

storie - eccellenze - stili di vita

BUSINESS

businesspeople.it

PEOPLE

mensile

06
giugno 2022

DIGITAL VERSION

FOOD

Pizza incatenata

OPINIONI

**E SE PUNTASSIMO
SUL WEBFARE?**

Management

La spinta gentile

TRAVEL

**Il bello di andar
per glamping**



In allegato

THE B FACTOR

L'avanzata di
**SOCIETÀ BENEFIT
& B CORP:**

- Far from Shallow
- Flowe
- Illycaffè

STEFANO MARIOTTI

— MANIFATTURE SIGARO TOSCANO —

Siamo un'eccellenza del fare



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. 5524G



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

ele
ven
ty

MADE IN ITALY

eleventymilano.it







RISALTARSI

V23 5G

con Dual Selfie Spotlight

vivo | Lega Pallavolo Serie A Femminile

TITLE SPONSOR



Chi fa da sé, fa per tre

Com'è che diceva quel proverbio tanto caro ai nostri nonni? «Chi fa da sé, fa per tre». Filosofia spicciola, terra-terra, una saggezza che tradisce un senso autarchico e individualista, ma rende bene le origini delle difficoltà in cui il sistema produttivo e, quindi l'economia stessa – non solo del nostro Paese ma dell'intero Occidente – sta affrontando in questa nostra travagliata epoca.

Già, perché gli effetti della pandemia e i ricatti della guerra in Ucraina hanno posto sul tavolo un'amara verità: demandare ad altri il flusso di *commodity* essenziali come l'energia, la componentistica elettronica così come le materie prime, ci pone nelle condizioni di dover dipendere dall'intemperanze e dalle contingenze altrui; Paesi, governi, multinazionali o baldi dittatori che siano.

La globalizzazione mostra così tutte le sue inevitabili lacune, quel che si dice il rovescio – drammatico – della medaglia. E per Paesi come l'Italia sono dolori. Basti vedere i viaggi della speranza che i nostri governanti sono costretti a fare per procacciare gas in giro per il mondo in vista dello stop delle forniture russe. E così come ci siamo mossi a livello europeo – seppur all'inizio in ordine sparso – per reperire i vaccini anti-Covid, per fortuna – con grande fatica e una certa confusione – stiamo piano piano cominciando a ragionare sul fatto che debba essere l'Europa unita a pensare a un grande piano per renderla meno ostaggio del fornitore di turno. Stiamo affrontando prove

che, se sapremo coglierne il senso, potranno insegnarci (o forse obbligarci) ad assumerci una maggiore responsabilità a livello di sistema, sia esso Paese che Comunitario. Le diverse vulnerabilità delle singole nazioni, se affrontate insieme, possono contribuire a cementare un Continente che è certamente Vecchio, ma che ancora una volta sta dimostrando come permanga a livello globale la culla della – per quanto complicata, caotica e zoppicante – democrazia.

Dobbiamo abituarci a un nuovo modo di pensare e progettare la nostra economia, imparando ad approfittare di ciò che abbiamo (giacimenti di gas compresi), abituandoci a stringere relazioni sempre più costruttive con altri Paesi e aree (Mediterraneo in primis), promuovendo la nascita di imprese tecnologiche destinate a supportare le esigenze produttive dei vari settori (la penuria di chip e batterie d'occorrenza). Questo perché troppo spesso è accaduto che ci siamo fermati di fronte alle opposizioni mosse dalla sacrosanta salvaguardia dell'ambiente, rinunciando a risorse preziose per l'autonomia energetica del nostro Paese, solo perché non siamo stati abbastanza bravi da cercare nuove vie per conciliare economia ed ecologia. Oggi abbiamo a disposizione una tecnologia che ha del miracoloso. Approfittiamone! Armiamoci della consapevolezza della complessità, che è quanto le grandi aziende sono solite fare. Ecco, credo che sia giunto il tempo di diventare grandi, una nazione finalmente adulta.

Vito Sinopoli

SAMSUNG



Per ogni ambiente e stile, un TV Samsung.

Dall'incredibile spettacolo dei suoni e dei colori mozzafiato di Samsung Neo QLED, all'eleganza più ricercata del TV The Frame, fino alla massima flessibilità del proiettore portatile The Freestyle, facilissimo da usare dove vuoi. Qualunque siano gli spazi a tua disposizione, con Samsung trovi sempre l'alternativa più adatta a te.

Ho sognato che gli evasori...

Verrà il giorno in cui l'evasore fiscale italiano si vergognerà della sua natura. Guarderà i servizi di cui usufruisce, dai più elementari come le strade e la raccolta dei rifiuti a quelli più sofisticati come la sanità, e proverà orrore per il suo approfittarsi perennemente di servizi che altri hanno pagato e continuano a pagare anche in sua vece. Certo penserà, «a me cosa importa, tanto se sto male vado in clinica privata extralusso!». Ma non credo che la penserebbe allo stesso modo la volta che cadrà vittima di un incidente o dovrà spostarsi da una città all'altra per raggiungere il suo yacht, oppure chiedere l'intervento della polizia o di un giudice la volta che dovesse subire un torto. Ci sono cose che non hanno prezzo... come direbbe lo slogan di una nota campagna pubblicitaria. Ma vedere gli evasori fare, prima o poi, i conti con la propria avidità è il sogno a occhi aperti che ho fatto, leggendo che nel 2020 gli abitanti del nostro beneamato Paese hanno dichiarato redditi da fame: con solo il 4% dei contribuenti ad aver guadagnato più di 70 mila euro, e sobbarcandosi di rimando il versamento del 29% dell'Irpef. Mentre il 70%, che si assesta tra i 15 mila e i 70 mila euro, ha sborsato il 67% dell'Irpef totale. Il restante 27% avrebbe guadagnato sotto i 15 mila euro: si tratta di quasi 13 milioni di persone esentate di sana pianta dell'Irpef. Si

dirà, «certo, il Covid avrà fatto la sua parte nel demolire i redditi». E si dirà bene, se non fosse che quella dei contribuenti italici verso il fisco è una disaffezione che viene da lontano, visto che il nostro sciagurato Paese conta una evasione *monstre* stimata oltre 80 miliardi di euro. Quindi, non c'è pandemia che tenga: anche perché mentre i salari venivano intaccati dalla crisi, dall'altra la liquidità sui conti correnti bancari cresceva a dismisura generando consumi e investimenti produttivi. Da tempo si parla, a ragione, della necessità di accrescere l'educazione finanziaria nella popolazione, che conosce livelli di gran lunga sotto la media europea. Ma altresì credo che sarebbe altrettanto salutare un'ormai in-rinviabile educazione fiscale. Al di là dei concetti di sostenibilità che spaziano dal sociale all'ambiente passando per l'economia, bisogna essere in grado di intervenire sulla cultura di base delle persone. Affinché siano capaci di abbracciare una causa e di sentirsene responsabili a prescindere delle mode del momento. E il senso di responsabilità verso la propria comunità e il Paese in cui si vive, e il mondo che lo ospita, deve essere secondo solo al rispetto per se stessi e la propria dignità di persona e di cittadino. Tutte prerogative di cui un evasore fiscale è totalmente e tragicamente (purtroppo per noi e per lui) sguarnito.

Linda Parrinello



30

Siamo un'eccellenza del fare

Un connubio di heritage e innovazione: Manifatture Sigaro Toscano nelle parole del suo a.d., Stefano Mariotti



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.

Scarica su  

Seguici su   

17 INSIDER

- 18 Asset management
- 20 Numerology
- 22 Articolando
- 24 People
- 26 Events
- 28 Verba (non) volant



39 BUSINESS IS BUSINESS



40

Pizza incatenata

Sempre più imprenditori investono su catene di locali e franchising dedicati a questo piatto simbolo dell'italianità

46

The B Factor. Società a fin di bene

Perché sempre più imprese diventano Società Benefit e B Corp? E che differenza c'è tra le due realtà? Rispondiamo a queste e molte altre domande

52

Puntiamo sulla cultura sostenibile

L'obiettivo di Far from Shallow, la società creata dall'imprenditrice Claudia Conte

54

Fare impresa, oltre il profitto

Il presidente Oscar Di Montigny racconta l'idea alla base del successo dell'eco-fintech Flowe

56

Integrare il valore con i valori

Per Cristina Scocchia, a.d. di Illycaffè, i risultati raggiunti dalle imprese in campo etico, sociale e ambientale dovrebbero essere certificati da terzi

58

The Nudging Age

La "spinta gentile", teorizzata dal premio Nobel Richard Thaler, è una tecnica di leadership sempre più in voga. Ecco come funziona

64

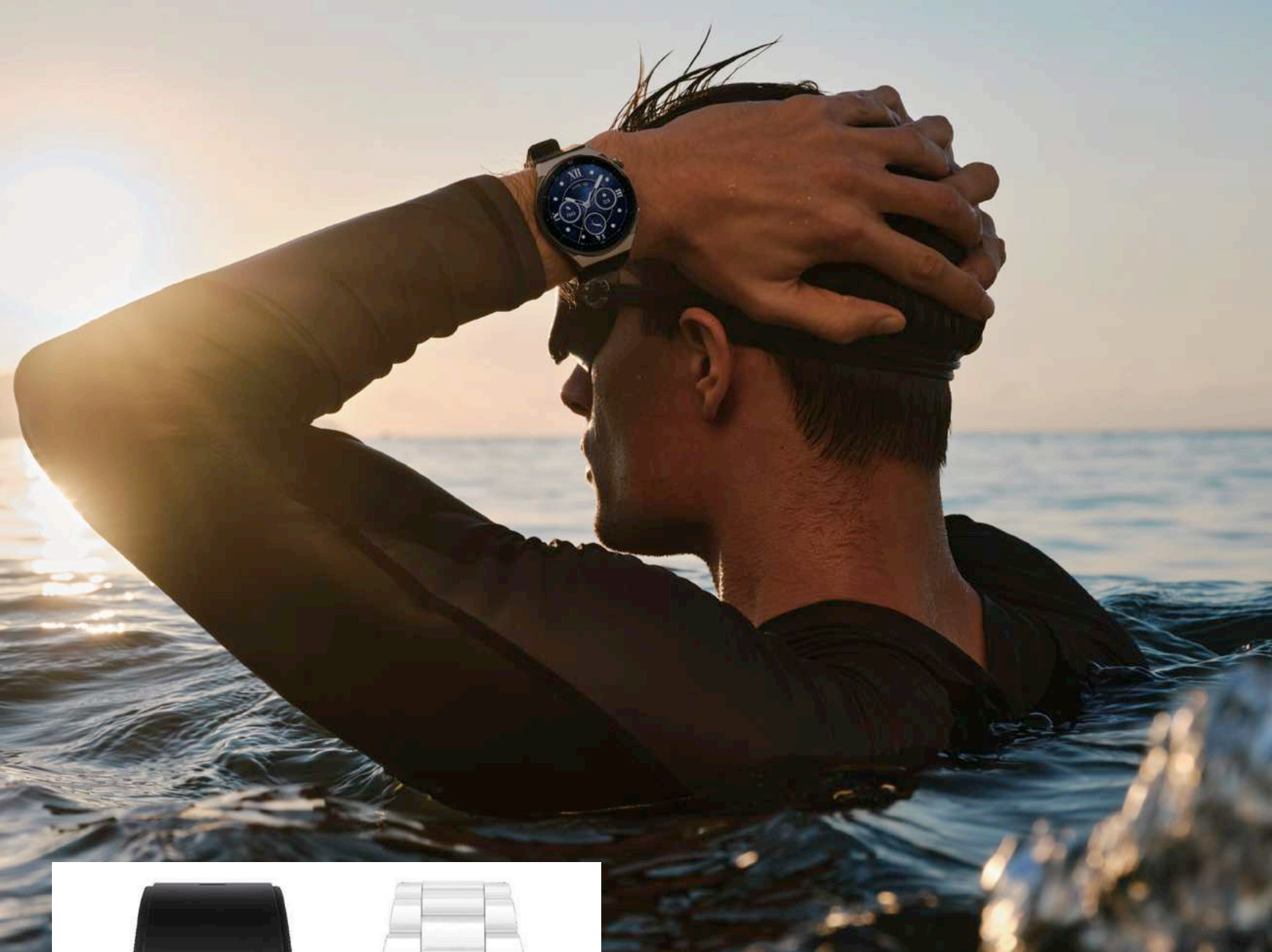
The Revolution of Materiality

Una mostra racconta i materiali alla base dell'iconica Range Rover. Una gallery di immagini che rasenta l'astrazione

72

E se puntassimo sul webfare?

Maurizio Ferraris spiega la sua proposta per ottenere un ritorno collettivo dalla cessione dei dati derivanti dai nostri comportamenti online



HUAWEI

WATCH GT 3 Pro

Il tuo momento.

Adatto ad attività balneari in acque basse ed immersioni libere (fino a max 30 m).
Dopo aver nuotato, risciacqua lo smartwatch con acqua fredda.
Visita il sito ufficiale HUAWEI per maggiori informazioni sull'impermeabilità.
Le immagini dei prodotti e i contenuti visibili sono solo di riferimento.



HUAWEI Health



78

77 FREE TIME

78

Finalmente liberi!

I glamping più belli e originali per chi, dopo due anni di stop, desidera tornare a viaggiare



88

Auto antistress

È nata una nuova categoria di quattro ruote. Hanno dalla loro stile, potenza, eleganza, spazio e versatilità. E non incitano a mettere il turbo



92

Sculpture su ruote

Al Guggenheim di Bilbao una mostra mette in luce la dimensione artistica dell'automobile



95

Beauty coach

Da Shiseido la prima protezione solare per la città, che sfrutta parte dei raggi UV a beneficio della pelle

96

Come cambia l'alta orologeria

Segnatempo sempre più iconici, sostenibili e legati al concetto di marca

98

Anima outdoor

Device tecnologici ideali per il campeggio o lo smart working in mete esotiche

104

Tutto il gusto del Roero

A La Madernassa lo chef Giuseppe D'Errico interpreta i sapori del territorio in un ristorante stellato



106

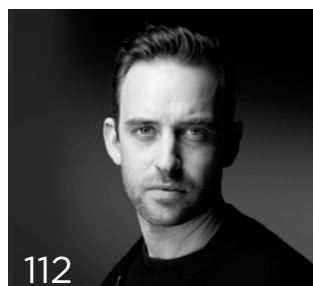
Estate en rouge

L'Italia offre ottimi vini rossi adatti a essere serviti, e gustati, freschi

108

Entertainment

Gli appuntamenti da non perdere per il tempo libero



112

Joël Dicker ci riprova (con successo)

Lo scrittore torna in libreria con il seguito de *La verità sul caso Harry Quebert*

BUSINESS PEOPLE

Direttore responsabile
Vito Sinopoli

Direttore editoriale
Linda Parrinello

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

Redazione grafica
Alda Pedrazzini (caposervizio), Luca Negri

Hanno collaborato a questo numero
Annunziata Alese, Francesca Amè, A.P. Artemi,
Nicole Berti da Carimate, Ernesto Brambilla,
Alberto Delli Ficorelli, Karin Ebnet, Mario
Franzino, Paolo Gobbi, Andrea Gori, Andrea
Nicoletti, Marta Ottaviani, Tommaso Pani,
Angelo Tommasi

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

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

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

Fotolito: Target Color, Via Cassano d'Adda 13,
20139 Milano
Stampa: Mediagraf SpA -
Viale della Navigazione Interna, 89 - 35027
Noventa Padovana (PD)
Per l'Italia: distribuzione S.O.D.I.P. "Angelo
Patuzzi" SpA, Via Bettola 18, 20092 Cinisello
Balsamo(MI) - Tel.02660301 Fax 0266030320

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

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

Copyright

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

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

Amministratore Unico
Vito Sinopoli

Numero chiuso in redazione il 17/05/2022

QUI LOGO PEFC

ANES ASSOCIAZIONE NAZIONALE
EDITORIA DI SETTORE

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

Blauer

USA

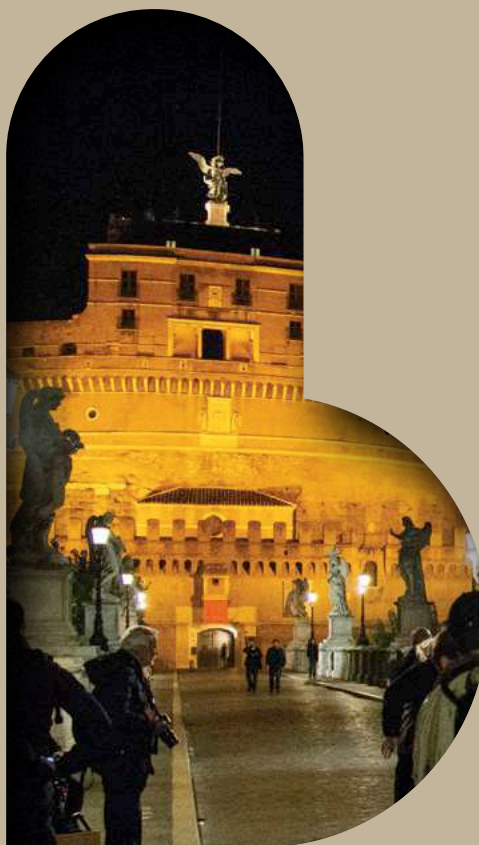


fgf-industry.com

FW22/23
blauerusa.com

18-19-20 JUNE OPEN DAY
FGF INDUSTRY SHOWROOM
VIA UBERTI 6 - MILAN

STORY MAKERS



ilervolino & lady bacardi entertainment

Dedicato a tutti i lavoratori dello spettacolo
che ci aiutano ogni giorno a dare vita
alle storie che raccontiamo

