Per cavalcare la valchiria elettrica se si rottama un vecchio veicolo più inquinante ci vogliono 9.550 euro che diventano 10.550 se si può contare solo sull'aiuto dell'ecobonus. Aggiungetene 19.300 e potrete iniziare una relazione con la Triumph Tiger 1200 Gt e il suo motore a tre cilindri accreditato dalla casa di una potenza di 150 cavalli. L'illusione di guidare una moto della vecchia scuola inglese, sia pure del →





Triumph

La Triumph Tiger 1200 Gt ha un motore a tre cilindri da 150 cavalli. Più di 50 gli optional disponibili per rendere più confortevole ogni viaggio

BMW

Le batterie della Bmw Ce 04 consentono un'autonomia massima di 130 chilometri e la ricarica rapida all'80% in meno di due ore. Perfetta per la città (e non solo)



Peugeot

L'agile e-Ludix ha prezzo e autonomia ridotti all'osso: rispettivamente 50 chilometri (più che sufficienti per gli spostamenti quotidiani) e 3.700 euro circa



Ducati

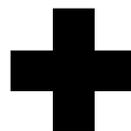
La Ducati V4 S Sport offre un comfort di marcia di livello superiore anche sulle percorrenze medio-lunghe e si distingue per la ricca dotazione elettronica

tutto modernizzata, è perfetta anche se le linee di montaggio da qualche anno hanno un indirizzo thailandese, ma il succo resta quello delle due ruote che battevano come bandiera l'Union Jack sotto cui militano tuttora i progettisti. Nei forum riservati ai moto-maniaci, in realtà, viene consigliata la più costosa versione top di gamma Rally Explorer, ma è un fake-giudizio: meglio spendere i propri quattrini scorrendo la lunghissima lista degli optional (sono più di 50). Quelli irrinunciabili? Le borse laterali e il bauletto in alluminio e la sella riscaldata, ma addentrarsi in ulteriori consigli sarebbe un azzardo dato che ogni biker è diverso da tutti gli altri...

Proseguiamo con un'accoppiata rigorosamente made in Italy composta dalla Vespa Elettrica e dalla neonata Moto Guzzi V100 Mandello. La prima è prodotta negli stabilimenti Piaggio di Pontedera e in modalità Eco, con velocità limitata a 45 chilometri orari, promette un'autonomia massima di 100 chilometri, che diventano 70 se si vuole camminare un po' più forte. Costa circa 7 mila euro, va scelta rigorosamente

color Cromo e ha anche il vantaggio di piacere molto alle compagne, che cavalcandola si sentono subito delle Audrey Hepburn nel film Vacanze romane. Così mentre lei scorrazza per le vie dello shopping lui può godersi il privilegio di cavalcare la muscolosa bicilindrica a V da 1.042 centimetri cubi trainata da 115 cavalli. Il comfort è al top grazie al manubrio che cambia assetto a seconda che si voglia guidare con piglio spor-

tivo o in totale relax e tra gli accessori non manca un set di valigie su misura per portarsi dietro tutto quello che serve per un weekend. Ma la vera chicca è il sistema di aerodinamica adattativa che gestisce la posizione dei deflettori collocati ai lati del serbatoio in base alla velocità, unito alla possibilità di scegliere tre differenti mappature per il motore e ben quattro livelli di traction control. Aggiungete le sospensioni attive et



Harley Davidson

La LimeWire, divisione elettrica di Harley Davidson, ha 105 cavalli di potenza e fuori città fa tranquillamente 140 chilometri con una carica

Yamaha

Ideale per i pendolari a corto raggio, la Tmax monta un bicilindrico da 560 cm³ per 48 cavalli e un cruscotto che si connette agli smartphone



Vade retro, Cina!

A fronteggiare lo sciame di moto elettriche "Made in China" che sta invadendo l'Europa è una sorta di Società delle Nazioni dei kilowatt. La due ruote a motore elettrico più venduta in Italia nel 2021, per esempio, batte un marchio del tutto sconosciuto a chi non vive solo di pane e moto. È quella della tedesca Tinbot, che ha imposto come best seller di nicchia la sua Esum Pro S 5.0, telaio e motore progettati in Germania, dotata di propulsore da 14,75 cavalli di potenza massima. Le batterie assicurano, secondo quanto dichiarato dal costruttore, un'autonomia di 130 chilometri, ovviamente viaggiando in modalità economy, la velocità massima è di 95 all'ora e il prezzo di circa 6.450 euro. Piazzatissima nella top five, poi, la Zero Fx, una californiana Doc nata da un'idea dell'ex ingegnere della Nasa, Neal Saiki. È snella, atletica e pronta a mangiarsi i percorsi in fuoristrada grazie a una potenza massima di 44 cavalli. La batteria agli ioni di litio promette di durare qualcosa in più di 100 chilometri e ha tempi di ricarica piuttosto lenti, nove ore e rotti se attaccata alla normale presa di corrente del box. In compenso la scrambler Zero fila veloce fino a 137 chilometri orari. Il prezzo è di circa 13mila euro, ma è obbligatorio aggiungerne altri 900 per il caricatore rapido che riduce il tempo del pieno di watt a quattro ore. E l'Italia? È in grado di dire la sua grazie soprattutto alla veneta Askoll che ha sede a Dueville in provincia di Vicenza, azienda da una ventina di milioni di euro di fatturato all'anno, che propone la triade di scooter composta dai modelli NgS1, NgS2 e NgS3 con prezzi compresi tra 2.590 e 4.290 euro senza bonus. Il più appetibile è, ovviamente, anche il più costoso con un'autonomia che può superare i 90 chilometri e una punta velocistica di 66 chilometri orari.



Maggio 2022



Piaggio

Muoversi in città è un piacere con la Vespa elettrica, che in modalità Eco, con velocità limitata a 45 km/h, promette un'autonomia di 100 chilometri



Guzzi

La Moto Guzzi V100 Mandello dà la possibilità di scegliere tre differenti mappature per il motore e ben quattro livelli di traction control



voilà, ecco una Guzzi pronta a correre sulle strade di oggi con tutto il carisma che le deriva da un passato glorioso.