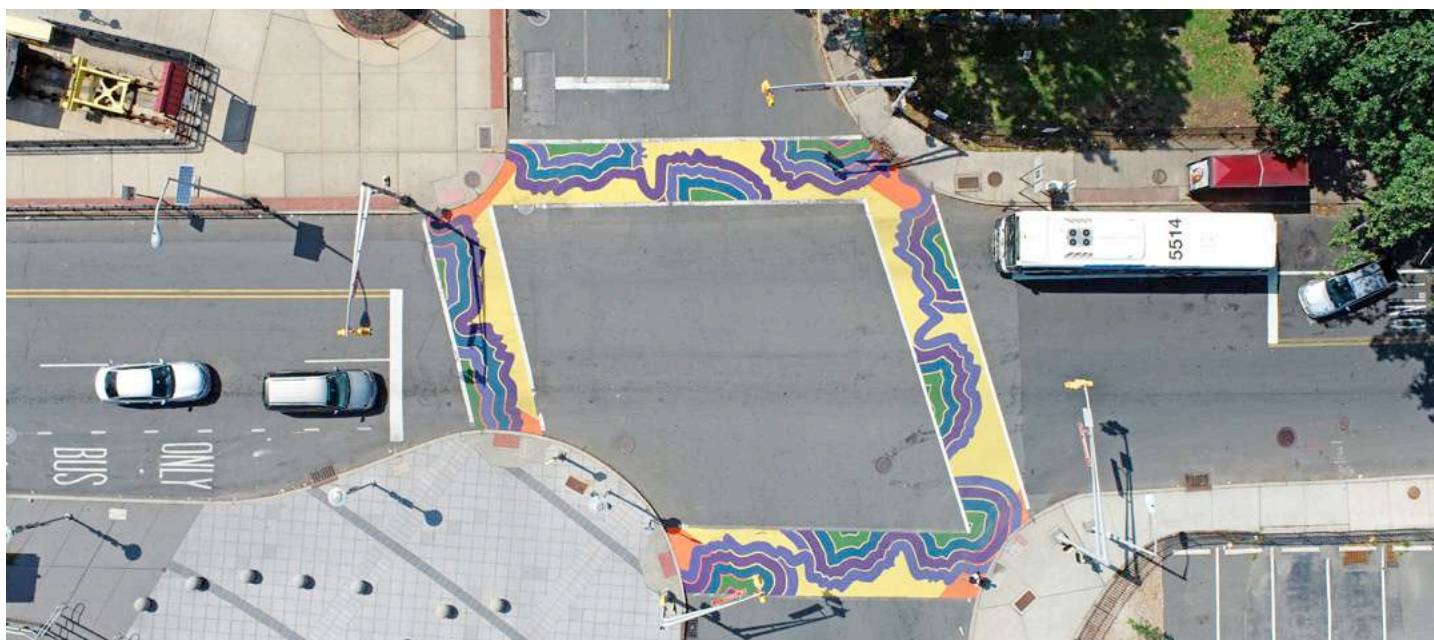


ilbegroup.com

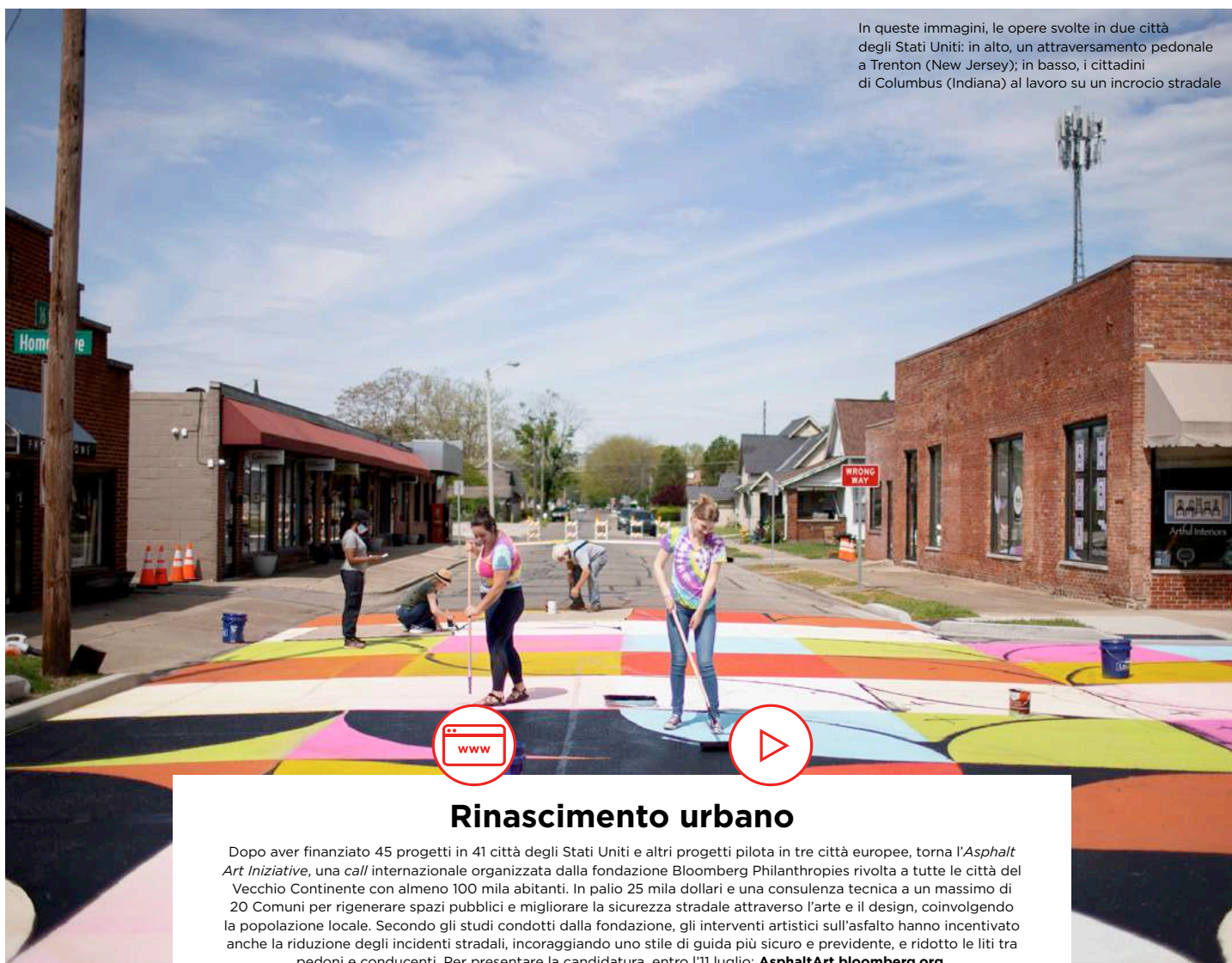


INSIDER

APPUNTI, SPUNTI, IMAGES & CO.



© Joe McGinn



© James Brosher Cory Robinson Shamira Wilson

In queste immagini, le opere svolte in due città degli Stati Uniti: in alto, un attraversamento pedonale a Trenton (New Jersey); in basso, i cittadini di Columbus (Indiana) al lavoro su un incrocio stradale



Rinascimento urbano

Dopo aver finanziato 45 progetti in 41 città degli Stati Uniti e altri progetti pilota in tre città europee, torna l'*Asphalt Art Initiative*, una *call* internazionale organizzata dalla fondazione Bloomberg Philanthropies rivolta a tutte le città del Vecchio Continente con almeno 100 mila abitanti. In palio 25 mila dollari e una consulenza tecnica a un massimo di 20 Comuni per rigenerare spazi pubblici e migliorare la sicurezza stradale attraverso l'arte e il design, coinvolgendo la popolazione locale. Secondo gli studi condotti dalla fondazione, gli interventi artistici sull'asfalto hanno incentivato anche la riduzione degli incidenti stradali, incoraggiando uno stile di guida più sicuro e previdente, e ridotto le liti tra pedoni e conducenti. Per presentare la candidatura, entro l'11 luglio: AsphaltArt.bloomberg.org.



Più etica, meno mattone

Italiani sempre più propensi al risparmio gestito, cresciuto del 25,5% negli ultimi dieci anni. Oltre il 70% non acquisterebbe più titoli di Stato, sale l'interesse per investimenti sostenibili

Ricordate l'investimento sicuro, i cari e vecchi titoli di Stato? Bene, oggi come oggi non sono considerati più convenienti e anche il mattone ha dovuto abbandonare lo status di asset remunerativo "sempre e comunque".

Sono alcuni dei trend emersi da *Investire di più, investire nell'economia reale*, terzo rapporto Censis-Assogestioni presentato in occasione del recente Salone del Risparmio. Lo studio, che ha come riferimento il terzo trimestre del 2021, ha evidenziato una crescita del settore del risparmio gestito pari al

25,5% in dieci anni, che ha portato a 5 mila miliardi di euro il valore del portafoglio degli italiani (+5,9% sul 2020). La propensione al risparmio, che si attestava all'8,1% del reddito disponibile nel 2019, è aumentata al 15,6% nel 2020 e oggi è pari al 13,1%. Per far ripartire gli investimenti sono quindi disponibili tante risorse private, di cui una quota rilevante – pari a 1.600 miliardi di euro – è in forma liquida, ferma sui conti correnti bancari.

Come stimolare nuovi investimenti? Circa la metà dei risparmiatori vorrebbe un orizzonte temporale piuttosto breve,



In occasione del Salone del Risparmio 2022 è stato presentato il francobollo dedicato al risparmio gestito (in alto), emesso dal MISE nell'ambito della serie tematica "Le Eccellenze del sistema produttivo ed economico". L'iniziativa è parte delle celebrazioni dei 75 anni della Costituzione, che nell'articolo 47 individua nella tutela del risparmio uno dei principi fondamentali della cosiddetta costituzione economica

di circa 1-3 anni, mentre il 38,8% preferirebbe rendimenti più alti, il 25,6% costi dei servizi di gestione più bassi e il 22,8% assicurazioni sul valore reale dell'investimento. Come accennato, il cambio epocale è dato dalla percezione degli italiani sulla tipologia degli investimenti: i titoli di Stato, per ora, non hanno appeal (il 71,7% dei risparmiatori non li acquisterebbero) e anche il mattone ha perso di attrattività. Un trend confermato anche dai consulenti finanziari: il 41% non rileva significative prese di posizione dei clienti sugli investimenti immobiliari, il 32% ha investitori che non lo reputano conveniente e il 10,7% una clientela convinta che ci siano settori migliori. Solo per il 15,7% dei consulenti i propri clienti considerano ancora il mattone la forma migliore di investimento. Su cosa puntare, allora? Circa otto risparmiatori su dieci (78,2%) guardano con interesse agli investimenti etici, cioè rispettosi dei diritti umani e dell'ambiente, mentre il 54,4% si concentrerebbe su piccole e medie imprese italiane.

L'identikit dei risparmiatori



© iStock (2)

Impauriti

Rappresentano il 21,5% dei risparmiatori nel nostro Paese. È pronto ad ampliare la sua quota di liquidità, anche a scapito di altre forme di risparmio.

Cauti

Percentuale di italiani, pari al 30,8%, che vuole preservare la propria quota di contante, senza penalizzare altre forme di risparmio.

Moderati

È il gruppo più numeroso di risparmiatori italiani, pari al 36,4%, pronto a investire almeno in parte il contante accumulato.

Audaci

Sono l'11,3% del totale dei risparmiatori. Solidi dal punto di vista patrimoniale, sono abituati agli investimenti azionari e propensi a investire una parte delle loro risorse in attività finanziarie ad alto rischio con alti rendimenti potenziali.



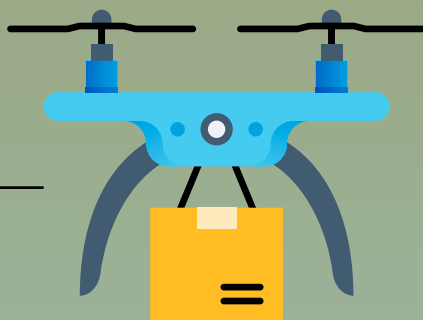
Il business? È nell'aria

Si chiama **Urban Air Mobility (UAM)** il servizio di voli aerei urbani mediante droni passeggeri a motore elettrico o per la consegna di merci, promosso a pieni voti dai cittadini europei. Anche italiani. Un mercato in pieno decollo



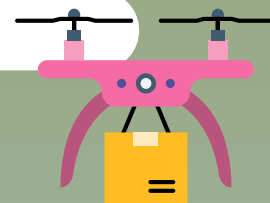
83%

È la percentuale di cittadini europei che ha detto di apprezzare i servizi UAM



28%

È il tasso di crescita annuo del settore fino al 2028, quando dovrebbe raggiungere un fatturato pari a 23,21 miliardi di dollari (da 1,11 miliardi di dollari nel 2020)



60 mila

Sono i piloti che serviranno entro la fine di questo decennio per poter guidare questi apparecchi



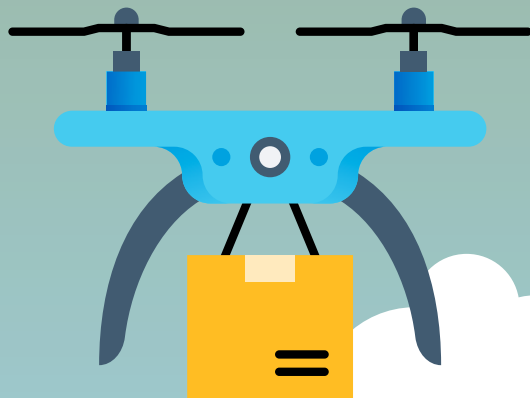
64% e 49%

Sono rispettivamente le persone disposte a provare droni e aerotaxi a livello europeo



48% e 41%

Rappresentano rispettivamente le percentuali relative ai timori per il rumore prodotto o per gli eventuali problemi di sicurezza



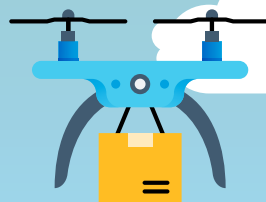
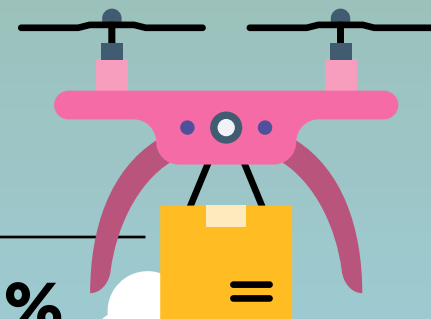
72% e 54%

Rappresentano le percentuali di milanesi che hanno promosso il servizio merci dei droni e che vedono con interesse il servizio droni passeggeri



51% e 48%

La riduzione percentuale degli ingorghi stradali attesa e quella delle emissioni locali



Ten c



figf-industry.com

20 JUNE - SPRING SUMMER '023 PREVIEW - TENOHA - MILAN

tenc.com



Mario Franzino

Former Ceo BSH Italia
Consulente manageriale



GREAT RESIGNATION O GREAT MOTIVATION?

I grandi gruppi industriali stanno definendo nuove architetture organizzative necessarie ad affrontare un futuro sempre più complesso. Tutti hanno ben presente la necessità di una più forte, sentita e vera unione con le risorse interne e con gli utilizzatori finali, sia che si tratti di servizi o di prodotti. Si accelera nel gestire le relazioni interpersonali attraverso la rete digitale, ma è giunto il momento di riflettere se e in che modo tutto questo possa garantire efficienza e reale innovazione. Dobbiamo ammettere, però, che qualcosa non sta più funzionando. Ne è la prova, ad esempio, il fenomeno delle *great resignation* (grandi dimissioni), valutato come pericolo incombente negli Usa già nel 2021, che si sta ormai allargando in tutto il mondo. Molto si sta trasformando e l'individuo è l'artefice principale di questa mutazione globale.

Come riuscire a mantenere uno stato di motivazione all'interno delle strutture, affinché tutto possa evolversi con piena soddisfazione da parte dei partecipanti, sarà la grande sfida dei prossimi anni. Un ruolo determinante lo giocheranno gli adeguamenti retributivi ma da soli, ormai è provato, non saranno più sufficienti. Le persone, i giovani soprattutto, necessitano di molti più stimoli per aderire con volontà e continuità al cosiddetto "progetto". Qualsiasi esso sia...

Essere e sentirsi parte fondamentale di un'organizzazione non significa esclusivamente occupare una casella dell'organigramma aziendale, bensì recepire quanto il proprio "dedicarsi" sia considerato e necessario alla causa comune.

Deve essere chiaro, però, che non sarà sufficiente partecipare in modo banale alle attività per ritenersi valutati come persone di riferimento.

Anche nel lavoro, come nella vita, accompagnarsi a individui che garantiscano sensibilità e coinvolgimento, unitamente a competenza e passione per le proprie attività, rimarrà sempre il miglior antidoto alla freddezza analitica, critica e fine a se stessa. La critica è accettabile se accompagnata dalla volontà, dalla determinazione e - soprattutto - dalla capacità orientata a cambiare le aree di inefficienza.

Siamo tutti consapevoli poi della necessità di fare, senza però dimenticarci di aiutare e ascoltare i nostri collaboratori al fine di comprendere se e come "la nostra spedizione", in mezzo a mille difficoltà, stia percorrendo la strada migliore. Soprattutto sarebbe necessario individuare come attivarsi affinché le menti più creative possano collaborare ai nuovi progetti. Come si potrà sfidare il futuro, se non attraverso logiche nuove? Insomma, sarà fondamentale la scelta dei "compagni di cordata", rammentando che sono le persone a garantire i valori aziendali e non il contrario. Si stanno aprendo nuovi scenari e possibilità interessanti nonostante i venti di guerra e le ovvie momentanee incertezze.

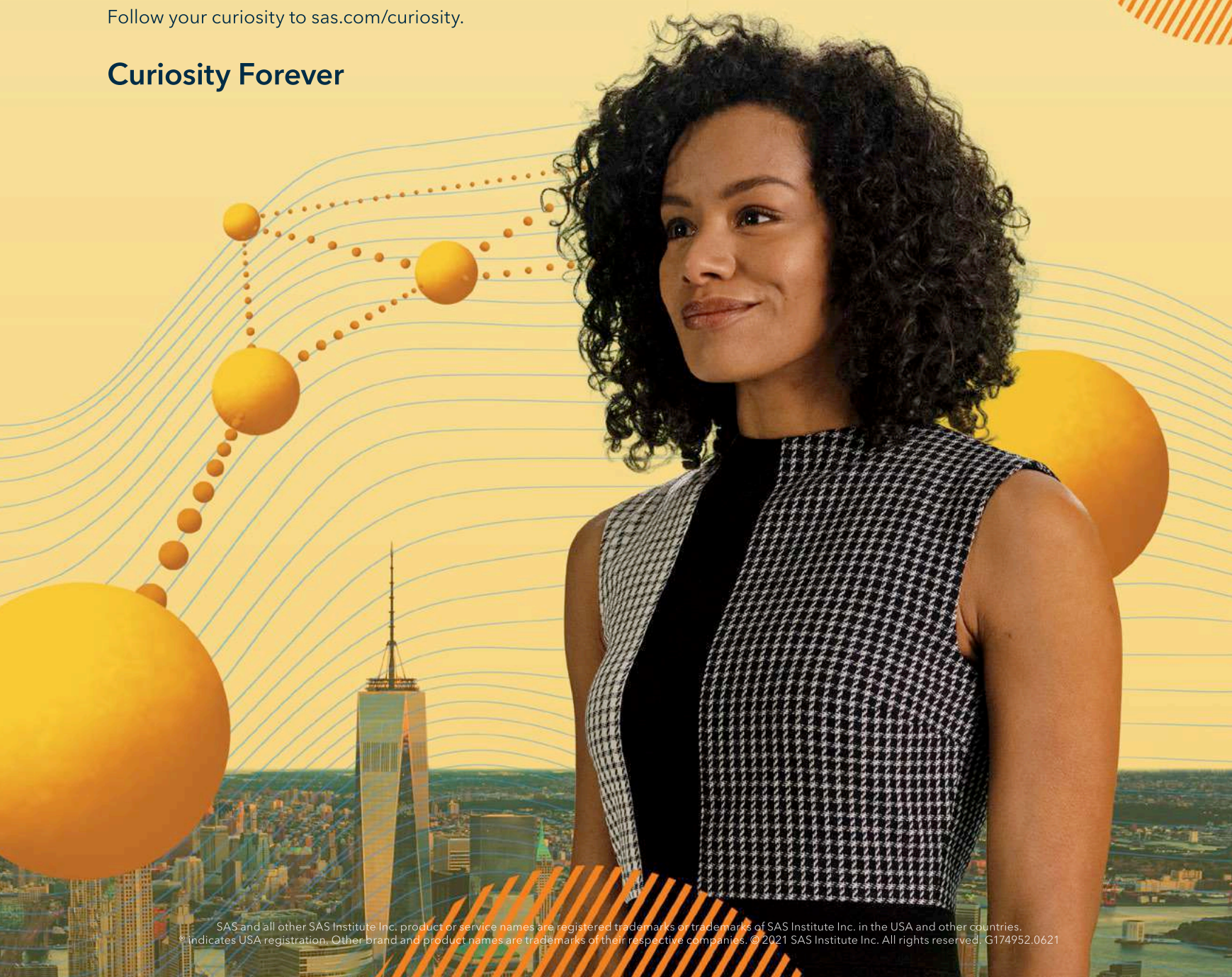
Tutti ci auguriamo che il dialogo, la comprensione e la capacità di trasferire le esperienze costruiscano una nuova piattaforma umana sulla quale innestare e sviluppare il futuro della propria impresa. Se così fosse, non si parlerebbe più di *great resignation*, ma tutt'al più di *great motivation*!

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



Pardi cambia in Hsbc

Matteo Pardi, attuale Ceo di Hsbc Global Asset Management in Francia, assumerà il ruolo di Head of International Markets di Hsbc Asset Management a partire da metà 2022. Bocconiano, nel gruppo dal 2001, Pardi in precedenza ha lavorato anche in JP Morgan e Citigroup.

Alberto Cancemi guida Leroy Merlin Italia

Leroy Merlin Italia ha annunciato la nomina di Alberto Cancemi come nuovo direttore generale. Il manager, 43 anni, entrato in azienda da studente universitario, sostituisce Olivier Jonvel, nuovo Ceo di Bricomart Portugal, un'altra realtà della capogruppo Adeo.

Doppia nomina in Octo Telematics

L'italiana Octo Telematics ha annunciato l'ingresso in azienda di due nuovi Executive. Si tratta di Michael Ferreira, oltre 30 anni nel business automotive, nuovo Chief Commercial Officer; e di Daniele Penna, nominato Chief Marketing & Communication Officer.



Consorzio Franciacorta

Simona Luraghi Amministratore delegato

Simona Luraghi è il nuovo a.d. del Consorzio Franciacorta. Esperta nella gestione di grandi team, abituata a lavorare in un ambiente internazionale e multiculturale, la manager ha alle spalle oltre 23 anni di esperienza in importanti aziende multinazionali nel mass market e nel lusso, dove ha ricoperto ruoli sempre più rilevanti nel settore finanziario, commerciale e marketing.

Artsana

Nicola Zotta Amministratore delegato

Arriva dal mercato eyewear il nuovo a.d. di Artsana, multinazionale italiana che controlla brand come Chicco e Prénatal Retail Group. Dopo le esperienze, anche a livello internazionale, nel Gruppo Safilo e Marchon, Nicola Zotta subentra a Michele Lerici, che ha guidato la società dopo l'uscita di Claudio De Conto e manterrà il ruolo di Cfo.

Huawei Italia

Steven Huang General Manager CBG

Huawei Italia ha annunciato la nomina di Steven Huang a General Manager della divisione Consumer Business Group (CBG). In oltre 16 anni di esperienza in Huawei, Huang ha avuto l'opportunità di ricoprire ruoli di rilievo a livello internazionale per le divisioni CBG di Huawei in diversi Paesi tra cui India, Germania e Svizzera, dove dal 2018 ricopriva l'incarico di Country Manager.

Casati cresce in American Airlines

American Airlines ha affidato a Cristina Casati l'incarico di Regional Sales Manager Southeast Europe. Entrata nella compagnia aerea nel 2010 come Leisure Account Manager, Casati è stata poi promossa al ruolo di Channel Sales Manager.

Eolo riorganizza i vertici

Riorganizzazione in Eolo, Società Benefit operante nel mercato della fornitura di connettività ultra-broadband. Daniela Daverio e Guido Garrone diventano rispettivamente co-Ceo divisione Service e co-Ceo divisione Network. Il fondatore Luca Spada ha assunto il ruolo di presidente esecutivo.

Sony IE: nuovo ruolo per Marco Saletta

Nuovo incarico per Marco Saletta, già Territory Lead di Sony Interactive Entertainment (SIE), divisione di Sony a capo del business Playstation. Con la nomina di Liliana Laporte a VP EMEA Global Channels Sales, Saletta assume il ruolo di General Manager Southern Europe.

Viviana Manera in Birra Peroni

Birra Peroni ha affidato a Viviana Manera l'incarico di Trade Marketing Director. In arrivo dal gruppo The Coca-Cola Company, Manera ha ricoperto ruoli di crescente responsabilità anche nei reparti marketing di Reckitt Benckiser e Barilla.

Unrae conferma Crisci

Michele Crisci, presidente e a.d. di Volvo Car Italia, è stato rieletto presidente di Unrae. Per il triennio 2022-2025 il manager resterà quindi al vertice dell'associazione che rappresenta le case estere operanti nel mercato dell'automotive nel nostro Paese.

WeRoad: il Ceo è D'Amico

La scale up milanese WeRoad si è affidata ad Andrea D'Amico, ex Vice President e Managing Director di Booking.com, dove ha trascorso gli ultimi 18 anni. Il manager è il primo Chief Executive Officer proveniente dall'esterno all'azienda e al founding team di WeRoad.



Vivo Italia

Daniele De Grandis Executive Director

Daniele De Grandis è il nuovo Executive Director di vivo Italia. Classe '65, il manager vanta un lungo background nel mondo della telefonia mobile, iniziato nel 1993 con esperienze in Nokia, Ericsson, Sony Ericsson e Motorola. È stato a capo di Htc Italia ed Executive Director per l'Italia e la Svizzera di Huawei, fino al più recente incarico di Executive Director in Oppo.

Allianz Italia

Sergio Balbinot Presidente

Nuovo presidente per Allianz Spa. Si tratta di Sergio Balbinot, che ha preso il posto di Claudia Parzani, indicata al vertice di Borsa Italiana. Balbinot è membro del board di Allianz SE dal gennaio del 2015 ed è uno tra i manager più apprezzati a livello internazionale nel mondo assicurativo, settore nel quale ha ricoperto ruoli apicali negli ultimi vent'anni.

Snam

Stefano Venier Amministratore delegato

Novità al vertice di Snam, con Stefano Venier che è subentrato a Marco Alverà nel ruolo di amministratore delegato e direttore generale. Nato a Udine nel 1963, Venier vanta oltre 30 anni di esperienza manageriale nei settori energia e utility, gli ultimi otto passati da amministratore delegato della multiutility Hera.

Alberto Pirelli presidente di Sodalitas

Alberto Pirelli è il nuovo presidente di Fondazione Sodalitas, realtà di riferimento per le imprese che integrano la sostenibilità nelle strategie di business. Il nuovo presidente succede a Enrico Falck, che lascia dopo due anni di mandato.

Solarisbank si affida a Roesler Franz

Federico Roesler Franz, 15 anni di esperienza nel mondo delle start up, è il nuovo General Manager Italy della fintech tedesca Solarisbank. In arrivo da Raisin, Roesler Franz è stato responsabile della creazione e dello sviluppo del business italiano di N26.

Aguzzi guida Engel & Völkers Italia

Tomaso Aguzzi è il nuovo a.d. di Engel & Völkers Italia. Con alle spalle più di 20 anni di esperienza manageriale, Aguzzi ha ricoperto posizioni di rilievo in Unilever, occupandosi di Fmcg, poi in Arval Gruppo Bnp Paribas, gestendo servizi finanziari e noleggio a lungo termine.



Napoli città del vino

Dal 6 al 23 giugno torna la rassegna cultural-enologica Wine&Thecity

Tra antiche cisterne greco-romane a 40 metri di profondità, sulle terrazze dei grandi alberghi, in cortili e palazzi storici, nelle boutique e nei ristoranti, in spettacolari spazi privati e tra le vasche dell'Acquario: torna a Napoli Wine&Thecity, la rassegna cultural-enologica che, dal 2008, ha fatto della creatività, della contaminazione e dell'innovazione la propria bandiera. La 14esima edizione si è aperta il 31 maggio a Palazzo San Teodoro e proseguirà dal 6 al 23 giugno in oltre 50 location della città (e non solo) e con la partecipazione di circa 100 cantine da tutta Italia. Tema di quest'anno è *WineYourSelf*, un invito a esprimere se stessi, a rimettersi in gioco, a essere protagonisti delle esperienze proposte e non semplici spettatori. Quattro i mood che disegnano la mappa degli appuntamenti: arte e il design,

moda, viaggio inteso come scoperta continua, cibo come esperienza. Proprio al connubio moda e vino è dedicata la principale novità di questa edizione la partecipazione della Reggia Designer Outlet di Caserta del gruppo britannico McArthurGlen. Nei giorni 8, 15 e 22 giugno trenta selezionate boutique del centro apriranno le porte a calici e sommelier per nuove esperienze di degustazione che uniranno anche musica e performance artistiche. Tra gli eventi più attesi anche la visita e il wine-tasting al Lapis Museum a 40 metri di profondità nel sottosuolo di Napoli, tra le cisterne greco-romane che si dipanano sotto la Basilica di Santa Maria Maggiore alla Pietrasanta, e il gran finale del 23 giugno, che aprirà le porte di una delle più antiche ville di delizie lungo la costa di Posillipo. Per il programma completo: **wineandthecity.it**





giannardo de luca

Wine & Thecity
NOVA EDIZIONE



In queste pagine, alcune immagini delle scorse edizioni di Wine&Thecity, manifestazione nata nel 2008 che ha come protagonista il vino inteso come collettore e moltiplicatore di opportunità, come occasione di experience ed esplorazioni sul territorio





Guido Maria Brera

Cofondatore e Cio di Kairos Partners Sgr

Ai miei figli ho vietato i videogiochi e imposto di studiare non oltre un'ora e mezza: dopo, fanno attività all'aperto. Devono imparare a studiare in poco tempo perché la vita chiederà di saper fare tutto in fretta.



Claudia Parzani

Presidente Borsa Italiana

Unica donna, mi è capitato che mi chiedessero di preparare il caffè per i partecipanti a una riunione. L'ho servito e poi l'ho buttata lì, un po' scherzando e un po' no: «Adesso che avete bevuto il vostro caffè, ascoltatevi, io qui sono l'avvocato e ho qualcosa da dirvi». Strappare è sempre un errore, bisogna saper allungare l'elastico.

Marina Salamon

Imprenditrice

Solo le aziende in cui la gente sta bene potranno vivere a lungo.



Gianrico Carofiglio

Scrittore

A un grande maestro di Aikido chiesero come facesse a non perdere mai l'equilibrio. E lui rispose sinceramente stupito: «Che dite? Lo perdo continuamente e sono velocissimo a recuperarlo». È la stessa cosa. L'errore catastrofico lo commette chi è incapace di riconoscere la naturalezza dell'errore nell'esperienza d'apprendimento.



Nerio Alessandri

Imprenditore

Più passano gli anni e più sento la responsabilità di lasciare qualcosa alle future generazioni, una legacy. Ogni settimana faccio colazione con un gruppo di giovani dipendenti e ogni volta dico loro: «la sentite questa urgenza di creare qualcosa di importante che resti?». I nostri genitori, nel Dopoguerra, avevano questo senso civico; e anche la mia generazione. Ecco cosa racconta la mia faccia a 60 anni, questa ricerca continua di lasciare un segno. Mentre a 20 per fortuna sei uno sprovveduto, un incosciente, sennò forse non faresti l'imprenditore.



e se
la decarbonizzazione
avesse
un impatto positivo
sul tuo business?



Diventiamo l'energia che cambia tutto.





**STEFANO
MARIOTTI**

Siamo un'eccellenza del fare

Una storia lunga oltre due secoli, grazie a un prodotto iconico del know how italiano. Una realtà industriale che vive in simbiosi con la propria filiera. Due stabilimenti nella Penisola e un'attività negli Usa. E un a.d. che racconta con entusiasmo quel che c'è dietro, dentro e oltre le **MANIFATTURE SIGARO TOSCANO**

di Linda Parrinello



Ci sono eccellenze del fare italiano che entrano di diritto nella categoria del lusso accessibile, prodotti di pregio – per materiali e fattura – con una storia tutta da raccontare. Quella di Manifatture Sigaro Toscano, nello specifico, è lunga oltre 200 anni. Con un presente che parla di artigianalità, made in Italy, di tradizione frammista a innovazione, nonché di mercati internazionali che collocano di diritto la produzione italiana di sigari Toscani tra l'aristocrazia globale del tabacco. Se poi a narrare quello che è un vero e proprio mondo, fatto di piccoli agricoltori e donne che in quel di Lucca realizzano ancora a mano i sigari come si faceva fin dalle origini, è l'a.d. nonché direttore generale dell'azienda in questione, Stefano Mariotti, allora c'è da giurare che il racconto si arricchirà di particolari, curiosità, dati tecnici e finanche leggende su una Manifattura che – malgrado il ricorso alla meccanica, all'elettronica e alla digitalizzazione – continua a emanare un fascino che sa di antico.

Lei ha sempre lavorato nel mondo del tabacco, con Manifatture Sigaro Toscano si può dire sia entrato a far parte dell'aristocrazia del fumo?

Esatto, anche se a me non piace parlare di fumo quanto di lusso accessibile, ovviamente nell'aspetto del fumo lento, dell'assaporare i piaceri della vita. Con questo non voglio dire che potenzialmente non sia dannoso, ma i nostri consumatori fumano tutt'al più uno-tre mezzi sigari al giorno, gli *heavy smokers* si concedono al massimo due sigari al giorno. Siamo a un consumo equiparabile alla gratificazione personale, a un momento di rilassamento: alcuni fumano una volta a settimana magari per celebrare occasioni speciali.

Insomma, un consumo meditativo... Un mio ex direttore diceva che fumare il Toscano non è un vizio ma uno stile di vita.

Infatti, perché non è la dipendenza da nicotina a guidarne il consumo, bensì la voglia di godersi un momento di relax. E stiamo parlando di un prodotto di puro made in Italy, a livello internazionale il Toscano è considerato *tout court* il sigaro italiano per eccellenza. Anche perché nessun prodotto può vantare la nostra storia.

È vero che sarebbe nato per errore...