E ora una proposta riservata per la parte elettrica a chi abita non lontano dal posto di lavoro e quindi potrebbe preferire risparmiare qualcosa al momento di acquistare lo scooter urbano, che in questo caso si concretizza nel Peugeot e-Ludix. L'autonomia è ridotta all'osso, 50 chilometri, ma lo è anche il prezzo (3.700 euro circa) mentre agilità e maneggevolezza sono assicurate da un peso contenuto entro gli 88 chilogrammi, 11 dei quali costituiti dalle batterie. Queste due ruote in salsa francese hanno anche il pregio di poter essere affidate ai ragazzi o alle ragazze di casa perché l'e-Ludix è equiparato ai ciclomotori dato che ha una velocità autolimitata a 45 chilometri orari. Detto che la ricarica all'80% si completa in quattro ore, è il momento di decidere come investire per il tempo libero ciò che si è risparmiato per lavoro e famiglia riuscendo nello stesso tempo a rifarsi la bocca nei weekend dopo cinque giorni passati insieme al Peugeot minimalista.

La soluzione è il modello top di gamma della Ducati Multistrada, la V4 S Sport, quotata supergiù 23mila euro. È un'enduro tutt'altro che estrema, fatto che si concretizza in un comfort di marcia di livello superiore anche sulle percorrenze medio-lunghe che si affrontano in scioltezza grazie a un motore V4 da 1.158 centimetri cubi che eroga una potenza di 170 cavalli, il più potente in assoluto nella categoria delle fuoristrada "soft". Il fiore all'occhiello della moto italiana, che nel Risiko della globalizzazione ha finito per indossare la maglia della tedesca Audi, è l'elettronica che, tra l'altro, comprende i radar sia anteriore sia posteriore che gestiscono il cruise control adattivo. Se, poi, non avete esattamente il fisico di un giocatore della Nba potrete apprezzare la finezza rappresentata dalle sospensioni semi-attive che abbassano l'assetto della moto quando è ferma permettendo al fan delle due ruote formato small o medium di appoggiare in sicurezza i piedi per terra.

Infine, una coppia riservata ai bastian contrari che vogliono a tutti i costi staccarsi dalle scelte che paiono più ovvie oppure, più

semplicemente, sono pendolari a corto raggio e hanno bisogno di un mezzo che non sia strettamente cittadino per andare al lavoro: per loro uno scooter a benzina, la Yamaha Tmax (da 12.700 euro), e una grande viaggiatrice a batterie come la LimeWire, divisione elettrica di Harley Davidson. La due ruote giapponese monta un bicilindrico da 560 centimetri cubi per 48 cavalli e un cruscotto con schermo a colori che si connette agli smartphone tramite bluetooth, WiFi o con la porta Usb piazzata nel vano portaoggetti anteriore. E se al sabato mattina la coscienza ecologica solleva qualche protesta via libera alla elettro-Harley e ai suoi 105 cavalli di potenza a emissioni zero che le consentono di accelerare da zero a 100 in tre secondi. L'autonomia dichiarata di 235 chilometri non deve trarre in inganno, è quella cittadina, ma comunque se ne fanno almeno 140 a patto di non insistere troppo con la manetta. Solo a titolo di curiosità, la velocità massima teorica è di 177 all'ora. Perché aggiungere le multe ai 34 mila euro necessari per mettersi in garage questa fuoriclasse? **L**

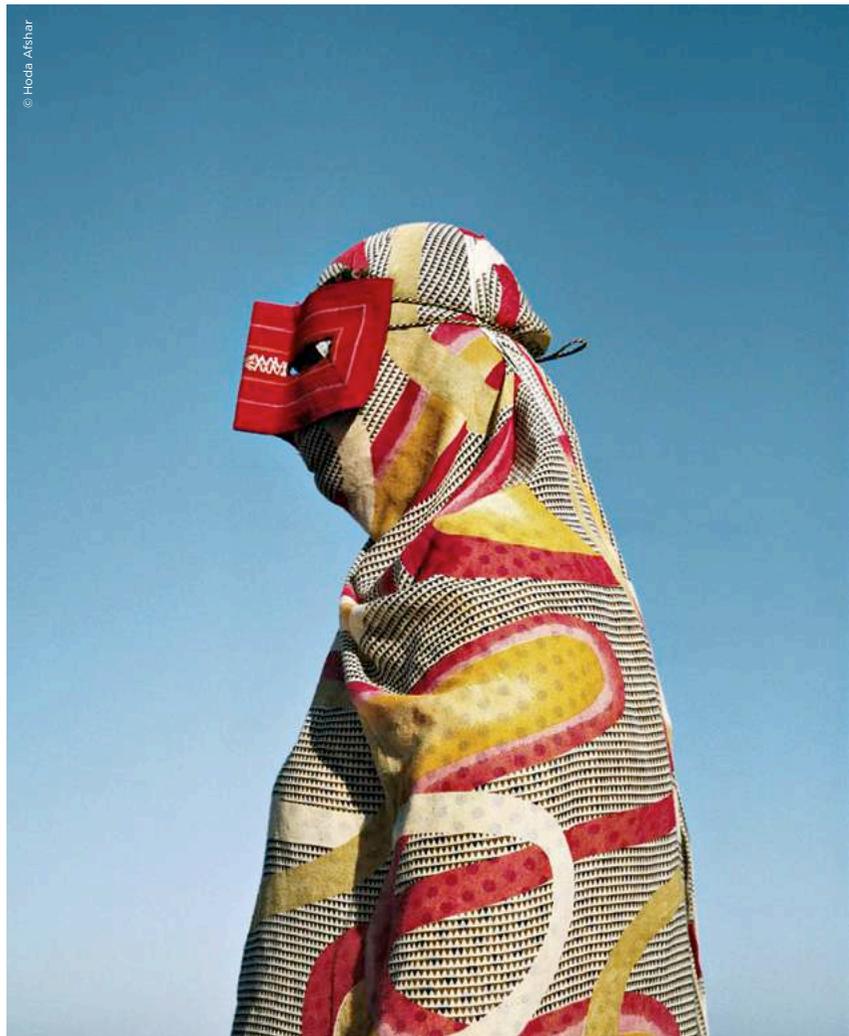
ha collaborato Nicole Berti di Carimate



Scatti dal mondo



© the artist and Yancey Richardson Gallery



© Hoda Alshar



Courtesy of the author

A sinistra, Alexis Cordesse, *Syria*, 2003. In basso, uno scatto di Simona Ghizzoni e, più sotto, Chloé Jafé, *No title. Jun San*. 2016, Osaka. Nella pagina accanto, in senso orario, dall'alto: *Pearson Road*, Paradise, California (Usa), luglio 2021, di Maxime Riché; *Untitled* di Hoda Afshar, dalla serie *Speak the Wind*, Iran (2015-2020); *The Dining Room* di Guanyu Xu, 2018