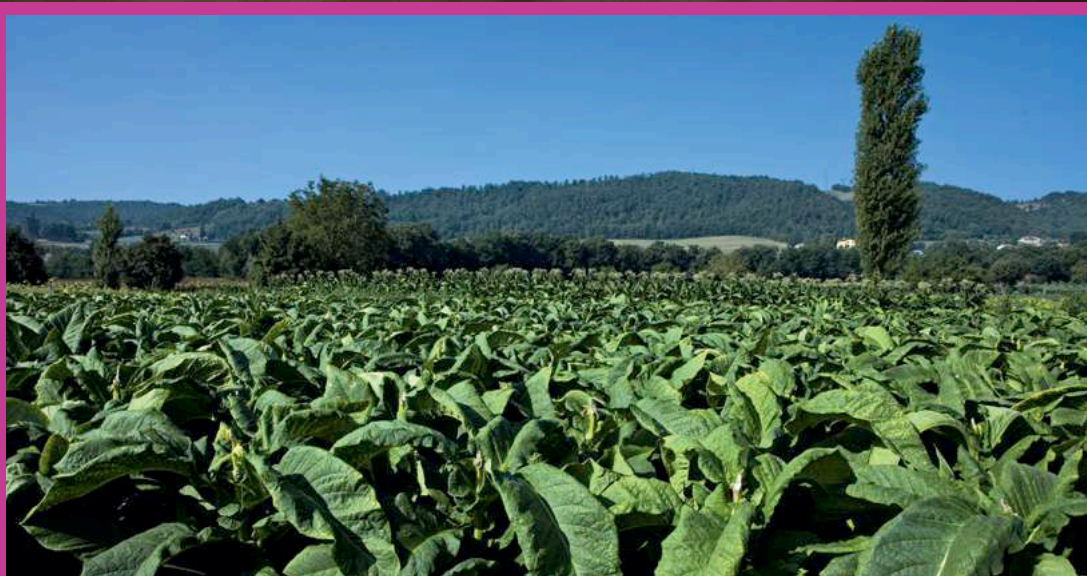
Il sigaro Toscano nasce nel 1815 quando una partita di tabacco, lasciata essiccare al sole nel cortile della Manifattura di Firenze, venne bagnata da un temporale estivo. La pioggia innescò un processo di fermentazione, inducendo a pensare che il materiale fosse andato a male e, per non buttare quel tabacco, il direttore della manifattura decise di farne dei sigari da vendere a basso prezzo al popolo fiorentino, fu un successo. Tant'è che tre anni dopo, nel 1818, ebbe inizio la storia – in parte leggendaria – del sigaro Toscano così come lo conosciamo adesso. Ovvero un prodotto prettamente artigianale, ancora oggi nella manifattura di Lucca abbiamo 40 donne che realizzano a mano – unica realtà in Europa – almeno 500 sigari al giorno a testa. Non bisogna andare a Cuba per godersi un simile spettacolo... Consideri che nel mondo si vendono 150 milioni di Cubani e ben 205 milioni di sigari Toscano.

Sigaro Toscano che, però, è anche un po' campano.

Ha ragione: il "Toscano" è un marchio e in aggiunta a quello di Lucca abbiamo uno stabi- ➔

**Dei nostri coltivatori
conosciamo storia
personale e familiare,
siamo cresciuti insieme**





Entrato in azienda nel 2014 come direttore generale, dal 2018 Stefano Mariotti è amministratore delegato di MST. In precedenza, dopo una breve parentesi in Ibm, ha sempre lavorato a stretto contatto con il mondo del tabacco, prima nell'affiliata di Philip Morris in Italia e dal 2001 in British American Tobacco



limento a Cava de' Tirreni, oltre alla sede di Roma e a un'agenzia di ricevimento del tabacco a Foiano della Chiana, nei pressi di Arezzo. A Lucca realizziamo i sigari naturali, a Cava quelli aromatizzati al caffè, cioccolato, anice, vaniglia, nocciola, grappa, limoncello... Complessivamente, i due segmenti si dividono equamente le vendite attraverso una quarantina di referenze. In Italia impieghiamo circa 400 persone, altre 30 lavorano negli Usa dal 2015, anno in cui abbiamo acquisito la Parodi Holdings, una società fondata nel 1903 da emigranti italiani che realizza un sigaro simile al nostro. Oggi siamo l'unica azienda, operante a livello globale, a produrre sigari esclusivamente a base di tabacco Kentucky.

Come mai insistete tanto sul Kentucky?

Perché – insieme all'acqua e all'aria – costituisce al 100% la nostra materia prima, ed è una nostra esclusiva assoluta: di fatto acquistiamo oltre il 90% del Kentucky coltivato in Italia. Inoltre, ha una lavorazione e un processo di raccolta tale per cui non è affatto assimilabile al tabacco adoperato, per esempio, per le sigarette. Il 60% di quello che utilizziamo è coltivato nel nostro Paese, soprattutto nel veronese, Toscana, Umbria, basso Lazio, zona di Pontecorvo e beneventano. Il 30% è Kentucky americano, il restante 10% viene da altre origini tra cui il Perù. Scommettere sul tabacco italiano è stata una delle scelte strategiche su cui ha pun-

tato fin dall'inizio il gruppo di imprenditori – capitanato dal nostro presidente Luca di Montezemolo – che ha rilevato nel 2006 la Manifatture Sigaro Toscano da British American Tobacco, dopo di che le altre leve puntano sullo sviluppo dell'export e a mantenere la produzione in Italia. Tutto questo rientra in una visione d'insieme che vede il nostro Paese leader in Europa con i suoi circa 50 milioni di kg di produzione annua di tabacco. Di questi, 3 milioni di kg è Kentucky, e si tratta di una coltivazione assolutamente artigianale, fatta a mano da circa 200 aziende agricole di piccole dimensioni e a conduzione familiare. Si tratta di piantagioni di 2-3 ettari ad alta redditività, ma dal-

STRETTAMENTE PERSONALE

C'è stato un avvenimento, una figura nella sua carriera che l'ha ispirato particolarmente?

A livello formativo non mi pare, ma a livello professionale c'è stato senz'altro un mio collega, era un leader nato, il quale – pur essendo io laureato in Informatica – ebbe il fiuto di indirizzarmi prima al marketing e poi all'area di general management di BAT (lui era il direttore vendite dell'epoca). Per un certo periodo, in quanto responsabile del Trade Marketing, vivevamo quasi in simbiosi: una sorta di fratello maggiore. E quando fui nominato suo successore, l'emozione era tale che non dormii per tre notti.

Lei è interista. Che ci fa un romano interista?

Be', essendo nato nel 1969 ho seguito mio cugino – più grande di me – che aveva vissuto l'epoca della grande Inter e mi ha trasmesso la sua passione. Per fortuna, perché altrimenti sarei stato laziale... È una passione che ho trasmesso di peso a tutti i miei tre figli.

Che età hanno?

Tre maschi di 23, 19 e 12 anni. Pensi che quand'erano più piccoli uno di loro era preoccupatissimo per il fatto che io andavo ripetendo che se un mio figlio non fosse stato interista lo avrei buttato fuori di casa; e siccome suo fratello minore aveva cominciato a dire di essere un po' laziale, altrimenti i compagni non lo avrebbero fatto giocare, è andato da mia moglie a chiedere se papà lo avrebbe veramente messo alla porta (ride). Comunque, l'allarme è rientrato e oggi amiamo particolarmente andare tutti e quattro insieme allo stadio.

Nel tempo libero, oltre a guardare le partite dell'Inter, cosa fa?

Lo dedico esclusivamente alla mia famiglia. Essendo un genitore poco presente durante la settimana, anche a causa dei miei viaggi di lavoro, cerco di recuperare nel tempo libero. Per fortuna, c'è mia moglie a compensare, e dire che anche lei svolgeva un lavoro impegnativo in Eni.

la lavorazione particolarmente complessa, perché gran parte dei processi avviene manualmente, dalla raccolta all'affumicatura delle foglie. Pensi che a Foiano della Chiana abbiamo un team di nostri agronomi che collaborano con i coltivatori e visitano frequentemente le aziende per fornire consigli e suggerimenti durante tutto la stagione, dalla semina alla raccolta, dall'affumicatura alla cernita; sono loro a negoziare il valore delle partite di tabacco che a partire da ogni 8 dicembre i coltivatori portano in azienda, scegliendo tra circa 20 gradi di qualità, in base ai quali prezzano ogni singolo scatolone da 200 kg di tabacco. Quello per noi è un giorno di grande festa, durante il quale oltre

a fare affari, si mangia e si sta insieme.

Perché sostenete finanziariamente i coltivatori?

Per due ragioni essenziali. La prima, per infondere un senso di sicurezza nella filiera: non a caso sottoscriviamo degli accordi con il ministero dell'Agricoltura come garanzia del nostro impegno all'acquisto dei quantitativi di tabacco prodotti in Italia. La seconda si deve al fatto che questa coltivazione non è più supportata dalla Ue, pertanto a partire dalla fine degli aiuti comunitari abbiamo deciso di compensare direttamente il mancato sussidio europeo aumentando di circa il 40% i prezzi medi per consentire la sostenibilità del reddito del coltivatore. Mai come nel nostro caso l'approccio è stato così win-win: abbiamo l'uno bisogno dell'altro. E anche quest'anno, vista la crescita dei costi di energia e concimi, faremo la nostra parte. Consideri che dei nostri coltivatori conosciamo storia personale e familiare, siamo cresciuti insieme. Per questo abbiamo anche messo in cantiere una serie di iniziative per incentivare l'imprenditoria giovanile e permettere alle nuove generazioni di subentrare ai coltivatori più anziani.

C'è molta tradizione in quel che racconta. Come si declina la componente innovazione in un prodotto come il vostro?

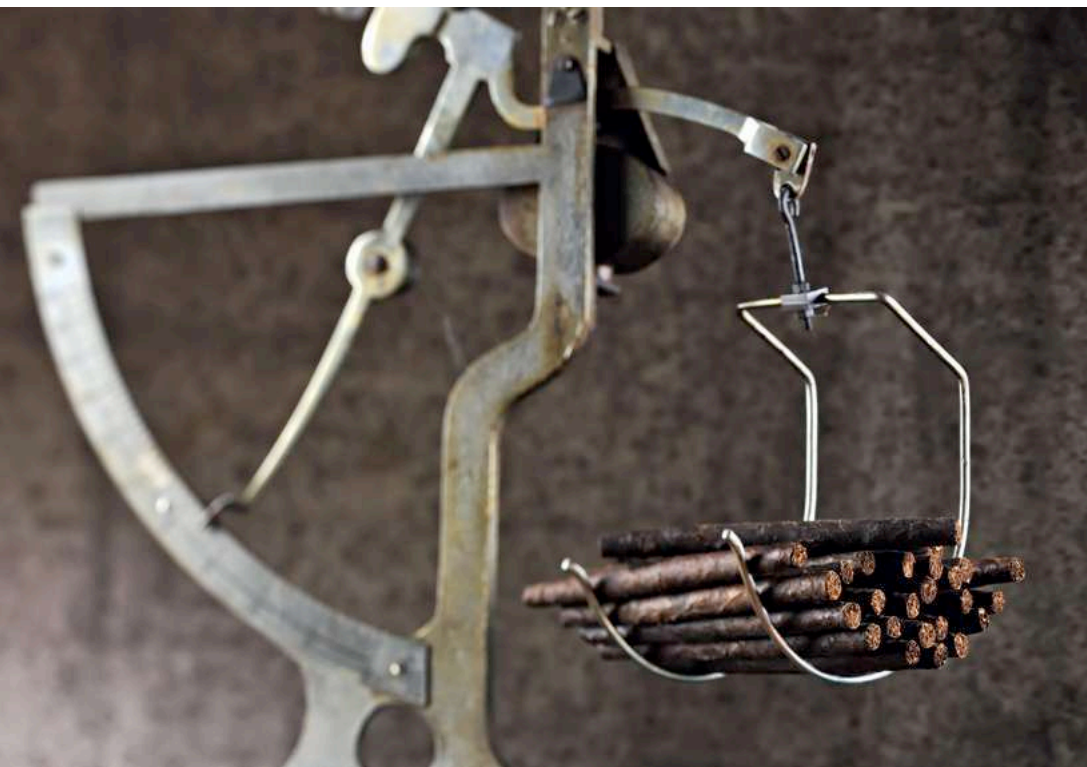
Nel 2014, anno in cui sono entrato in azienda, è stato prioritario definire da subito i valori che avrebbero ispirato l'attività di MST, che in termini aziendali abbiamo tradotto nella nostra mission: "qualità e tradizione per offrire ai nostri consumatori un prodotto italiano di eccellenza". Valori come l'innovazione applicata a un'azienda che comunque intende onorare i suoi due secoli di storia, in virtù di un monopolio di eccellenza a livello globale. In che modo? Soprattutto creando un profondo legame con la filiera senza compromessi sulla qualità, per continuare a offrire un'esperienza unica ai consumatori. A questi livelli la tradizione non è più un vincolo, bensì una forza motrice che beneficia anche dell'innovazione applicata ai processi produttivi. Stiamo puntando sulla digitalizzazione e sull'aggiornamento delle tecnologie meccaniche ed elettroniche, e ingaggiando personale sempre più specializzato per la loro gestione. Stiamo innovando il prodotto, giocando sulle dimensioni e le forme dei vari tipi di sigaro per non parlare delle versioni aromatizzate e raffinate. Pensi che il Toscanello al caffè è in assoluto il nostro sigaro più venduto, perché va incontro a una tipologia di consumo che include anche il pubblico femminile, un target che è passato dall'1% del 2016 al 7% del 2019. Proprio pensando alle donne abbiamo lanciato i sigarelli N8, col classico odore di sigaro Toscano ma di dimensioni ridotte. L'imperativo è ascoltare i consumatori per innestare una componente innovativa, permanendo nella considerazione che qualsiasi accorgimento va proposto in maniera responsabile ed etica, anche perché stiamo parlando di un prodotto potenzialmente pericoloso per la salute in caso di abuso.

Come vanno i conti?

Nel 2020 sono migliorati fino a 106 milioni di euro di ricavi, comprensibilmente – a causa della pandemia – l'unica area in calo è stata quella del duty free, un canale per noi molto importante visto che il sigaro Toscano gode anche del favore dei turisti asiatici. L'export è diventato sempre più strategico: oggi è cresciuto fino a superare il 20% dei ricavi, e puntiamo ad aumentare questa voce anno su anno con incrementi a doppia cifra. Nel 2021 è stato del 21%, e stimiamo di chiudere complessivamente l'anno a 115 milioni. Oltre che in Italia, cresciamo in Germania, in tutta l'Europa dell'Est – dalla Romania alla Grecia – e poi in Turchia, come può immaginare...

Ma veramente fumano tanto i turchi?

Diciamo che per l'industria del tabacco in generale quello turco è un mercato importante. Tendenzialmente però non per il settore dei sigari, eccezion fatta proprio per il nostro sigaro Toscano. Il consumatore turco apprezza il tabacco scuro e aromatizzato, che sono proprio le caratteristiche dei sigari Toscani aromatizzati che realizziamo nello stabilimento di Cava de' Tirreni. Altra destinazione importante sono gli Usa, mercato d'elezione visto che vi si consuma il 50% dei sigari prodotti a livello mondiale. Quindi, le previsioni di crescita sono piuttosto ambiziose. ➔



Benché MST stia puntando sulla digitalizzazione e sull'aggiornamento delle tecnologie produttive, la tradizione continua ad avere un'importanza fondamentale

Quali ricadute avete registrato per l'aumento dei costi dell'energia e la guerra in Ucraina?

Fortunatamente da tempo avevamo installato un impianto fotovoltaico e un generatore sia a Lucca, dove vantiamo un'indipendenza energetica del 70%, che a Cava de' Tirreni, del 30%. È dal 2020 che risentiamo della crescita esponenziale dei costi del gas, consideri che siamo passati da una spesa di circa 500 mila euro all'anno, a 1,5 milioni circa del 2021. E il 2022 si prospetta ancora più preoccupante. Ovviamente MST non è la sola a risentirne, e ha le dimensioni per poter reggere, ma so di molte aziende nel distretto di Lucca costrette alla chiusura. Per quanto riguarda l'Ucraina invece, abbiamo interrotto l'export verso la Russia già dal 28 febbraio, era una cosa che andava fatta e credo che avrà comunque conseguenze limitate sui conti.

Cosa la impensierisce della legislazione europea sul tabacco?

La legislazione europea sul tabacco ha sempre avuto, giustamente, come obiettivo principale di evitare l'accesso al fumo ai giovani. Solo che tutti i report europei hanno da sempre evidenziato una cosa ovvia, ovvero che i giovani non fumano i sigari: il nostro consumatore è, diciamo, "diversamente giovane" (*ride*), e fuma sostanzialmente in maniera consapevole. Sotto il profilo del business poi non c'è storia: il mondo del sigaro nel suo complesso equivale appena allo 0,8% del mercato del tabacco. Ecco, l'essere un prodotto di nicchia e per target di consumatori maturi dovrebbe porci al di fuori di certe logiche restrittive, e a volte siamo riusciti a far passare tale logica, altre – come nel caso della tracciabilità dei pacchetti, utile per arginare il contrabbando – siamo stati assimilati alle sigarette. Solo che storicamente non esiste il contrabbando di sigari, eppure noi dovremo comunque adeguarci – con esborsi milionari – entro il 2024... Tutto questo per dirle che parte del mio lavoro è far conoscere anche a livello istituzionale, in Italia come in Europa, l'esistenza di un'eccellenza come la nostra dietro la quale esiste una filiera di 200 aziende agricole con 2 mila addetti, oltre 400 dipendenti e un heritage unico. Non sa quante volte parlando con i vari stakeholder, mi sono reso conto di quanto non conoscano affatto il nostro mondo.

Ho letto che considera la sostenibilità un'opportunità.

Lo è, da qualsiasi punto di vista la si guardi e per qualsiasi azienda. Ovviamente il mio compito è di migliorare i nostri numeri, ma lo faccio soprattutto nel momento in cui vado incontro alle aspettative di un consumatore che sempre più mi chiede di offrirgli un prodotto sostenibile. Come vede sono molto pragmatico, anche perché chi non farà della sostenibilità ambientale, sociale ed economica un faro, non potrà rimanere in attività, in qualunque ambito operi. C'è poi anche un imperativo etico che mi impone di andare oltre le aspettative del cliente, per fare in modo che i processi di produzione e lavorazione salvaguardino il mondo in cui io e i miei figli siamo destinati a vivere.