Il Festival di Fotografia Europea porta ancora una volta a Reggio Emilia i migliori autori internazionali

di Francesca Amé

Un'invincibile estate. S'intitola così la diciassettesima edizione del Festival di Fotografia Europea di Reggio Emilia, appuntamento ormai consolidato con il meglio della fotografia internazionale d'autore. Torna nei chiostrì di San Pietro e di San Domenico e in vari spazi della città – dicono gli organizzatori – «all'insegna delle forze interiori che ci portano verso quell'invincibile estate al cuore dell'uomo» (dalla frase di Albert Camus



© Chloé Jafé

da cui è tratto il titolo). Per tutto questo mese e fino al 12 giugno Tim Clark e Walter Guadagnini, curatori della rassegna, propongono al pubblico i lavori dei protagonisti di quest'anno combinando sguardi internazionali e sensibilità differenti e mai banali. Le sale dei monumentali Chiostrì di San Pietro sono il fulcro del festival, ospitando ben dieci esposizioni, tra cui il progetto di Nicola

Lo Calzo sui migranti nel Mediterraneo, quello di Hoda Afshar sugli straordinari paesaggi dell'Iran, quello del francese Alexis Cordesse sulla guerra civile siriana attraverso le fotografie personali scattate da coloro che vivono in esilio. E poi ancora l'inglese Ken Grant che punta l'obiettivo sul distretto portuale nei dintorni di Liverpool e Jonas Bendiksen che riflette sul fotogiornalismo con ➔

un progetto che accorpa le fake news generate nella piccola e sconosciuta cittadina macedone di Veles per dimostrare – attraverso un misto di reportage classico, modelli di avatar 3D e sistemi di generazione di testo con intelligenza artificiale – che la disinformazione visiva confonde anche i professionisti dei media addestrati. Da non perdere assolutamente la “mostra storica” di questa edizione, dedicata a Mary Ellen Mark, vera pioniera e fotografa documentarista che, dal 1964 fino alla morte nel 2015, ha realizzato saggi fotografici intensamen-



La rassegna combina abilmente sensibilità differenti e mai banali



A lato, un'opera di Gloria Oyarzabal, artista visiva e insegnante spagnola. In alto e in basso, altri due scatti firmati da Maxime Richè: il focus di questo suo racconto è l'incendio che in sole quattro ore, l'8 novembre del 2018, ha incenerito la città di Paradise, in California, distruggendo 18 mila strutture, uccidendo 89 persone e gettandone molte altre nella precarietà



te vividi e rivoluzionari che esplorano la realtà femminile. Nel trentennale della scomparsa dell'emiliano Luigi Ghirri, che proprio dall'atmosfera e dalla luce metallica della Bassa ha tratto ispirazione per i suoi scatti-capolavoro, il festival presenta anche una mostra-omaggio a Palazzo dei Musei: *In scala diversa. Luigi Ghirri, Italia in miniatura e nuove prospettive*, a cura di Ilaria Campioli, Joan Fontcuberta e Matteo Guidi, partendo dalla serie *In scala* realizzata da Ghirri in più riprese, dalla fine degli anni 70 alla prima metà degli 80, nel parco divertimenti Italia in Miniatura di Rimini, approfondisce i temi del doppio, della finzione e dell'idea stessa di realtà. Riportandoci indietro a un'Italia spensierata che forse non c'è più. **L**

Beauty Coach

La fragranza Montblanc Legend compie dieci anni
e per l'occasione debutta in versione Red



Montblanc
LEGEND RED
Montblanc.com

Per il suo decimo anniversario, la fragranza Montblanc Legend si veste di rosso, uno dei colori caratteristici della Maison, che ha ispirato i profumieri Anne Flipo e Nicolas Beaulieu. La sensazione di rosso inizia con la freschezza succosa dell'arancia rossa e del pompelmo pungente, mescolata al contrasto speziato del cardamomo. L'incontro tra salvia sclarea, legno di cedro e bacche di ginepro veste poi la freschezza agrumata con sfaccettature aromatiche, mentre la combinazione magnetica di mogano, legno di cedro dell'Atlante e un tocco di fava tonka regala una sensualità voluttuosa.

L'orologeria riparte DA GINEVRA

Watches and Wonders ha confermato
la vitalità del settore, definendo
le tendenze del momento



**TAG HEUER
AQUARACER
PROFESSIONAL 300
ORANGE DIVER**

Ispirato a uno storico
modello del 1979. Cassa
in acciaio da 43 mm,
quadrante arancione.
Costa 3.100 €

Dopo due anni di attesa, di presentazioni in digitale, di appuntamenti promessi e sempre rimandati, finalmente l'orologeria è tornata a presentare le sue novità in maniera corale e dal vivo. Lo ha fatto a Ginevra, dove si è svolto Watches and Wonders, il più grande evento orologiero mai organizzato nella città che viene considerata, a giusto titolo, la capitale dell'Alta Orologeria mondiale: «Dobbiamo vederlo come un simbolo di una nuova era», ha detto Emmanuel Perrin, Presidente della Fondation de la Haute Horlogerie, «che ci invita a guardare serenamente verso il futuro».

Sono stati circa 22 mila i visitatori unici, quasi mille i giornalisti presenti e più di 30 mila i pernottamenti registrati durante il periodo del salone. Ben 38 le marche partecipanti, con buona parte del gotha delle lancette: A. Lange & Söhne, Baume & Mercier, Cartier, Chanel, Chopard, Grand Seiko, Hermès, Hublot, Iwc, Jaeger-Lecoultrre, Montblanc, Oris, Panerai, Parmigiani Fleurier, Patek Philippe, Piaget, Roger Dubuis, Rolex, Tag Heuer, Tudor, Ulysse Nardin, Vacheron Constantin, Van Cleef & Arpels, Zenith. Grandi assenti Audemars Piguet, Bulgari, Richard Mille, Breitling e Gucci, che in maniera e modalità diverse hanno scelto di non partecipare, oltre tutti i marchi dello Swatch Group. Il LAB, uno spazio che ospita 15 iniziative digitali e tecnologiche delle aziende espositrici, ha attirato molti visitatori, intorno a temi importanti come l'uso di nuovi materiali o lo sviluppo di partnership con organizzazioni sostenibili. Anche la mostra Time Design, dedicata alla storia del design degli orologi attraverso creazioni e periodi, è stata un grande successo con quasi 4.500 visitatori.