«Dream big, starts small and act now». Mi dice perché ama questa frase di Robin Sharma?

È quel che ripeto ai miei figli la mattina quando non vogliono alzarsi dal letto (*ride*). Mi piace perché mi definisco da sempre un uomo d'azione e preferisco lavorare insieme a persone che agiscono. Noto che spesso si perde troppo tempo a valutare ogni possibile variabile. Quando mi invitano a parlare agli studenti della Luiss il mio primo consiglio è quello di fare, senza lasciarsi frenare dalla paura di sbagliare. Bisogna avere il coraggio di prendere le decisioni e agire anche quando si pensa di non essere in possesso di tutte le informazioni. Per questo apprezzo anche lo slogan della Nike, *Just do it!*

E in azienda quando si sente più capo e quando leader?

Mi sento un leader soddisfatto quando vedo che le persone hanno il coraggio di prendere l'iniziativa. Capo quando, invece, devo spingere le persone ad agire, soprattutto se devo farlo ripetutamente. Mi piace vedere accadere le cose, che si plasmi la realtà attraverso decisioni e azioni dettate da un originale modo di vedere il mondo. Mi piace quando le decisioni sono condivise e vengono dal team, così come sono convinto che chi ha la responsabilità di decidere non debba mai sottrarsene per paura di fallire. Infine, mi piace anche la dialettica costruttiva che sa andare fino in fondo alle decisioni prese senza tentennamenti e inutili passi indietro. **L**



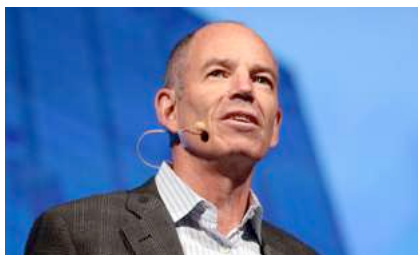
DAL CUORE

napoli

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

Loacker

TWININGS
OF LONDON


SAN BENEDETTO

Main Media Partner

WSI Wall Street Italia

Official Bookstore


ROI EDIZIONI

BUSINESS IS BUSINESS

PERSONE FATTI & AFFARI DAL MONDO



© Courtesy Salone del Mobile/Milano, Diego Ravier

Votati al design

Oltre 30 mila imprese e 61 mila occupati, capaci di generare un valore aggiunto di 2,5 miliardi di euro. Sono i numeri dell'industria del design italiana, fotografati nel report *Design Economy 2022* di Fondazione Symbola, Deloitte Private e Poli.design, presentato alla vigilia della 60esima edizione del Salone del Mobile e Fuorisalone di Milano (nella foto, l'esposizione *Take your seat*, dello scorso anno). Le aziende del settore si distribuiscono su tutto il territorio nazionale, anche se il 60% delle imprese si concentra in particolare in Emilia-Romagna, Lombardia, Piemonte e Veneto. Milano è la capitale indiscussa, capace di concentrare da sola il 15% delle aziende del design e generare il 18% del valore aggiunto del settore sul territorio nazionale. Buone notizie anche sul fronte occupazionale: i designer formati in Italia sono oltre 9.300 e il tasso di occupazione dei laureati magistrali in design a cinque anni è pari al 90%.

PIZ

INCAT

ZA



ENATA

È un prodotto tradizionale che, al contempo, si presta a infinite variazioni di gusto e di... portafoglio. Così sempre più imprenditori diversificano le loro attività investendo su catene di locali e franchising dedicati a questo piatto simbolo dell'italianità nonché comfort food per eccellenza

di Ernesto Brambilla

D

Dici "stasera pizza" ed è subito tutto chiaro. Un prodotto iconico e un rituale di consumo tanto forte e identitario quanto aperto a variazioni sul tema: quel che serve per farla essere eterna e fortunata protagonista nel panorama food italiano e globale. Infatti, sulla pizza scommettono grandi fondi di investimento, e fioccano iniziative imprenditoriali per tutti i gusti. C'è la versione "lusso", con i Crazy Pizza by Flavio Briatore, l'ultimo aperto a Milano a marzo (dopo Roma, in via Veneto, e gli apripista di Londra e Monte Carlo). Locali dove l'esperienza di consumo è nel segno della convivialità e del top di gamma, con le pizze in carta da un minimo di 13 euro, al pomodoro, a un massimo di 60 euro, con prosciutto Pata Negra Joselito. Più pop, Alice Pizza, particolarmente diffusa nelle aree commerciali extra cittadine, prima catena italiana con oltre 180 punti vendita – anche oltre confine – fondata a Roma nel 1990 da Domenico Giovannini e acquisita nel 2019 dal fondo IDeA Taste of Italy. Propone una sessantina di ricette di pizza al taglio, nella versione romana in teglia e venduta al peso. Altro stile per le pizze sostenibili e metropolitane di Matteo e Salvatore Aloe, gli imprenditori che nel 2010 hanno creato Berberé a Bologna: oggi il marchio conta 15 locali in Italia e uno a Londra, con 200 dipendenti in tutto, e ha appena visto l'ingresso nel capitale, con una quota del 23,5%, di Miscusi, catena di ristorazione specializzata in pasta fresca (i fratelli Aloe restano alla guida dell'azienda).

Da un concept all'altro, stavolta con l'impegno diretto di una star: a Firenze, lo scorso anno, ha aperto il primo ristorante Sophia Loren Original Italian Food. Iniziativa dell'imprenditore Luciano Cimmino, presidente di Pianoforte Holding (che controlla Yamamay e Carpisa) e un gruppo di altri soci. Tre piani, 1.500 mq e 270 coperti per il primo punto vendita, che coinvolge i big del mondo della pizza e della ristorazione: pizze di Francesco Martucci da I Masanielli di Caserta, piatti

firmati da Gennaro Esposito, due stelle Michelin a Vico Equense con il ristorante Torre del Saracino, e i dolci di Carmine Di Donna, pasticciere pluripremiato e collaboratore di Esposito. Ed ora l'insegna è pronta a fare il bis a Milano, in via Cantù, a due passi dal Duomo. Guai a dimenticare il capostipite della formula moderna del ristorante-pizzeria in catena, Rossopomodoro con più di 100 locali in Italia e all'estero, dove la pizza napoletana è protagonista. Fondata a Napoli nel 1997 da Franco Manna, la società che detiene il marchio (Gruppo Sebeto) è passata di mano fino a finire, nel 2018, sotto il con- ➔





Nelle due immagini in alto, interni e offerta della catena Alice Pizza, dal 2019 nell'orbita del fondo IDeA Taste of Italy, prima catena italiana con oltre 180 punti vendita (anche oltre confine); nelle immagini in basso, due scorci della catena Berberé fondata a Bologna da Matteo e Salvatore Aloe, che oggi conta 15 locali nella Penisola e uno a Londra



Sperimentazioni gourmet

Se le catene puntano a leggerezza, alta digeribilità e formati diversi – come la teglia o la pinsa – cercando di caratterizzarsi e rendersi riconoscibili, il *fine dining* sfrutta il concetto di pizza per sperimentare. Nascono così le pizze dessert dello chef Andrea Berton (2 stelle Michelin nel 2008 e nel 2009) a Milano. La pizza meringa, lampone e fragoline di bosco viene portata al tavolo in una confezione nera che ricorda un cartone della pizza d'asporto, e arriva in coda al menu degustazione. Rosanna Marziale, chef del ristorante Le Colonne di Caserta, nel cuore del territorio della Mozzarella di Bufala Campana Dop, ha ideato una pizza al contrario: la base è una mozzarella rimozzata, ossia riscaldata con inglobati altri ingredienti e poi richiusa nuovamente. Funge da base per una pizza senza impasto, appunto con la mozzarella a fare da elemento portante e con topping di pomodoro e pane croccante. Cristina Marasco, dello storico La Grotta Azzurra di Merate (Lc), una dei più vivaci interpreti della lievitazione, è famosa per la sua pizza "96 ore", ha tra i suoi cavalli di battaglia la pizza frita evolutiva con tre fasi di lievitazione e doppia cottura, prima in olio bollente e poi in forno per conferirle croccantezza.

trollo del fondo inglese OpCapita. Curioso il caso del brand milanese Pizzium, che da poche settimane ha aperto il 28esimo ristorante a Salerno e, pur proponendo una pizza alla napoletana, ha seguito un percorso di sviluppo opposto a quello di Rossopomodoro: partito dal Nord, sta arrivando anche a toccare le regioni del Sud Italia. Una creatura, Pizzium appunto, nata dalla sempre vivace carica imprenditoriale di Giovanni "Nanni" Arbellini con Stefano Saturnino e Ilaria Puddu, maestri del food retail che in coppia hanno creato e sviluppato più di una decina di brand nell'ultimo decennio, come Panini Durini, le pizzerie Marghe e Giolina, la pasticceria Gelsomina. Anche in questo caso è entrato in gioco un fondo, Equinox, che lo scorso anno ha acquisito il 40% delle quote della catena nata nel 2017.

Perché la pizza non conosce crisi? Come mai sempre più imprenditori - della ristorazione e non - puntano sempre più numerosi su locali e franchising dedicati al piatto simbolo della cucina mediterranea e dell'Italia? Spiega Carlo Meo, Ceo di Marketing & Trade, società milanese specializzata nel design dell'esperienza di consumo nel settore food: «Quello della pizza è uno dei pochi riti consolidati, atavici, fortemente identitari. Un prodotto semplice e globale – conosciuto in tutto il mondo – al quale è legato un rituale di consumo con una identità precisa. Attorno a questo tipo di prodotti e modi di vivere l'esperienza di consumo fuori casa si può fare innovazione, facendo base sulla forte universalità data dal prodotto medesimo». In altre parole, variare sul tema e sviluppare concept di ristorazione con un ampio ventaglio di possibilità. Sul gradimento universale del "prodotto pizza" ci sono pochi dubbi. Tormontone fra le ricerche in ambito food degli italiani su Google, dove è stabilmente nella top five delle ricette più cercate online, è anche regina indiscussa del delivery, secondo i dati del quinto Osservatorio sul cibo a domicilio presentato da Just Eat. Doxa ha anche elaborato una ricerca, commissionata da Eataly, che ha fotografato le preferenze degli italiani in materia di pizza. L'86% la mangia almeno una volta a settimana, arrivando fino a due volte (40%). L'abitudine al consumo è diffusa soprattutto tra il pubblico più giovane, di età compresa tra i 18 e i 24 anni che si spinge ad acquistarla anche tre volte a settimana. Il dato più significativo riguarda la percezione dell'alimento: non più un piatto da gustare con moderazione perché "pesante" o perché fa ingrassare (lo pensano solo rispettivamente il 5% e il 3% degli intervistati), bensì un comfort food che vede nella condivisione e convivialità i suoi punti di forza e nelle caratteristiche di leggerezza e qualità due fattori irrinunciabili.

«Qualità delle farine, tecniche di lievitazione sofisticate e più lunghe, materie prime ricercate e tecnologie di cottura innovative: attorno a questi quattro pilastri si costruiscono le variazioni sul tema pizza», spiega ancora Carlo Meo di Marketing & Trade. «Gli operatori che hanno successo sono quelli che cercano di lavorare sul concetto di pizza, come fosse una tavolozza neutra sulla quale costruire l'offerta, arricchendola per giustificare un premio di prezzo. Una strategia è quella di usare ingredienti di qualità top su ricette classiche, rendendole contemporanee. Un'altra sta nel portare innovazione nella ricetta, lavorando appunto su farine, lievitazione e cotta-



**VAI ALLA
SCOPERTA DI
TUTTE LE POSSIBILI
VARIANTI DI PIZZA**



ra, nella presentazione e negli abbinamenti». Tra i trend degli ultimi anni si è consolidato quello del pairing con i cocktail o con le bollicine. Meno catene e più indipendenti, in questo caso. Qualche esempio? Dal capostipite Dry a Milano, pioniere dell'abbinamento drink-lievitati, a Carlo Sammarco, fuoriclasse della pizza napoletana con due locali ad Aversa (Caserta) e Frattamaggiore (Napoli), che un paio di anni fa ha lanciato una carta di 18 cocktail a base gin da pro-

Le nuove catene lavorano sul concetto di pizza come fosse una tavolozza neutra

Giugno 2022



Nelle due immagini a sinistra, il locale milanese Crazy Pizza di Fabio Briatore, che conta gemelli a Roma, Londra e Monte Carlo; nell'immagine in basso, una delle pizze di Rossopomodoro, la loro celebre Vesuvio, e due scatti di Pizzium, "creatura" di Giovanni "Nanni" Arbellini con Stefano Saturnino e Ilaria Puddu



© iStock

porre con le sue celebri ricette. Fino a Giolina, di nuovo a Milano, dove le pizze dal cornicione alto si gustano con cocktail mainstream, bollicine naturali o Champagne.

«La pizza presenta diversi vantaggi, che ne determinano la fortuna sul mercato», puntualizza Fabrizio Valente, Ceo della società di consulenza in ambito retail Kiki Lab – Gruppo Promotica. «Prima di tutto la flessibilità della situazione di consumo. Si presta a un consumo semplice e accessibile, come per la classica pizzata con amici, al consumo tipo street food, fino a quello nel fine dining. Poi c'è la vera chiave del successo retail della pizza: la possibilità di standardizzare le operations. Impostate le modalità con cui seguire la lievitazione e la cottura e costruire il topping, la produzione della pizza diventa una operazione facile da tradurre in "manuale operativo" e replicare. Da qui deriva la facilità dello sviluppo delle catene, anche in franchising. Se vogliamo, il terzo punto di forza ha una matrice un po' più filosofica, ma non meno importante. È la rotondità: la pizza è emblema di condivisione e inclusività anche grazie alla sua forma circolare, caratteristiche perfettamente in linea con il rinnovato bisogno di socialità e condivisione che contraddistingue il periodo dopo la fase acuta del Covid».



The



Factor

Imprese a fin di bene

Vi siete chiesti come mai sono sempre più numerose le imprese che entrano nel novero di **SOCIETÀ BENEFIT e **BCORP**? E che differenza c'è tra le due realtà e quale delle due opzioni è preferibile per le aziende? A seguire le risposte alle vostre domande**

di Marta Ottaviani

Migliorare il mondo che ci circonda e, nel frattempo, pensare al fatturato. Una tendenza nata qualche anno fa e che si sta consolidando nel tempo, nonostante due anni di pandemia. Le Società Benefit e le B Corp stanno dando vita a un nuovo modo di fare

business. Ma quali sono le differenze fra di loro? E quali vantaggi, ma anche obblighi, implicano?

Partiamo dalle Società Benefit e diamoci subito una medaglia. Perché l'Italia è stato il primo Paese al mondo, dopo gli Stati Uniti, a normare e introdurre questo nuovo concetto di azienda. In grandissima sintesi, possiamo dire che le Società Benefit prevedono nel proprio oggetto sociale, oltre gli obiettivi di profitto, anche un impatto positivo o sulla società o sulla biosfera. Va subito sottolineato che non si tratta di un nuovo modello societario. Qualunque tipologia societaria può trasformarsi in Società Benefit. Bisogna ovviamente che ogni azienda, in base alla sua natura predisponga una struttura interna pensata ad hoc per le sue esigenze. Accortezze che non sembrano davvero spaventare imprenditori e manager, visto il successo di questa formula. ➔

Ma perché, proprio in Italia, questa nuova filosofia aziendale ha avuto un successo così peculiare? *Business People* lo ha chiesto al Professor Carlo Bellavite Pellegrini, ordinario di Finanza aziendale all'Università Cattolica di Milano e autore del libro *Società Benefit. Profili giuridici ed economico-aziendali*. «Le ragioni del successo delle società Benefit in Italia», spiega il professore, «sono sostanzialmente due. La prima più di carattere di storico è il fatto che molte società italiane per la loro storia avevano già sviluppato una determinata attenzione a una tipologia di stakeholder. Il secondo è sicuramente dato dall'attrazione esercitata dai temi legati alla sostenibilità in Italia e quindi molti probabilmente hanno sviluppato qualcosa che già facevano e lo hanno strutturato come Società Benefit».

Applausi, quindi. Ma quali sono le caratteristiche delle Società Benefit? E quali vantaggi comporta aderire a questo concetto di azienda? Il primo passo da fare è stabilire in che cosa consista il beneficio che vogliamo perseguire. E qui, il prof. Bellavite



SOCIETABENEFIT.NET

I numeri del fenomeno

Quello delle società "a fin di bene" è fenomeno in continua crescita da 15 anni. A fine 2021, le aziende B Corp erano 4.600 nel mondo e 1.400 in Europa. Il volume di affari è stato rispettivamente di 155 miliardi e 45 miliardi con un numero di dipendenti pari a 438 mila e 120 mila. Nel 2020, il 66% delle aziende ha registrato un aumento di fatturato, il 52% ha assunto nuovi dipendenti. A livello globale, i Paesi che hanno visto nascere una B Corp sul proprio territorio internazionale sono 77, mentre i campi in cui le aziende certificate spaziano sono ben 150. E in Italia? Nel nostro Paese le B Corp sono circa 140, con un aumento del 26% rispetto al 2020, e le persone che ci lavorano sono ben 15 mila. Sono concentrate soprattutto in Lombardia, Veneto, Piemonte ed Emilia-Romagna. Si tratta principalmente di realtà produttive operanti nel settore alimentare e manifatturiero, ma se ne registrano anche moltissime società di servizi e media.

4.600

Le B Corp nel mondo nel 2021, per un volume d'affari di 155 miliardi

1.400

Le aziende certificate B Corp in Europa lo scorso anno

+26%

L'incremento delle B Corp in Italia nel 2021 (140 in tutto)

66%

Le imprese certificate che nel 2020 hanno incrementato il loro fatturato

52%

Sono quelle che, sempre nel 2020, hanno assunto nuovi dipendenti

77

I Paesi che hanno visto nascere una B Corp sul loro territorio



L'ITALIA È STATO IL PRIMO PAESE, DOPO GLI USA, A NORMARE LE SOCIETÀ BENEFIT

dà un prezioso consiglio: «Se la società è sul mercato da tempo, consiglio di guardare la sua storia, se invece è una startup bisogna vedere quale mission possono porsi. Possono essere davvero le più svariate e qui vorrei dire una cosa. La legge parla di beneficio o benefici. Quindi, lo stakeholder potrebbe essere uno o più di uno. Io dico sempre che il beneficio può essere uno, due rischiano di essere già tanti. Voglio dire che occorre concentrare le energie su un obiettivo, aiuta a realizzarlo al meglio». Va sempre considerata, infatti, la visione strategica sul lungo termine e quali effetti questa scelta possa avere sulla governance e sulle attività di rendicontazione annuale. Una volta individuato che cosa si vuole fare, occorre nominare un responsabile della valutazione dell'impatto, che avrà il compito di rendere concreto il raggiungimento del beneficio e, tutti gli anni redigere una relazione di impatto da allegare al bilancio e nella quale si spieghi

cosa si sia fatto in concreto per perseguire il beneficio comunque e quali siano gli obiettivi per l'anno successivo. Il percorso è relativamente semplice e i vantaggi sono tanti, a partire da quello reputazionale. Presentarsi come una Società Benefit può aiutare le aziende ad attirare capitali, conquistare nuovi talenti, sempre più interessati a lavorare in realtà socialmente responsabili, entrare in nuovi mercati, ricchi di opportunità.

Una B Corp, invece, è una società che ha ricevuto una certificazione, fornita da un ente terzo. L'iter attraverso il quale può essere ottenuta questo attestato è la BIA (B Impact Assessment), che in pratica misura la performance in termini di impatti ambientale, sociale ed economico. Il test è piuttosto complesso e bisogna avere un punteggio finale uguale o maggiore a 200. Se la valutazione è gratis, la certificazione costa e può essere an- ➔

che piuttosto cara. Si parte da un minimo di 500 euro per arrivare fino a 50 mila, in base al fatturato dell'azienda. Non è finita. Se negli Usa le B Corp hanno valenza di legge, in Italia no e chi ottiene la certificazione poi deve convertire la società in Società Benefit entro massimo tre anni. Questo spiega il motivo per cui una B Corp molto spesso è anche Società Benefit, ma non viceversa. Il risultato è che spesso molte realtà si sottopongono all'assessment, cercando di capire a che punto sono nel loro cammino verso un business prospero ed etico, ma poi finiscono per scegliere la strada della Società Benefit. Essere iscritti all'elenco delle B Corp comporta comunque degli obblighi. Non solo il test va ripetuto ogni due anni. Come nel caso delle Società Benefit, occorre anche presentare una relazione sullo stato dell'arte delle proprie attività rivolte verso il bene comune. Essere inseriti negli elenchi delle B Corp porta un vantaggio reputazionale notevole e la possibilità di entrare in contatto

Le cinque caposcuola italiane

Sono cinque autentiche pioniere, aziende che il 26 febbraio 2016 hanno deciso di abbracciare per prime il modello di Società Benefit. Da quel momento il loro esempio è stato seguito da decine di altre. La prima è D-Orbit, un'azienda specializzata in sistemi per la sicurezza spaziale e che ha brevettato un innovativo sistema per il recupero dei satelliti a fine vita. Il suo impegno è quello di estendere i principi di sostenibilità anche allo spazio per ridurre e prevenirne l'inquinamento, adesso che molti Paesi stanno investendo in questa dimensione. Dermophysiologique è sia una Società Benefit che una B Corp ed è in prima linea nel miglioramento delle pratiche sociali e ambientali nell'industria della bellezza. Nativa invece ha collaborato con il Senato per l'introduzione della legge Società Benefit e si impegna a promuovere il movimento e accompagna le aziende interessate lungo il percorso di valutazione del loro impatto positivo. Anche essa ha la doppia natura Società Benefit/B Corp. La quarta Società Benefit è Croqqr.it, un marketplace attraverso cui connettere chi ha bisogno di una prestazione con chi la può offrire, possibilmente favorendo chi si trova geograficamente più vicino e stimolando la relazione umana alla base dello scambio. La prestazione può essere erogata secondo tre parametri differenti: può essere effettuata a pagamento, con modalità simile al baratto, o in modo del tutto gratuito. La quinta e ultima delle pioniere fra le Società Benefit italiane si chiama Mailwork ed è una piattaforma che si occupa della riqualificazione energetica e sostenibile degli edifici.





ENTRAMBE LE OPZIONI PREVEDONO OBBLIGHI E VANTAGGI

con un numero selezionato di aziende, con un credito altrettanto consolidato.

Ma quale delle due opzioni è meglio scegliere? Il discorso è complesso, posto che sentire uno specialista è sempre il passo più corretto da fare, le startup o le piccole/medie aziende possono essere più vincolate nella scelta. «La certificazione esterna», sottolinea il Prof. Bellavite, «è una soluzione molto invasiva. Si tratta di un esame ad ampio spettro dove spesso vengono chieste cose anche al di fuori di quella che è la peculiarità della società. Si tratta di un passaggio decisamente oneroso, che forse può interessare a imprese molto grandi. La Società Benefit costa meno e ha il vantaggio enorme che è tagliata su misura dell'azienda che la vuole implementare».

Insomma, sembra proprio che con un minimo di sforzo e la scelta del modello giusto, sia possibile dare un contributo importante per porre le basi per un futuro migliore. I più critici pensano che queste formule possano portare a una sorta di *greenwashing*, quindi puntare sulla sostenibilità per favorire una circolazione di denaro non propriamente trasparente. Gli addetti ai lavori però frenano e sono ottimisti. Chi si trasforma in Società Benefit deve ex ante adottare metriche di carattere internazionale che, unite ai fattori soggettivi e alle clausole della legge italiana, sono garanzia di una gestione virtuosa.

Ma quanto può durare questo trend? Si tratta di una bolla o di un modus operandi destinato a durare? Anche in questo caso, il Prof. Bellavite ha contestualizzato il fenomeno, in un'ottica saggiamente ottimista. «Fino a questo momento», spiega, «il trend è stato assolutamente positivo. La mia sensazione è questa: nel mondo i rendimenti e con loro i tassi stanno crescendo. Il capitale diventerà più scarso e in una condizione di scarsità potrà anche capitare che l'attenzione si focalizzerà soprattutto sul rendimento finanziario nudo e crudo. Non credo ovviamente che questo trend che riguarda le Società Benefit verrà superato, ma potrebbe forse rallentare un poco nel prossimo futuro».

FAR FROM SHALLOW

Puntiamo sulla cultura sostenibile

Tessere un network virtuoso tra gli stakeholder italiani per creare valore economico attraverso il patrimonio artistico del nostro Paese. È l'obiettivo della società creata dall'imprenditrice culturale, **CLAUDIA CONTE, tra i promotori del prossimo B for Good Leaders Summit**

di Matteo T. Mombelli

Intraprendenza, creatività e impegno sociale caratterizzano l'animo e l'attività imprenditoriale di Claudia Conte, amministratrice unica di Far from Shallow. Convinta che si possa creare valore economico valorizzando l'ampio patrimonio culturale italiano, questa giovane donna ha dato vita a una Società Benefit che vuole essere il punto di riferimento per un network virtuoso tra diversi stakeholder con l'obiettivo di sensibilizzarli su tematiche di sviluppo sostenibile e responsabilità sociale. La sua avventura imprenditoriale nasce da lontano, sulle piste di atletica leggera, dove un infortunio ferma anzitempo una promettente carriera agonistica. Da lì Conte non si è persa d'animo: ha iniziato a costruire un prezioso bagaglio di conoscenze ed esperienze che ha portato alla nascita della sua società. La vittoria di un bando le ha permesso di lasciare la sua Aquino (Fr) per un anno di studio alla New York Film Academy, che le ha fatto da trampolino per una carriera da attrice in Italia con tournée in teatro, fiction e film per il cinema. A questo ha aggiunto una fortunata passione per la scrittura, che l'ha portata a scrivere quattro opere, tra cui il recente romanzo *La legge*

del cuore. Storia di assassini, vigliacchi ed eroi (Armando Curcio Editore), presentato lo scorso mese in Senato con il procuratore nazionale antimafia Cafiero De Raho, che ne ha curato la prefazione, e pubblicato in occasione dei trent'anni dalle stragi di mafia del 1992 e della nascita della DIA. «Ho avuto fortuna», afferma, «ma ammetto di non essermi mai tirata indietro di fronte a una sfida. Lo sport mi ha sicuramente dato quella tenacia e determinazione che mi spingono quotidianamente a superare i miei limiti». L'animo da imprenditrice culturale ha portato Claudia Conte a produrre il Women in Cinema Award, premio giunto alla quinta edizione e patrocinato dal Ministero della Cultura, che valorizza il talento femminile e promuove la *gender parity* ai Festival del cinema di Venezia e di Roma. A queste attività, confluite tutte nella sua Far from Shallow, si aggiungono le numerose iniziative di *fundraising* per sostenere gli enti del terzo settore, come il *charity event* Unicef *Coloriamo il futuro* in programma l'8 giugno a Roma dove si raccoglieranno fondi per i bambini e le famiglie ucraine in Italia.

Perché il nome Far from Shallow?

Laureata in Giurisprudenza, attrice, scrittrice e imprenditrice culturale, Claudia Conte è oggi amministratrice unica di Far from Shallow

È UN CAMPO POCO NOTO, SERVONO NUOVI MODELLI DI BUSINESS

Perché attraverso le mie iniziative affronto i temi dell'Agenda Onu 2030 con l'obiettivo di diffondere la cultura dello sviluppo sostenibile. Valori profondi, quindi, che vanno ben "oltre la superficie". **Nessun riferimento, quindi, alla "superficialità" con cui a volte viene trattato il nostro patrimonio culturale...**

Sicuramente nel nostro Paese c'è un gran bisogno di manager e imprenditori culturali, perché il nostro è un patrimonio incredibile, che va saputo valorizzare. Per farlo, però, bisogna cambiare mentalità. Non bisogna più considerare la cultura come una voce di spesa, ma trovare soluzioni affinché le persone possano vivere di cultura. Qualche anno fa venne attribuita all'allora ministro dell'Economia, Giulio Tremonti, la frase "con la cultura non si mangia" (da lui smentita, *ndr*), poi ripresa sapientemente in un recente libro dal ministro della Cultura, Dario Franceschini. Noi vogliamo dire proprio il contrario: la cultura rappresenta un asset non solo dal punto di vista storico e artistico.

Quale valore aggiunto può dare con la sua società?

L'obiettivo è creare un network virtuoso tra il mondo corporate, della finanza, della cultura, dello sport e delle istituzioni. Sono mondi che spesso non comunicano tra loro e la cultura può rappresentare il *trait d'union* per dialogare su obiettivi comuni, come la solidarietà e il benessere del nostro Paese. Si parla spesso di sostenibilità ambientale, ma di cultura sostenibile si parla e si fa poco. È un campo nuovo, che va quasi inventato con veri e propri modelli di business sulla cultura sostenibile.

Cosa significa per lei costituirsi come Società Benefit?

Le Società Benefit sono imprese che possono contribuire a cambiare il mondo. Il loro modello può essere di ispirazione per l'intero sistema economico italiano. Si tratta di imprese ibride che, oltre allo scopo di dividere gli utili, perseguono finalità di beneficio comune. Credendo fortemente in questo modello di sviluppo, sono ambassador di Assobenefit, l'associazione nazionale per le Società Benefit, nata per diffonderne la cultura. Entrare a far parte di questo mondo porta a instaurare un dialogo tra le diverse imprese Benefit che si riconoscono in un modello di mercato e di crescita che pone al centro della propria azione il bene comune. Un esempio è il B for Good Leaders Summit, primo incontro globale che riunisce leader che usano il business come forza di rigenerazione, di cui sto gestendo le relazioni istituzionali. Il 16 e 17 giugno arriveranno a Roma 700 tra investitori, filantropi e top manager di aziende B Corp, società Benefit e realtà impegnate in business sostenibili per condividere progetti e opportunità e per stringere partnership e sinergie.



CLAUDIACONTE.COM

ILLYCAFFÈ

Integrare il valore con i valori

Non solo economia e profitto devono andare di pari passo con l'impegno etico, sociale e ambientale, ma i risultati raggiunti dalle imprese in questi campi dovrebbero essere certificati da un ente terzo, proprio come il bilancio finanziario. Ne è convinta **CRISTINA SCOCCHIA, a.d. dell'azienda triestina**

di Cecilia Lulli

«**L**a funzione dell'impresa industriale è fondamentale ed irrinunciabile, ma la sola prospettiva economica non può bastare a legittimare l'operato, dovendo essere integrata con il rispetto dell'uomo, della comunità e dell'ambiente». Ernesto Illy, presidente dell'azienda di famiglia dal 1963 al 2005, pronunciò queste parole nel 1976. Non sorprende, allora, che nel 2019 Illycaffè sia divenuta Società Benefit. «È stata una scelta in linea con il Dna dell'azienda, con l'assetto valoriale che Ernesto Illy le ha trasmesso», conferma l'a.d. Cristina Scocchia. **Sono passati tre anni, possiamo fare un primo bilancio?** Certo! Ci siamo focalizzati soprattutto su tre aree di intervento. La prima è la catena responsabile del valore e dell'agricoltura sostenibile, che realizziamo attraverso l'analisi e il miglioramento degli impatti lungo tutta la filiera del caffè. La seconda è legata alla responsabilità sociale e si concretizza, per esempio, attraverso il sostegno all'infanzia e alla famiglia. A oggi sono più di 3 mila i minori che la Illycaffè ha tutelato at-

traverso i progetti realizzati nei Paesi produttori, non solo assicurando loro pasti adeguati, ma soprattutto dandogli la possibilità di accedere all'istruzione, che è una base fondamentale per il loro futuro. La terza area concerne, infine, l'economia circolare e quindi il miglioramento dell'efficienza energetica e nel consumo delle risorse.

Nel 2021 Illycaffè è stata la prima azienda italiana del suo settore a ottenere la certificazione B Corp, essere una Società Benefit non era sufficiente?

Per noi questo è stato un passo fondamentale, perché si tratta di un riconoscimento terzo. È importante avere un comportamento responsabile nei confronti delle comunità e dell'ambiente, ma questo non può essere solo oggetto di un'autovalutazione. Se riteniamo che obiettivi economici, sociali e ambientali abbiano la stessa rilevanza, perché solo i bilanci finanziari vengono sottoposti a revisione? Diventare B Corp significa ottenere da un ente imparziale la certificazione del nostro impatto positivo sull'ambiente e sulle persone, è un modo per attestare la coerenza tra quanto comunichiamo e il nostro modo di agire. Però aver raggiunto questo traguardo è anche un punto di partenza: per diventare B Corp abbiamo ricevuto un punteggio in cinque diverse aree e su

Amministratore delegato di Illycaffè dal gennaio scorso, Cristina Scocchia ha iniziato la sua carriera in Procter&Gamble, per poi diventare, nel 2014, a.d. di L'Oréal Italia. Nel luglio 2017 è poi avvenuto il passaggio in Kiko, che ha guidato fino a dicembre 2021. È inoltre membro del cda di Luxottica



ILLY.COM

LEADERSHIP È SINONIMO DI RESPONSABILITÀ

tutti questi fronti dobbiamo continuare a migliorare.

Quali sono state le principali difficoltà?

Diventare B Corp non è semplice, anche perché la certificazione nasce per le aziende statunitensi e, quindi, non sempre si integra con lo standard di valutazione di quelle italiane. Abbiamo trascorso molto tempo con i loro responsabili per spiegare loro che, sebbene in alcuni casi le procedure europee fossero diverse da quelle americane, portavano lo stesso beneficio. In più, proprio mentre stavamo compiendo questo percorso, sono stati innalzati i requisiti minimi per il raggiungimento di alcuni obiettivi. Questo ha reso necessarie ulteriori indagini, ma è

stato anche uno stimolo a impegnarci ancora di più.

Quali vantaggi vi attendete ora?

La doverosa attenzione nei confronti di tutti gli stakeholder non è solo una moda, ma una trasformazione culturale pervasiva. La maggior parte dei leader aziendali si è finalmente resa conto che le imprese sono attori sociali e che in quanto tali hanno un ruolo da giocare, devono creare valore per tutti gli attori della filiera. Non farlo, ormai, significa perdere vantaggio competitivo. In primis perché oggi le persone non acquistano più prodotti e servizi sulla base dei loro benefici funzionali o emotivi, ma scelgono di aderire all'assetto valoriale della marca che propongono loro. In secondo luogo, sempre più spesso i migliori talenti decidono di investire il proprio tempo e costruire la propria carriera proprio in aziende che abbiano un assetto valoriale nel quale si riconoscono. Terzo, pure il sistema bancario ha iniziato a valutare il merito di credito anche sulla base di considerazioni etiche, sociali e ambientali. Per concludere, quindi, appare chiaro che chi non comprende che questa trasformazione culturale deve diventare un punto di forza perde un vantaggio competitivo e, di conseguenza, condanna la propria azienda a non avere un futuro.

Insomma, è una scelta divenuta imprescindibile?

Direi una scelta fortunatamente imprescindibile, perché è questa la giusta direzione da seguire. Ci tengo a sottolineare questo: un impegno etico offre il vantaggio di offrire un futuro competitivo alla propria azienda nel medio e lungo termine, ma non è l'unica ragione per cui bisogna intraprendere questa strada. Come leader dobbiamo capire che il nostro ruolo è integrare il valore con i valori, ossia integrare il valore economico con i valori etici sociali e ambientali. Manager e imprenditori possono avere un impatto positivo sul benessere della collettività, quando hai questo potere, lo devi esercitare nel modo giusto.