Quella che si è respirata nelle giornate del Salone, è stata un'atmosfera di grande positività. A dire il vero in questi ultimi tempi, l'orologeria intera sta dimostrando una vitalità straripante, grazie alcuni modelli elitari in trovabili se non ad un costo moltiplicato ri-

petto al listino, ma anche grazie alle code per l'acquisto che sono tornate ad animare le orologerie grazie all'exploit del MoonSwatch delle scorse settimane.

Dal punto di vista stilistico, impossibile non notare il predominio dei nuovi modelli, generalmente in acciaio o titanio, con cassa e bracciale integrati. Complessi da realizzare, robusti nell'utilizzo quotidiano, rappresentano un ritorno agli anni '80, quando la robustezza faceva rima con la massiccia presenza. Continua la moda del colore, anche se l'impressione è che, almeno in alcuni casi, si stiano abbandonati i quattro o cinque colori iconici, per seguire le peculiarità di ogni singolo marchio, piuttosto che una fantomatica richiesta del mercato. Pochi i nuovi modelli da donna, segno evidente che sono i "maschi" quelli più interessati all'universo delle lancette. In netta ripresa, invece, il lavoro di ricerca meccanica: sono diversi e blasonati i produttori che stanno mettendo o hanno già messo a catalogo un modello pluricomplicato.

HUBLOT SQUARE**BANG UNICO****ALL BLACK**

Cassa 42 mm in ceramica impermeabile fino a 100 metri, movimento di manifattura Unico 2.
Costa 25.900 €

ROLEX GMTMASTER II

Cassa 40 mm in acciaio, corona a sinistra, disco della lunetta Cerachrom bicolore in ceramica verde e nera.
Costa 10.550 €

PATEK PHILIPPE CALENDARIO ANNUALE TRAVEL TIME REF. 5326G-001

Con un nuovo calibro automatico con ben otto brevetti, fianchi della cassa decorati guilloché "Clous de Paris" e quadrante in stile "vintage"
Costa 69.930 €

CARTIER, COUSSIN DE CARTIER

279 diamanti, 56 granati tsavorite e 120 tormaline blu. Serie limitata 30 esemplari. I prezzi di questa collezione partono da **61.000 €**

MONTBLANC 1858 ICE SEA AUTOMATIC DATE

Cassa acciaio, quadrante blu con motivo "ghiacciaio" è ispirato al Mer de Glace (Mare di Ghiaccio), il ghiacciaio principale del Massiccio del Monte Bianco.
Costa 3.030 €

In ogni caso, il successo del salone si misura anche dalla ricchezza delle sue creazioni. Spesso focalizzati su collezioni esistenti, i nuovi segnatempo confermano la diffusione di bracciali intercambiabili e di modelli che offrono una maggiore riserva di carica. Le numerose proposte GMT (anche in versione per mancini) fanno concorrenza ai cronografi, sempre molto presenti nella tendenza moda sport chic. I molti modelli dotati di ripetizione minuti, gli scheletrati o i tourbillon dovrebbero sedurre i collezionisti, proprio come i quadranti che esprimono il know how dei mestieri d'arte, dalla tarsia allo smalto, per citarne solo alcuni. Il platino viene utilizzato, insieme all'oro giallo, ancora molto di moda, mentre il titanio si sta diffondendo sempre più. I colori preferiti rimangono il blu e il verde, anche se il nero, lucido o opaco, sta facendo un notevole ritorno. I colori arancione, corallo e rosso sono limitati a poche incursioni, così come le tonalità minerali, beige e verde foresta.



Techno

Dimenticate grigi, bianchi e neri: anche l'occhio vuole la sua parte. Ecco perché sono sempre di più le tonalità alternative a vestire alcuni dei prodotti più iconici sul mercato

Cambia colore

[Vivo.com/it](https://vivo.com/it)

Le calde tonalità della primavera-estate si sposano perfettamente con il nuovo vivo V23 5G, smartphone che pone l'accento su un design elegante e prestazioni fluide, frutto anche dei 12 GB di Ram a cui si possono aggiungere fino a 4 GB di memoria virtuale. Di livello il comparto fotografico posteriore, così come quello del doppio sistema di fotocamere frontali con autofocus, supportate da quattro luci Led (Duel Tone SpotLight) che migliorano l'esperienza durante le videochiamate o i selfie. A dare un ulteriore tocco di stile all'ultimo nato della serie V di vivo è la scocca in vetro fotocromatico, che nella versione con colorazione Sunshine Gold reagisce alla luce UV (come quella dei raggi del sole), passando da una tonalità calda a una più fredda.



color



Rosso (di)vino

samsung.com/it

Chi nei mesi estivi, potendo godere di numerose giornate di smart working, vorrà emigrare verso lidi più miti delle città assolate, avrà probabilmente bisogno di un notebook performante e affidabile. Fresca di riconoscimento come primo brand di tecnologia per rapporto qualità-prezzo (assegnato dall'Istituto Tedesco Qualità e Finanza), Samsung risponde alle esigenze di lavoro in mobilità con i nuovi Galaxy Book2 Pro 360 (da 1.499 euro). Alla connettività 5G, l'elevata protezione di dati e privacy dell'utente e i processori Intel di 12esima generazione, il nuovo notebook di Samsung aggiunge la colorazione Burgundy, un caldo rosso vino che saprà dare un ulteriore tocco di stile.



Direttamente dagli anni 80

nikon.it

Peso e dimensioni contenuti, oltre che un pratico monitor ad angolazione variabile perfetto per i selfie fanno della Nikon Z Fc (da 1.049 euro) un prodotto ideale per gli amanti della street photography e dei video 4K Uhd. Questa mirrorless dal design iconico, che si ispira alla celebre fotocamera a pellicola Nikon FM2 degli anni 80, è dotata di un innesto a baionetta Z-Mount e un sensore in formato DX da 20,9 MP, capace di restituire immagini con un'elevata nitidezza, dettagli e chiarezza. Preziosa anche la funzione AF con rilevamento occhi intelligente, che permette di catturare automaticamente l'occhio del soggetto sia nelle foto che nelle riprese video in movimento. Ma la vera ciliegina sulla torta sono le sette colorazioni, tra cui rosa e menta.