Quindi, l'impegno etico di Illycaffè ha influenzato la sua scelta di entrare in azienda?

Sì. Da sempre ritengo che leadership non sia sinonimo di potere, ma di responsabilità. Essere leader significa prendersi cura delle persone che ti vengono affidate, che di te si fidano e a te si affidano. Sapevo che in azienda avrebbero apprezzato questo modo di pensare. Dopodiché mi ritengo fortunata perché da Procter & Gamble a L'Oréal fino a Kiko, ho sempre lavorato in aziende con codici etici molto elevati.

Quali obiettivi di sostenibilità vi siete dati per il futuro?

Uno su tutti: il raggiungimento della Carbon Neutrality entro il 2030. Per centrarlo dovremo lavorare molto, è un target tanto sfidante quanto importante.

Un consiglio per le altre imprese che mirano a divenire Società Benefit o B Corp?

L'esempio del vertice aziendale ha un ruolo chiave, perché ottenere queste certificazioni richiede davvero tanto impegno in termini di tempo e risorse, ed è fondamentale che chi guida l'impresa incoraggi l'organizzazione a procedere in tale direzione. Ripeto, è importante agire, ma anche rendere quanto si fa misurabile affinché sia valutato da terzi. È l'unico modo per portare la rendicontazione non finanziaria allo stesso livello di quella finanziaria.

FLOWE

Fare impresa, oltre il profitto

Questa realtà eco-fintech punta a educare le nuove generazioni ai temi della *Humanovability* e a promuovere nelle persone lo sviluppo di una maggiore consapevolezza del proprio impatto individuale sul benessere sociale ed economico. «Oggi per fare impresa bisogna essere socialmente responsabili» sottolinea il presidente, **OSCAR DI MONTIGNY**

di Angelo Tommasi

Per rendere il nostro pianeta più sostenibile non servono necessariamente gesti eclatanti e leader rivoluzionari, basta partire dalle piccole azioni quotidiane. In altre parole, servono persone migliori per creare un mondo migliore. È questo il credo di Flowe, piattaforma di open banking lanciata da Banca Mediolanum nel giugno 2020, che non guarda esclusivamente al business dei servizi finanziari, ma si è fatta carico di un impegno concreto verso la collettività, rispondendo a una crescente esigenza di sostenibilità economica, sociale e ambientale tra gli individui. Costituitasi fin dagli albori come Società Benefit e dallo scorso febbraio certificata B Corp dall'ente non profit statunitense B Lab, Flowe unisce la natura di conto bancario innovativo a una dimensione educativa, che va ben oltre la formazione finanziaria degli utenti. Partendo dagli obiettivi di sviluppo sostenibile indicati nell'Agenda 2030 dell'Onu, questa realtà eco-fintech punta a educare le nuove generazioni ai temi della *Humanovability* – ovvero quelle innovazioni utili alla sostenibilità e all'essere umano – e a promuovere nelle persone una maggiore consapevolezza del proprio benessere sociale ed economico. Un impegno che si declina sia con eventi digitali e in presen-

za che coinvolgono la propria community, sia con corsi di formazione online sulle professioni digitali offerti dall'academy interna Self Made Club. I flome – gli utenti Flowe – non hanno solo la certezza di veder compensate le emissioni di CO₂ prodotte dalle loro operazioni finanziarie, ma entrano a far parte di un ecosistema di servizi e una community che punta quotidianamente e concretamente al miglioramento dell'ecosistema circostante. «Che Flowe dovesse essere una società che, seppur tendente al profitto, adempisse a compiti con un alto valore sociale è stata una preconditione che ho voluto fin dall'inizio, ancora prima di definire il suo modello di business», afferma Oscar di Montigny, presidente di Flowe nonché Chief Innovation, Sustainability & Value Strategy Officer di Banca Mediolanum. «Sapevamo quale dovesse essere l'anima che avrebbe dovuto muovere i nostri passi, dopodiché ci siamo impegnati a capire in che direzione».

**PERSONE MIGLIORI
CREANO UN MONDO
MIGLIORE**

Com'è stata accolta in Flowe la valutazione di B Lab, che vi ha permesso di ottenere il rilascio dell'attestato di B Corp?

Flowe nasce all'interno di un gruppo che non è certificato B Corp, ma nel quale io, così come i miei collaboratori, ci siamo sempre attivati per promuovere iniziative di questo tipo. Il processo di certificazione non ci ha colti di sorpresa: ne conoscevamo bene le modalità e gli indicatori, perché lo avevamo profondamente studiato, anche per questo abbiamo centrato subito tutti i prerequisiti. Certo, misurarci con la certificazione di B Lab è stata una dimostrazione di quanto abbiamo già raggiunto e uno stimolo a fare di più. Perché l'ideale è fare sempre meglio: nessuno finora ha mai raggiunto il massimo dei 200 punti della certificazione, non dico che saremo noi a farlo, ma possiamo sicuramente puntare a migliorarci.

Prima della certificazione B Corp, vi siete fin da subito costituiti come Società Benefit, forma giuridica specificatamente italiana. Che valore attribuite a questi traguardi?

Intanto, c'è una differenza a costituirsi come Società Benefit e certificarsi B Corp. Come ha ben detto, la prima è una peculiarità del nostro Paese ed esprime una volontà specifica: recepire nei documenti statuari dell'azienda l'impegno a perseguire un obiettivo di profitto nel rispetto di un sistema sociale allargato, che può arrivare a comprendere anche l'ambiente. Con il passaggio a Società Benefit, invece, questa volontà diventa un vero e proprio obbligo statutale per l'azienda. La certificazione B Corp è qualcosa di affine, ma assolutamente non identica. Ha sicuramente un peso dal punto di vista della comunicazione, ma per noi rappresenta prima di tutto una questione etica: siamo tra le aziende capofila di un nuovo modello sociale ed economico, che vuole impattare positivamente sul mondo.

Ritiene che sempre più aziende dovrebbero seguire il vostro esempio e costituirsi Società Benefit o certificarsi B Corp?

Non necessariamente. Fosse solo che nel momento in cui tutte diventassero B Corp si perderebbe il senso della certificazione. Ritengo anche che non tutte le aziende debbano essere Società Benefit, e le spiego perché. Personalmente non sono un grande sostenitore della *Corporate Social Responsibility* (Csr), non perché non ci creda, anzi. Il problema è che la necessità di istituire dipartimenti Csr in azienda si è reso necessario perché troppe volte si è perseguito il profitto a svantaggio del benessere della società e dell'ambiente, dei clienti stessi e dei lavoratori. Oggi ci troviamo in un periodo di transizione dalla Csr alla sostenibilità; è quindi importante che un'impresa sia socialmente responsabile nella sua assolutezza senza però avere più la necessità di garantire questo attraverso una funzione organizzativa centrale, perché questo orientamento deve essere perseguito spontaneamente da tutte le direzioni aziendali. È invece diventata necessaria una direzione sostenibilità che orienti l'azienda grazie alla rispondenza sia ai criteri Esg che ai 17 obiettivi di sviluppo sostenibile (SDGs). In un mondo ideale mi auguro che nessuno debba più certificarsi, vorrebbe dire che tutti nasciamo già perfettamente orientati ai dettami delle B Corp, e che nessuno debba costituirsi come Società Benefit, perché basterebbe essere dei sani imprenditori affinché la propria azienda operi in maniera



Da oltre 17 anni in Banca Mediolanum, Oscar di Montigny è anche un attivo divulgatore e autore di libri, tra cui *Gratitudine. La rivoluzione necessaria* (Mondadori), e il recente *6x2* (Rizzoli), scritto insieme a Oscar Farinetti

profittevole senza ledere i diritti di nessuno. In questo periodo di transizione trovo sia importante che ci siano realtà come la nostra a proporre un modello anche per gli altri. L'obiettivo è che tutti operino da B Corp senza necessariamente essere certificati, perché si può essere brave persone e onesti lavoratori, senza che nessuno ti dia una medaglia per questo.

Flowe ha appena compiuto due anni. Siete in linea con i target che vi eravate posti al lancio?

In meno di due anni, abbiamo toccato circa 700 mila utenti, è un risultato obiettivamente importantissimo. Vuol dire che quasi 700 mila persone hanno dichiarato di voler essere parte di questo ecosistema. Poi, come tutte le start up, ancora di più in un settore dinamico come quello del fintech, Flowe è una nave che si costruirà in navigazione. Ci vorrà ancora del tempo perché la sua forma definitiva venga ultimata e si possa dire che tipo di nave essa sia o che mari solcheremo. Le rotte vengono tracciate per essere poi costantemente riadattate alle condizioni esterne, ma ciò non distoglierà mai Flowe dallo scopo della propria navigazione.

The Nudging



Age

A Newton's cradle with two spheres in motion, creating a blurred trail behind them. The spheres are metallic and highly reflective. The background is a dark, gradient grey.

La “spinta gentile”, teorizzata e messa in pratica dal premio Nobel Richard Thaler, è una tecnica di leadership – sempre più in voga nelle aziende a livello internazionale – che mette al bando le imposizioni dall’alto. Ecco come funziona e perché

di Andrea Nicoletti

Prendere decisioni rapide ed efficaci, forse la principale attività quotidiana di qualunque buon manager, a volte è difficile. Ancor di più quando si tratta di prendere decisioni collettive: come è possibile, all’interno di un gruppo numeroso, mettere d’accordo le idee di ciascuno, riducendo i conflitti e arrivando velocemente a una scelta condivisa da tutti? Secondo una delle teorie di management più in voga, ci si riesce applicando alcune tecniche cosiddette “gentili”, che servirebbero per indirizzare e guidare le scelte di un gruppo in modo consapevole verso un esito positivo e condiviso, senza però inibire la libertà di prendere, eventualmente, altre direzioni. È il principio del colpetto o spintarella, *nudge* in inglese, teorizzato e messo in pratica dal premio Nobel per l’economia Richard Thaler in un testo dal titolo appunto *La spinta gentile* diventato l’icona pop delle scienze comportamentali e scritto assieme a Cass Sunstein, professore della Harvard Law School. La spinta gentile, in pratica, è una tecnica ormai consolidata, che influenza positivamente il processo decisionale, aiutando ciascuno a esprimere il meglio di sé, riducendo gli sforzi e i conflitti, ma soprattutto ribaltando la vecchia logica del capo che comanda. «Comandare sarebbe più veloce, ti dico cosa fare, tu lo fai, e se necessario io ti controllo per metterti pressione», spiega Paolo Bruttini, socio-analista ed esperto di sviluppo della leadership, di team building e di comportamento manageriale. «Al pari di regole, ordini e obblighi, ma ➔

in maniera molto più efficace e democratica, la spinta gentile è una pratica che può influenzare il processo decisionale degli individui e dei gruppi, pur lasciando la libertà di fare altrimenti. Sul lavoro, per esempio, l'auto-impostazione di notifiche che segnalano l'avvicinarsi di una scadenza imminente, spinge le persone a rispettarla molto di più che non l'obbligo formale a farlo. Oppure: la possibilità di avere maggior flessibilità nelle prime e nelle ultime ore della giornata lavorativa, spinge, ma non obbliga, a essere più performanti in quelle centrali. Grazie a questi interventi di *nudging* è ampiamente dimostrata la possibilità di incrementare la produttività sul lavoro senza ricorrere a indicazioni coercitive».

Si tratta di spinte verso la direzione desiderata, ma senza escludere esplicitamente altre strade e senza limitare la libertà di scelta delle persone. Spinte gentili, appunto, che possono essere applicate anche al cambiamento in azienda. Come? Passando dalla teoria alla pratica, esistono molte tecniche definite gentili e capaci di liberare il potenziale dei team manageriali o di quelli misti capo-collaboratori.

«I *nudge tool*», spiega Massimo Lugli, ricercatore sui temi del cambiamento organizzativo e della leadership, «costituiscono una modalità dirompente per produrre cambiamenti e innovazione nelle organizzazioni e permettono di integrare le relazioni basate sulla gerarchia e sul paradigma comando-controllo c

I vantaggi della “gentilezza”

I *tool* “gentili” sono molti e vengono usati quotidianamente da molte aziende. *Nudge solutions program*, *cambiamento gentile e strumenti per la leadership aperta*, di Paolo Bruttini e Massimo Lugli, ne analizza alcuni tra i più efficaci. Ecco quali vantaggi portano se usati al posto delle riunioni vecchio stampo

Le persone vengono guidate e allenate a cambiare i comportamenti

L'orientamento ai problemi diventa orientamento alle soluzioni

Si favorisce il passaggio all'azione

Diminuisce lo stress

Aumentano il coinvolgimento e la responsabilità, la fiducia e la flessibilità

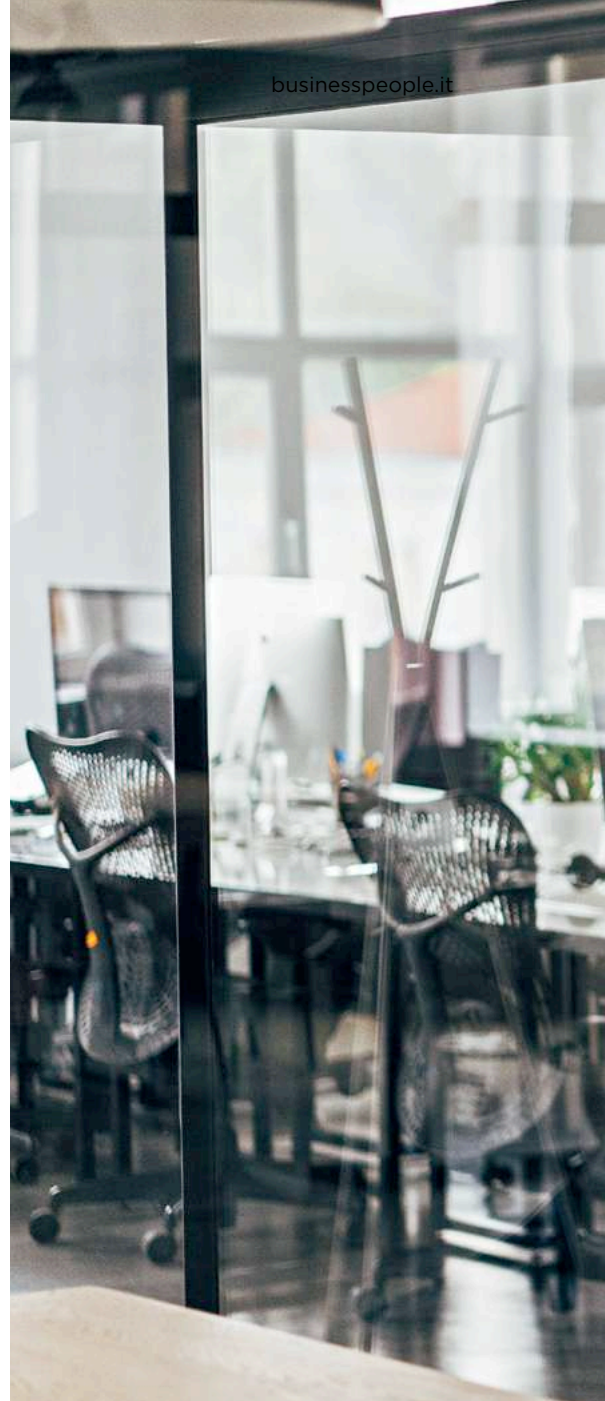
Si ottengono risultati tangibili nel breve periodo

Si creano le condizioni affinché le persone lavorino al massimo della loro intelligenza e creatività.



on una leadership distribuita e democratica». Addio presentazioni frontali, riunioni basate sul potere gerarchico, discussioni interminabili e fine a se stesse, dalle quali spesso si esce senza aver portato a casa nessun risultato. I *tool* gentili, al contrario, migliorano la collaborazione e la fiducia del team, liberano le

Queste tecniche influenzano positivamente il processo decisionale





Il premio Nobel per l'Economia Richard Thaler (in alto) ha teorizzato la *Nudge theory* nel libro *La spinta gentile* scritto con Cass Sunstein, professore della Harvard Law School

energie e le potenzialità presenti, possono stimolare una vivace partecipazione in gruppi di qualsiasi dimensione, facilitando l'inclusione e permettendo di raccogliere ogni singolo contributo. Risultato: riunioni più brevi, mezz'ora al massimo, più serene e soprattutto focalizzate al risultato. Ma come si fa, concretamente?

«Per esempio, invece di fare un corso di formazione sulle competenze», spiega Lugli, «è meglio dare in mano alle persone alcuni strumenti che attivano le competenze, le fanno sperimentare dal vivo e usare fin da subito. Non serve molto: basta un *canvas* da appendere al muro e tanti post-it colorati da attaccare, per visualizzare il pensiero di ciascuno. Si esce così da una dimensione individuale e si rendono visibili i pensieri, entrando in una dimensione di condivisione e collaborazione concreta, su un obiettivo specifico, stimolando una discussione che porta ➔

Come scoprire cosa rallenta lo sviluppo di un nuovo prodotto

Si chiama *sail boat* lo strumento usato da molte aziende per identificare i rischi durante lo sviluppo di un prodotto o un servizio e attivare azioni di miglioramento. Servono solo alcuni post-it colorati e non più di mezz'ora. Si disegna su un *canvas* un'isola che rappresenta la meta da raggiungere e una barca con sotto l'ancora, che rappresenta gli ostacoli. I manager hanno dieci minuti per rispondere alla domanda: cosa non sta funzionando nel nostro progetto? Ogni ostacolo viene scritto su un post-it che va posizionato nell'area dell'ancora. Poi si passa a individuare le risorse e le leve a disposizione, rappresentate dal vento. I partecipanti hanno altri dieci minuti per rispondere alla domanda: cosa dobbiamo o possiamo fare per far funzionare meglio il nostro prodotto? Attenzione però: ci si ferma qui. Questo è un esercizio di raccolta delle criticità e delle risorse disponibili, pensato per raccogliere ogni tipo di contributo dai partecipanti coinvolti e occorre resistere alla tentazione di passare al problem solving, che deve essere svolta successivamente, utilizzando altri strumenti.