Animo POP

Logitech.it

Colori vibranti e caldi come l'estate per chi ha voglia di portare una ventata di positività anche sulla scrivania. Le tre colorazioni della gamma POP Studio Series di Logitech (da 40,99 euro) sono pensate per coloro che vogliono dare libero sfogo alla propria personalità. Oltre alla versione Daydream dai toni del lilla, menta, bianco e giallo sole (in foto), sono disponibili anche l'irriverente Blast (giallo-nero-grigio) ed Heartbreaker, caratterizzato da colori fluorescenti del corallo e del lampono. Oltre al colore, la tastiera della serie POP restituisce un'esperienza old style, grazie ai tasti meccanici che ricordano una macchina da scrivere, unita a tasti emoji intercambiabili per esprimere al meglio lo stato d'animo degli utenti.



Una regione, mille vini

Dai grandi bianchi e rossi, agli spumanti, passando per i passiti. Enologicamente parlando le MARCHE hanno un'offerta enologica impareggiabile

L

Le Marche si distinguono per la diversità di vitigni, microclimi e opportunità di viticoltura. Dalle bollicine ai rossi corposi, passando per i grandi bianchi d'Italia, nettari freschi e bevverini e passiti non le manca davvero nulla.

Il primo vino che viene in mente, quando si parla di questa regione, è il Verdicchio. Ma è anche lui "plurale", con i Castelli di Jesi da una parte e il Matelica dall'altra. Due gemelli diversi che spingono entrambi su acidità, sontuosità nello sviluppo nel tempo e un gusto asciutto e avvolgente. Citiamo tra i più celebri il Misco di Tenuta di Tavignano, che unisce sorso dal piglio fresco e struttura sapida, quello di Umani Ronchi Vecchie Vi-

gne, con note di gelsomino, iodio, zenzero, tiglio, e canfora, il Ghiffa Cognola di Tenuta Musone con note tipiche di suolo calcareo, tropicali e di pesca gialla matura. Se Jesi è più corposo e strutturato, con sfumature iodate e marine, Matelica in genere propone vini più profumati e sapidi, come dimostrano Casa Lucciola, naso finissimo tra agrumi, gesso e una punta di erbaceo, Colpaola con naso arioso e dal tocco floreale, poi erbe aromatiche e un finale infinitamente lungo, e Belisario, dall'olfattiva semplice e fruttata, discreta sapidità e struttura. Entrambe le Docg Verdicchio hanno poi versioni Riserva semplicemente spettacolari e dal rapporto qualità prezzo commoventi. A Jesi provate Pievalta Riserva "San Paolo", il celeberrimo Villa Bucci, Santa Barbara con il Tardivo ma non tardo e La Staffa con il Rinocroca. A Matelica i riferimenti invece sono La Monacesca, con il Mirum da suoli argillosi con uve in leggera surmaturazione, e Montecappone con la Riserva.

COLLEQUANTO
Terre di Serrapetrona
sigla questa versione
ferma della celebre
Vernaccia



**IL CACCIATORE
DI SOGNI**
Rosso Conero de
La Calcinara, che
coltiva in regime
biodinamico



PAUCIS
Questa etichetta di Cantina Sant'Isidoro è a Base di Ribona dei Colli Maceratesi

GHIFFA
Verdicchio dei Castelli di Jesi di Cantina Colognola (Tenuta Musone)

Nelle Marche trova spazio anche un bianco molto meno conosciuto, la Ribona dei Colli Maceratesi: il vitigno è stato per anni utilizzato in interpretazioni leggere, mentre oggi molti produttori si cimentano in versioni più intense e complesse, con risultati più che lusinghieri come dimostrano le versioni

di Boccadigabbia, di Fontezoppa Altabella e il Paucis di Cantina Sant'Isidoro.

Versante rosso, la più nota delle Doc è il Rosso Conero, nato nel 1967 per valorizzare l'autoctono Montepulciano, in un periodo nel quale il Sangiovese era il vitigno su cui puntare. Oggi sebbene il disciplinare permetta di utilizzare il 15% di altri vitigni a bacca nera, la tendenza è quella di vinificare Montepulciano in purezza, come confermano Moroder, Fattoria Le Terrazze e La Calcinara con Il cacciatore di sogni, azienda giovane che lavora in regime biodinamico. Tra le versioni Riserva il Nerone di Moncaro è un esempio fulgido di cosa si possa raggiungere in termini di longevità e ricchezza speziata.

Meno conosciuto, ma antichissimo è il Lacrima di Morro d'Alba, aromatico e floreale, con una storia che affonda le radici ai tempi di Federico Barbarossa, nel 1167. Segnaliamo il capostipite di qualità moderna, ovvero Stefano Mancinelli, il cui "superiore" è violaceo, intenso e profumatissimo di rosa, viola e frutti di bosco, ma anche il Lutho di Badiali e Candelaresi, e l'Orgiolo di Marotti Campi.

In questa regione sorprendono anche le bolicine, sia che vengano da uve internazionali Pinot nero e Chardonnay, come quello di Roberto Lucarelli, sia da Verdicchio – come Garofoli e il suo Pas Dosé – o da Maceratino-Ribona come quello di Fontezoppa.

Infine, impossibile trascurare le Doc più piccole come il Bianchetto del Metauro (da cercare Terracuda "Campodarchi" da uve



Pas Dosé
Garofoli produce questo spumante da uve Verdicchio in quantità limitata, solo nelle annate migliori

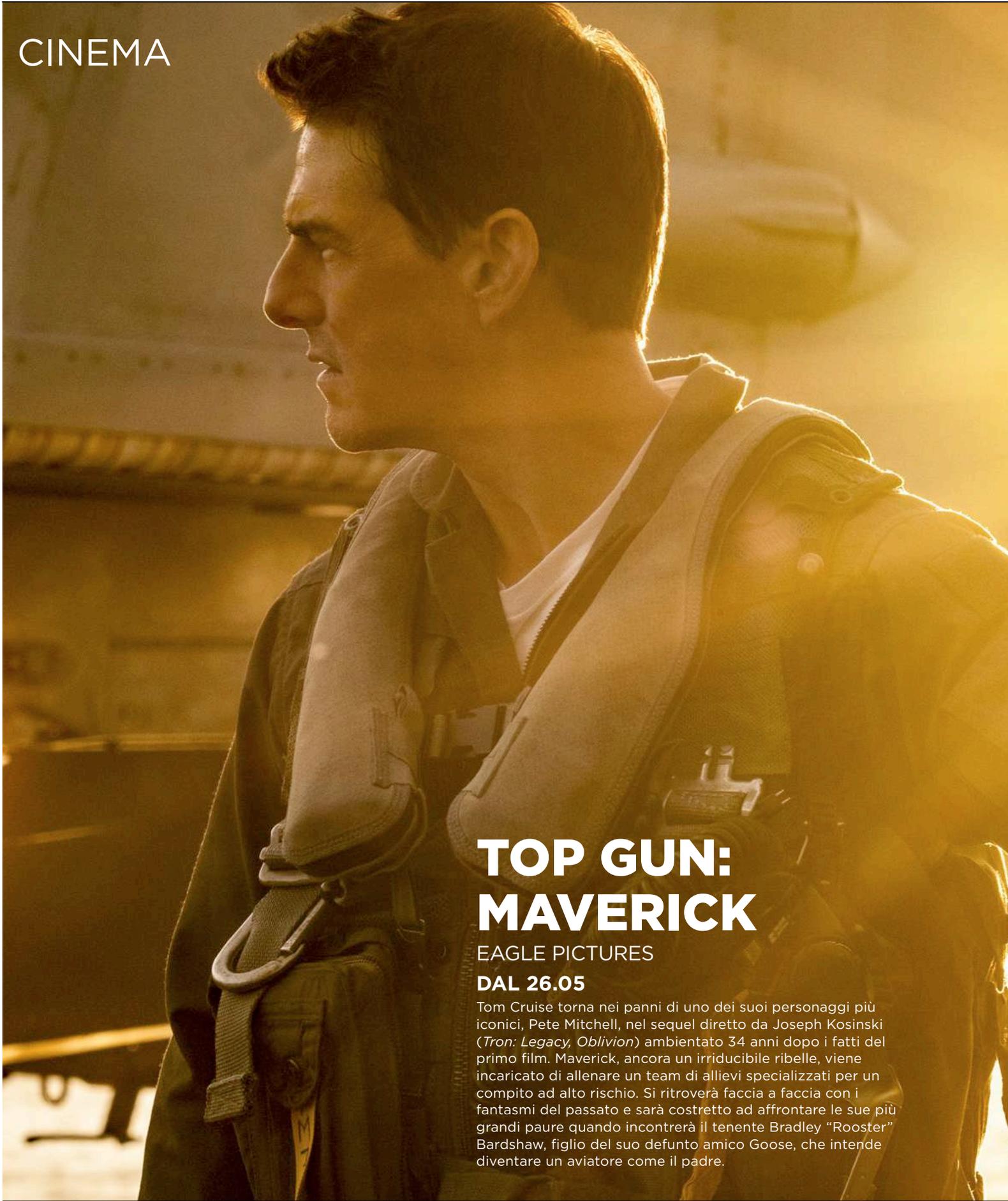
VERDICCHIO DI MATELICA
Uve biologiche e vendemmiate a mano per questo nettare di Tenuta Colpaola

ORGIOLO
Uno dei Lacrima di Morro d'Alba proposto da Marotti Campi

La varietà di vitigni e microclimi ne fa un paradiso per gli appassionati

parzialmente appassite), i Colli Pesaresi, Esino, i Terreni di Sanseverino, Pergola, San Ginesio, e ovviamente Serrapetrona con la sua Vernaccia famosa per la tripla fermentazione, che regala versioni spumante suntuose come quelle di Quacquareni e versioni ferme, rare ma imperdibili, come quelle di Terre di Serrapetrona "Collequanto". ▀

CINEMA



TOP GUN: MAVERICK

EAGLE PICTURES

DAL 26.05

Tom Cruise torna nei panni di uno dei suoi personaggi più iconici, Pete Mitchell, nel sequel diretto da Joseph Kosinski (*Tron: Legacy*, *Oblivion*) ambientato 34 anni dopo i fatti del primo film. Maverick, ancora un irriducibile ribelle, viene incaricato di allenare un team di allievi specializzati per un compito ad alto rischio. Si ritroverà faccia a faccia con i fantasmi del passato e sarà costretto ad affrontare le sue più grandi paure quando incontrerà il tenente Bradley "Rooster" Bardshaw, figlio del suo defunto amico Goose, che intende diventare un aviatore come il padre.

Doctor Strange nel multiverso della follia

WALT DISNEY PICTURES

Dal 04.05



Ventottesimo film dell'MCU, quinto della Fase 4 e il più cupo e dark dei precedenti (come già la serie animata *What If...?* ci aveva fatto presagire): il sequel dedicato a Doctor Strange - diretto da Sam Raimi - segue gli eventi visti sia in *Avengers: Endgame* che nelle serie Tv *WandaVision* e *Loki*, mostrando come le ricerche che il dottor Stephen Strange (Benedict Cumberbatch) sta effettuando sulla Gemma del Tempo vengano ostacolate dall'ex alleato Karl Mordo (Chiwetel Ejiofor), deciso a privare ogni stregone dei suoi poteri.

L'arma dell'inganno - Operazione Mincemeat

WARNER BROS.

Dal 12.05



Il film, ambientato durante la II Guerra mondiale e ispirato a una storia vera raccontata nell'omonimo libro di Ben Macintyre, approda al cinema dopo due anni di stop. Diretto da John Madden (*Shakespeare in Love*, *Marigold Hotel*, *Miss Sloane - Giochi di potere*), *L'arma dell'inganno - Operazione Mincemeat* racconta come i servizi segreti britannici, coadiuvati da due ufficiali dell'intelligence americana (Colin Firth e Matthew Macfadyen), abbiano depistato le armate naziste per consentire lo sbarco degli alleati.

STREAMING



Obi-Wan Kenobi

Disney+

Dal 25.05

Dieci anni dopo i drammatici eventi di *Star Wars: La Vendetta dei Sith* con la caduta degli Jedi per mano dell'apprendista Anakin Skywalker, passato al lato oscuro della forza diventando il malvagio signore dei Sith, Obi-Wan Kenobi (Ewan McGregor) affronta la sua missione più importante: riuscire a tenere al sicuro Leia e Luke Skywalker, vivendo nell'ombra su Tatooine sotto il nome di Ben Kenobi. Sulle sue tracce, e su quelle dei due bambini, si metteranno però i malvagi inquisitori, mentre ad aiutarlo ci sarà una giovane Jedi decisa a ripristinare l'Ordine. Nel cast anche Hayden Christensen, di ritorno nel ruolo di Darth Vader, Rupert Friend, Joel Edgerton e Moses Ingram



Il serpente dell'Essex

Apple Tv+

Dal 13.05

Tratta dall'omonimo romanzo di Sarah Perry, la serie in sei puntate segue la vedova londinese Cora Seaborne che si trasferisce nell'Essex per indagare su un mitico serpente. Qui conosce il vicario del villaggio, con cui stringe un legame improbabile, ma proprio quando la tragedia colpisce, la gente del posto inizia ad accusarla di attrarre la strana creatura. I ruoli dei protagonisti sono stati affidati a Claire Danes e a Tom "Loki" Hiddleston. Al loro fianco Frank Dillane, Clémence Poésy e Hayley Squires.

IN SCENA

Lillo e Greg GAGMEN UPGRADE



Indiscusso mattatore delle due edizioni di *LOL - Chi ride è fuori*, il comedy show di Amazon Prime, Lillo torna in coppia con Greg per portare sul palco un nuovo sfavillante "varietà" che ripropone alcuni grandi cavalli di battaglia del famoso duo comico tratti sia dal loro repertorio teatrale che da quello televisivo e radiofonico. Il loro umorismo colto e sagace diventa così protagonista di pillole esilaranti in una divertente miscela esplosiva come solo Lillo&Greg sanno fare. *Gagmen Upgrade* sarà al Teatro Masini di Faenza (2 maggio), Teatro Fabbri di Forlì (3 e 4 maggio), Teatro Nuovo di Ferrara (5 maggio), Teatro Verdi di Gorizia (6 e 7 maggio), Teatro Olimpico di Roma (dal 19 al 22 maggio) e al Teatro Celebrazioni di Bologna (dal 30 maggio all'1 giugno).

VIDEOGAME



EVIL DEAD: THE GAME

Saber Interactive

Dopo diversi rinvii è finalmente in arrivo il multiplayer tratto dal celebre franchise horror, che garantisce un'esperienza unica caratterizzata non soltanto da una modalità PVP (in cui si potrà controllare il demone Khandariano e possedere i Deadite), ma anche da modalità single-player e cooperative. I giocatori avranno la possibilità di vestire i panni di diversi personaggi dei tre film originali della saga, ma anche della serie *Ash vs Evil Dead*, tra i quali Ash, Scotty, Lord Arthur, Kelly Maxwell, Pablo Simon Bolivar, in una squadra di quattro sopravvissuti per esplorare, saccheggiare, creare e domare le proprie paure. Ma, soprattutto, bisognerà trovare gli oggetti necessari a chiudere il portale tra due mondi. Il gioco arriverà su PC, PS4, PS5, Xbox One, Xbox Series X|S e Nintendo Switch.

FUMETTI



LE BUONE MANIERE

Daniel Cuello

Bao Publishing

Daniel Cuello, argentino di adozione italiana, con *Le buone maniere* torna alle atmosfere e ai personaggi che hanno fatto da sfondo alle vicende di *Residenza Arcadia* e *Mercedes*. Gli impiegati protagonisti di questo nuovo graphic novel, infatti, lavorano proprio nell'ufficio del partito del regime totalitario che abbiamo imparato a conoscere nei precedenti volumi dell'autore. Cosa succede se la routine di un posto del genere, che sembra immutabile nel tempo, viene improvvisamente sconvolta dalla scoperta di una falla nel sistema da parte degli stessi impiegati? Uno spin-off/sequel capace di vivere anche di vita propria, che è un ulteriore tassello nell'universo narrativo di Cuello, oltre che un'ulteriore prova del suo innegabile talento.

MUSICA



Paolo Conte - Live at Venaria Reale

Concerto srl/Platinum srl/BMG Rights Management Italy srl

Paolo Conte porta in tour i brani del suo album *Live at Venaria Reale*, registrato durante il concerto tenutosi proprio nel cuore della Reggia piemontese. Un album ricco di preziosi contenuti, come l'inedito *El Greco* e *A Minestrina* feat. *Mina*, ma anche i brani più amati

del cantautore. Il concerto originale è disponibile anche in digitale sul sito di ItsART, mentre il tour farà tappa al Teatro degli Arcimboldi di Milano (16 e 17 maggio), all'Auditorium Parco della Musica di Roma (12 e 13 giugno) e al Lucca Summer Festival (26 giugno).

Non lasciare che
un linfoma spezzi
il mio sogno.

Dona il tuo  **all'AIL.**

C.F. 80102390582

Il sogno di aprire un ristorante non dovrebbe restare un sogno.
Ecco perché da oltre 50 anni c'è AIL, con i suoi 20.000 volontari:
per aiutare la ricerca, per aiutare i sogni a realizzarsi.
Sostieni la lotta contro i tumori del sangue, dona il tuo 5x1000 all'AIL.

#MAIPIÙSOGNISPEZZATI

www.ail.it



ASSOCIAZIONE ITALIANA
CONTRO LEUCEMIE
LINFOMI E MIELOMA

Cinque domande a Javier Castillo

Abbiamo incontrato lo scrittore best-seller spagnolo in occasione dell'uscita del suo ultimo thriller, *La ragazza di neve*

D ove ha tratto ispirazione per questo romanzo?

Da un momento che ho vissuto con mia figlia quando aveva tre anni: passeggiavo tenendola per mano e lei si è allontanata un momento per raggiungere la mamma. Mentre vedevo le nostre mani separarsi ho pensato: e se fosse per sempre? Se all'improvviso succedesse qualcosa e un momento così felice si trasformasse in tragedia? Da lì ho cominciato ad approfondire l'idea. Come mi sentirei se dopo cinque anni mi mandassero un video in cui vedo che sta bene? Da un lato sarei felice di saperla viva, ma straziato dal fatto di non essere con lei. E poi comincerei a farmi mille domande.

Lei è spagnolo, perché ha scelto di ambientare la storia a New York?

Sostanzialmente per due ragioni. In primo luogo, volevo rappresentare un momento di grande felicità che fosse comprensibile in diversi Paesi e ho pensato che la parata di New York per il Ringraziamento rispondesse a questa esigenza. In secondo luogo, avevo intenzione di criticare il sensazionalismo mediatico, difendendo al contempo il buon giornalismo, senza però fare nomi o citare giornali specifici. Ho scelto un Paese lontano dal mio perché fosse una critica universale, che non chiamasse in causa nessuno di specifico.

La ragazza di neve sarà presto

una serie Netflix, quanto è coinvolto nella produzione?

Non scrivo direttamente le sceneggiature, di cui si occupano grandi professionisti, ma ho la fortuna di partecipare come consulente all'adattamento. Il mio lavoro è garantire che lo spirito del romanzo venga fedelmente trasferito sul piccolo schermo. Miren è il personaggio cui sono più affezionato e volevo assicurarmi che la sua descrizione emotiva fosse perfetta.

Ha studiato economia aziendale, come è passato dal business alla scrittura?

È stato un salto improvviso, legato al successo del mio primo libro. Però devo anche dire che ho sempre amato scrivere fin da quando ero piccolo. La scelta di studiare economia è nata dall'esigenza di optare per una materia che desse maggiori sbocchi professionali, ma poi la mia vera passione ha avuto la meglio. Ammetto, però, che dagli studi finanziari ho tratto il fatto di essere un grande pianificatore, e questa struttura analitica si è rivelata molto utile nell'elaborazione di thriller.

C'è un suo collega che ammira particolarmente?

Tra i contemporanei direi Joel Dicker e Donato Carrisi (per me è un vero esempio, un genio del thriller). Dei grandi del passato mi piacciono molto William Flynn e John Hopkins, autori di storie fortemente basate sulle emozioni primarie.



Javier Castillo
**LA RAGAZZA
DI NEVE**
Salani



Sheng Keyi
CRESCITA SELVAGGIA
FAZI EDITORE

A prima vista, la famiglia Li assomiglia a tutte le altre, ma siamo nella remota campagna cinese e lo sguardo affilato di Xiaohan, la figlia più giovane, rivela molto di più. Sheng Keyi firma un' appassionante saga familiare ambientata nella Cina di ieri e di oggi: un romanzo al tempo stesso ironico e drammatico, censurato in patria per via dei temi sensibili che affronta, i cui protagonisti oscillano fra le proprie speranze e i tragici interventi di un fato apparentemente inesorabile.



Philip Oltermann
IL CIRCOLO DI POESIA DELLA STASI
UTET

Nella Berlino Est del 1962 il ministero per la sicurezza di Stato della Ddr ebbe l'idea di combattere il sistema occidentale attraverso rime e versi. Fino alla caduta del Muro, una volta al mese, ex agenti, giovani reclute e veterani della II guerra mondiale s'incontrarono sotto la guida del poeta Uwe Berger per imparare il pentametro giambico, gli schemi delle rime e i sonetti petrarcheschi. Man mano che si immergavano nella poesia, però, gli agenti cominciarono a mettere in discussione l'ideologia del regime.



Philipp Dettmer
IMMUNE
RIZZOLI

La mente che sta dietro il celebre canale YouTube di divulgazione scientifica, trasforma una delle materie più intricate, ramificate e frastornanti - l'immunologia - in un'avventura appassionante. Ogni capitolo approfondisce, con una grafica accattivante e descrizioni coinvolgenti, un elemento diverso del sistema immunitario, uno dei fattori fondamentali e più antichi che rendono possibile la vita sulla Terra.



Nita Prose
LA CAMERIERA
LA NAVE DI TESEO

Molly Gray fatica a intrattenere rapporti sociali. Sua nonna codificava per lei il mondo in semplici regole, ma ora è morta e deve cavarsela da sola. Tuttavia, si lancia con gusto nel suo lavoro di cameriera d'albergo. Il suo carattere riservato, il suo amore ossessivo per la pulizia e l'ordine, la rendono una cameriera imbattibile. Peccato che la sua vita venga capovolta il giorno in cui entra nella suite del famigerato milionario Charles Black e lo trova morto nel suo letto.



Renato Moro
STORIA DI UNA MAESTRA DEL SUD CHE FU LA MADRE DI ALDO MORO
BOMPIANI

Dalla voce di Fida Stinchi, impegnata, ricca di cultura e spiritualità, il nipote ricava un racconto che non è solo personale, ma è anche quello dell'Italia del primo 900. Le sue parole accurate, i suoi pensieri intelligenti affrontano, infatti, temi centrali come il conflitto di genere, la democratizzazione della società, la scuola e i valori a essa connessi. E se Fida, paladina dell'emancipazione femminile, per certi versi perse la sua battaglia, per altri la vinse: fu una figura decisiva nella formazione del figlio Aldo Moro.



© Gettyimages

Gilbert Keith Chesterton

«Le favole non dicono ai bambini che esistono i draghi, i bambini già sanno che esistono, le favole dicono ai bambini che i draghi possono essere uccisi».

ele
ven
ty

MADE IN ITALY



eleventymilano.it



INTERNAZIONALI BNL D'ITALIA



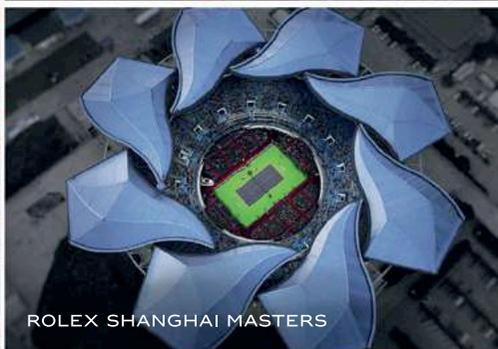
BNP PARIBAS OPEN



WESTERN & SOUTHERN OPEN



MIAMI OPEN



ROLEX SHANGHAI MASTERS



MUTUA MADRID OPEN



ROLEX MONTE-CARLO MASTERS



ROLEX PARIS MASTERS



NATIONAL BANK OPEN PRESENTED BY ROGERS

UN LUNGO PERCORSO

Tutti i tennisti che puntano ai massimi livelli sanno che questo tour è una gara di resistenza. Ma c'è di più. Perché ogni torneo, ogni partita, ogni scambio è un nuovo inizio, una storia che ricomincia da capo, un ostacolo da superare in un percorso che sembra infinito. E ogni volta bisogna fare i conti con una latitudine diversa e un'altra atmosfera, su tutte le superfici possibili... o impossibili. Nessun giocatore sa se arriverà al traguardo delle Nitto ATP Finals, ma di una cosa sono tutti consapevoli: il rigore di queste condizioni è la premessa su cui si costruisce la carriera di un campione e, vittoria dopo vittoria, si scrive la storia del tennis. **Benvenuti all'ATP Tour.**

#Perpetual



OYSTER PERPETUAL DATEJUST 41