Il caso concreto: Novacoop, basta smart working oppure serve?

Come è accaduto a molte organizzazioni, anche per Novacoop, una delle sette grandi cooperative di consumatori del sistema Coop, la pandemia ha significato dover gestire il lavoro agile di duecento dipendenti in condizioni di emergenza. Dopo i primi mesi, però, Novacoop ha deciso di uscire dalle logiche emergenziali e prendere in esame la possibilità di consolidare questa nuova modalità di lavoro ibrida, attraverso una sperimentazione, regolata da un accordo individuale con le persone e con l'obiettivo di raccogliere le necessità e le criticità. Si è partiti da interviste qualitative ai responsabili di tutte le direzioni aziendali, poi a un campione rappresentativo di venti responsabili, usando vari tool "gentili", tra i quali *sail boat*, che ha permesso di raccogliere il valore generato e le criticità emerse durante lo smart working, individuando possibili azioni di miglioramento. Un altro tool, *Quadrato, triangolo, cerchio*, è servito invece per individuare le proposte su cui il team si ritrova (cosa quadra), gli elementi chiave da evidenziare per proseguire la sperimentazione (cosa spunta) e i temi critici ancora da presidiare (cosa circola). Da qui sono nate le attuali policy per proseguire la sperimentazione del lavoro agile con attenzione al lavoro per obiettivi.

Il risultato sono riunioni più brevi, serene e focalizzate al risultato

a risultati tangibili, non solo chiacchiere». E i tempi sono rapidi. «Sono setting di 30 minuti al massimo dall'inizio alla conclusione. Poi è possibile riprendere lo strumento a distanza di tempo e ripartire da dove si era arrivati».

Start-stop-continue, time box, pain game, sail boat o mission impossible: ecco alcuni nomi di queste tecniche (ma ne esistono più di 40 già utilizzate da molte aziende), che hanno in comune una caratteristica di fondo, la spinta gentile, perché sono procedure che spingono i manager ad attivare le competenze, senza ordini esterni, inducendo contributi assertivi, propositivi e finalizzati. Impararle non è difficile, ma non è necessario che tutti i partecipanti alla riunione le conoscano, ne basta uno, il cosiddetto facilitatore, un membro del team che sappia destreggiarsi e può fare da guida. «La riunione si indirizza da sola verso un esito collaborativo e concreto», conclude Lugli, «perché i *nudge tool* fanno venire a galla competenze e comportamenti che altrimenti richiederebbero, come è sempre accaduto fino a oggi, corsi di formazione molto più lunghi». Un approccio davvero "non violento" che potrebbe aiutare molte aziende a gestire le odierne complessità e le sfide dettate da un mondo in rapido e incerto cambiamento. 



Le immagini che compongono la mostra *Materiality* di Land Rover introducono lo sguardo all'interno dell'elemento costruttivo. Allargando la visuale, enfatizzano la composizione di ceramiche, pellami, tessuti e superfici che arricchiscono e valorizzano le automobili della Casa inglese

The Revolution of Materiality

Visto da vicino ogni materiale diventa materia. E ogni processo produttivo si trasforma in atto creativo. Così come ogni scelta verso la naturalità si evolve in sostenibilità. Tutti concetti che LAND ROVER ha reso soggetti e oggetti di una mostra, attraverso una serie di suggestive immagini che rasentano la pura astrazione

di Tommaso Pani

S

Si dice che chi apre una strada tracci il percorso per chi segue. E Land Rover sa di essere tra gli apripista nel concetto di Modern Luxury già dal 1970, quando con la prima generazione di Range Rover ha dato vita di fatto al nuovo segmento del fuoristrada di lusso, aggiudicandosi una leadership che non scaturisce solo dalla qualità ed esclusività dei suoi prodotti, ma dai valori che questi ultimi sono in grado di esprimere. Ora come allora, la casa automobilista inglese torna a dettare la linea imponendo un approccio di scelta di materiali e di processi produttivi e di tecnologie applicate che sono anche un'elezione di campo in tema di ecosostenibilità. Da qui la decisione di dedicare addirittura una mostra dal titolo *Materiality* presso lo Chalet de l'Ange di Courmayeur, terza tappa di un percorso che ha visto la nuova Range Rover, quinta generazione dell'ammiraglia, protagonista prima alla Royal Opera House di Londra e poi a Milano. Attraverso la Range Rover si raccontano quindi i materiali che la compongono, i quali vengono proposti così nel dettaglio - attraverso una gallery di suggestive immagini che rasentano l'astrazione - da diventare materia. Così come il processo pro- ➔

Protagonisti delle immagini i materiali della Range Rover. Trame e intrecci a base vegetale realizzati con fibre di eucalipto provenienti da foreste certificate. Filati di nylon ECONYL, prodotti con plastica riciclata, utilizzando rifiuti dell'oceano. Lane studiate con Kvadrat, leader europeo nella produzione di tessuti con processi responsabili



Se l'estetica sposa l'etica

In Jaguar Land Rover hanno coniato addirittura una parola per esprimere questo concetto: "aest-ethic", ovvero quando il design viene ispirato da valori concreti. Incontro con il Ceo Italia, **Marco Santucci**

Mi racconta quale significato racchiude il concetto di Modern Luxury coniato da Land Rover, a sua volta connesso al concetto di Materiality?

In sostanza significa "re-immaginare" un linguaggio di design senza compromessi in termini di sostenibilità. In altre parole, vuol dire sviluppare le nostre vetture attraverso l'innovazione nei materiali, nei processi produttivi e di tecnologie applicate in grado di promuovere valori sociali, ambientali ed economici: abbiamo addirittura coniato una parola per esprimere meglio questo concetto, il termine "aest-ethics", ovvero quando il design (l'estetica) viene guidato da valori concreti (etici). Per Land Rover questo cambiamento epocale è accompagnato da un'assoluta consapevolezza e da una forte determinazione ad attuare percorsi sostenibili e infinitamente meno impattanti sull'equilibrio del pianeta. Scelte che condividiamo con i nostri nuovi clienti, sempre più consapevoli e attenti ai materiali utilizzati, alla loro provenienza, alla loro origine e ai metodi di produzione.

Il Global Design Team di Land Rover ha individuato sette principali valori legati alla Materiality, perché avete scelto proprio questi?

Perché si tratta di sette valori basilari (vedi box a pag. 73), un insieme di principi interconnessi al concetto di Materiality, capaci di modellare l'azione e le nostre scelte stilistiche e che, al tempo stesso, contribuiscono a innescare questa nuova spinta verso l'innovazione ispirando la definizione di Modern Luxury. Si tratta della circolarità, la salute e il benessere, la leggerezza, le performance, la provenienza, il rispetto, e infine la responsabilità. Se si riflette su questi valori si comprende meglio l'origine del concetto prima espresso di estetica ed

etica, e la correlazione con i valori profondi e il Dna di un brand iconico e inglese come Land Rover che abbiamo la fortuna di rappresentare.

Avete avviato una collaborazione con Kvadrat per il materiale tecnico Ultrafabrics, utilizzate filati di nylon ECONYL di Aquafil, quanto l'evoluzione verso una produzione circolare e sostenibile delle vostre vetture è frutto delle collaborazioni e interazioni con partner esterni e quanto è, invece, il risultato dell'attività di ricerca e sviluppo interna al vostro gruppo?

Senza la ricerca, l'investimento e lo sviluppo che queste aziende specializzate fanno su materiali ecosostenibili, il processo circolare di cui abbiamo parlato non avrebbe raggiunto simili risultati, soprattutto nella definizione di specifiche soluzioni stilistiche. La nostra collaborazione con Kvadrat nasce dalla volontà di arricchire i nostri prodotti con i materiali del futuro e per il futuro. Kvadrat, leader europea nella produzione di tessuti utilizzando processi responsabili come il riciclaggio dell'acqua nella produzione, combina fibre naturali a materiali composti utilizzando i rifiuti plastici dell'oceano per creare tessuti tecnici Ultrafabrics che hanno tutte le qualità tattili della pelle, se non addirittura migliori sensazioni tattili e traspiranti, oltre a essere il 30% più leggeri e con una produzione che genera il 75% di CO₂ in meno. I tessuti così composti sono molto resistenti e al tempo stesso sostenibili, un'alternativa alla pelle senza compromessi in termine di lusso. La massima espressione di questa visione materica si concentra nella nuova Range Rover presentata qualche mese fa sul nostro mercato: ogni dettaglio è stato curato meticolosamente per suscitare un senso di calma, di eleganza in uno spazio altamente tecnologico senza mai rinunciare alle prestazioni su strada e fuori strada. Un



tranquillo rifugio caratterizzato da scelte materiche e dalle tecnologie più intuitive che offrono lusso e raffinatezza senza pari. Per gli esterni il grande lavoro di ricerca nella direzione della sostenibilità ha portato allo sviluppo del Satin Protective Aero Wrap, l'innovativa tecnologia di protezione dai graffi, la cui composizione è priva di solventi e completamente riciclabile, non contiene composti organici volatili e riduce la necessità di interventi con vernici sulla carrozzeria.

Da qui al 2030, come pensa cambierà e dovrà cambiare il mondo dell'automotive alto di gamma e come pensa dovranno essere le Land Rover per continuare a mantenere la loro leadership?

Per mantenere la nostra Leadership dobbiamo continuare a tracciare la strada del futuro anticipando i trend del domani, ma soprattutto sviluppando vetture che abbiano un design accattivante e performance impareggiabili. Tutte le case automobilistiche alto di gamma hanno come target specifico il processo di elettrificazione, con lo scopo di raggiungere l'abbattimento progressivo delle emissioni. Quindi, la cosa essenziale è continuare a creare vetture che, oltre a essere in grado di superare ogni ostacolo generando emozioni in ogni viaggio, siano sviluppate abbinando estetica ed etica. Noi di Land Rover aspiriamo a diventare una voce sempre più autorevole del Modern Luxury inteso come lusso minimalista, creando così vetture riconosciute come vere e proprie opere d'arte contemporanea, che rimangano desiderabili e moderne anche con il trascorrere nel tempo. Per comprendere meglio questo concetto basta pensare alle varie generazioni di Evoque, Velar, Range Rover Sport e ora la regina dei SUV, la nuova Range Rover. Tutte vetture considerate il punto di riferimento dei rispettivi segmenti, e ancora oggi attuali e moderne nonostante gli anni trascorsi dal loro lancio. Il che è stato possibile proprio perché la materialità si innesta come elemento centrale nello sviluppo di queste vetture, ed è apertamente finalizzata a generare esperienze tattili piacevoli ed apprezzate dal punto di vista dell'impatto ambientale. Per noi di Land Rover, da sempre, l'abitacolo di un'automobile deve essere concepito come un luogo abitativo per viaggiare, capace di estremizzare il senso di comfort, è uno spazio costruito immaginandolo come un vero tempio del benessere e della connessione psicofisica.



duttivo diviene anche atto creativo avvalendosi delle tecnologie più avveniristiche, dando vita a un insieme che coniuga la ricerca di naturalità e il rispetto per l'ecosistema con tutto un insieme di valori sociali, ambientali ed economici.

Le immagini tradiscono un approccio in cui la materia viene quasi ricreata e ripensata, sposando un concetto di sostenibilità che va oltre la scelta di propulsori efficienti (in gamma ibridi plug-in da 510 e 440 Cv con autonomia completamente elettrica di oltre 100 km), grazie a materiali e processi innovativi che si combinano per ridurre l'impatto ambientale della nuova Range Rover. Questi materiali comprendono un tessuto misto lana Kvadrat offerto come opzione *leather-free*. Si tratta di una miscela di lana calda e avvolgente che ne fa il tessuto ideale ad accompagnare il materiale tecnico Ultrafabrics che al tatto ha le caratteristiche della pelle, benché sia più leggero del 30% e generi solo un quarto del CO₂ nella produzione.

Tra le immagini incluse nella mostra, spiccano poi trame intrecciate di eucalipto provenienti da foreste certificate. E filati di nylon ECONYL, prodotto da Aquafil, la base di plastica riciclata utilizzando i rifiuti provenienti dal mare. Inoltre, la divisione *Special Vehicle Operations* ha adottato un approccio senza compromessi nella scelta dei materiali anche per gli interni. La ceramica liscia e tattile utilizzata sul badge esterno viene ripetuta, conferendo al cam- ➔

La scelta della materia è l'incipit di un modo di agire, la base di una storia industriale





APPROFONDIRE IL CONCETTO
DI MATERIALITY

Quando i materiali
sono visti a distanza
così ravvicinata
diventano altro, se
ne può apprezzare al
massimo l'essenza e la
maestria esecutiva, così
come le caratteristiche
estetiche e le qualità



Il compito della materia
per Land Rover è
quello di partecipare
a un processo di
sublimazione di ciò che
viene considerata forma
per eccellenza

bio, all *Terrain Response* e ai controlli del volume un'elegante sensazione di freschezza al tatto. Ed è sempre la ceramica bianca liscia di Range Rover che contrasta con i tappeti in mohair a pelo lungo e le opzioni in morbida pelle semi-anilina per i sedili ricamati. Inoltre, le ceramiche bianche lisce presentano un motivo a mosaico in rilievo applicato a mano, mentre sono offerti anche metallo anodizzato e legni sapientemente selezionati, tra cui intarsi a mosaico meticolosamente disposti o intarsi in metallo senza giunzioni. Si tratta quindi di un mix di materiali in contesti originali e in modalità altamente innovative, che rendono la guida anche un'espe-

Nella ricerca di soluzioni costruttive ecosostenibili riverbera la volontà di creare prodotti performanti e durevoli

I 7 principi della materia secondo Land Rover

Per il brand la scelta della materia è l'incipit di un modo di agire, la base di una storia industriale, è la genesi di un'identità nel rappresentare l'insieme degli elementi costruttivi. E non è un caso che il Global Design Team di Land Rover abbia fissato sette principali valori legati alla **Materiality**, un insieme di principi interconnessi, che modellano l'azione e le scelte stilistiche e che, al tempo stesso, contribuiscono a questo nuovo processo innovativo e guidano la definizione di Modern Luxury. La volontà è quella di raccontare anche la circonferenza tracciata da un insieme di principi interconnessi, che modellano l'azione e le scelte di Land Rover: **la circolarità** intesa come volontà di riutilizzo per incrementare il riciclo, la ri-produzione e il riuso all'interno del ciclo di vita dei prodotti; **la salute e il benessere** come orizzonti culturali, etici focalizzati sulle persone; **la leggerezza** come risultato dello sviluppo di materiali e soluzioni ingegnerizzate per ridurre il peso dei veicoli; **le performance** come elemento che ripaga lo sforzo progettuale; **la provenienza** come principio di trasparenza della tracciabilità; **il rispetto** per viaggiare verso un futuro più responsabile scegliendo soluzioni che non graveranno sull'ecosistema; infine, **la responsabilità** come manifestazione di consapevolezza e maturità riducendo al minimo l'impatto nel presente e nel futuro. L'intento non è di sfruttare tout court la materia, quanto di valorizzarne l'essenza attraverso il segno grafico, un design attivo e non decorativo. Non si enfatizza solo la forma ma anche il tocco, così si arricchisce e completa l'esperienza rivelando nuove opportunità.

rienza tattile e visiva, quindi essenzialmente estetica e anche etica. Non a caso, come riportato nelle tavole che accompagnano le immagini, i curatori della mostra si spingono a osservare come «ogni mutazione dei processi produttivi si sostanzia di una rivoluzione materica. Ogni transizione è materica. Per Land Rover questo cambiamento epocale si accompagna con un'assoluta consapevolezza e una forte determinazione nella condivisione valoriale di ciò che comporta la scelta di nuove materie in termini etici. Nuovi metodi di costruzione, nuovi processi di fabbricazione, nuove scelte nella selezione della componentistica, nuove opportunità di impiego di materie sono il risultato della volontà di attuare percorsi sostenibili e infinitamente meno impattanti sull'equilibrio del pianeta. Un grande sforzo creativo che Land Rover decodifica e trasferisce attraverso la forza del suo design produttivo». È così che le immagini della mostra introducono lo sguardo all'interno dell'elemento costruttivo. Sembrano la proiezione delle lenti indagatrici di un microscopio, ma in realtà allargano la visuale enfatizzando la composizione di pellami, tessuti, ceramiche e superfici che arricchiscono e valorizzano le automobili Land Rover, testimoniando un approccio al mondo dell'auto che va oltre fino a spingersi nel profondo.



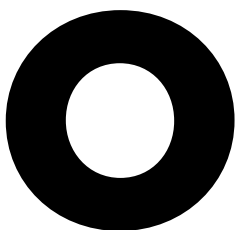


Oltre a insegnare Filosofia teoretica all'Università di Torino, Maurizio Ferraris è presidente del Labont (Center for Ontology) e dirige "Scienza Nuova", istituto per la progettazione di un futuro sostenibile. Fondatore del Nuovo realismo, è visiting professor a Harvard, Oxford, Monaco e Parigi e autore di oltre 60 libri

E se puntassimo sul webfare?

I dati che derivano dai nostri comportamenti online si trasformano in ricchezza e noi li cediamo gratuitamente alle diverse piattaforme per piccoli vantaggi pratici. E se invece in cambio ottenessimo un ritorno collettivo, una sorta di welfare digitale? È la proposta del professore di filosofia teoretica Maurizio Ferraris

Alberto Delli Ficorelli



Ogni volta che andiamo online, cediamo informazioni relative alla nostra persona, ai nostri bisogni, abitudini e preferenze. Queste informazioni si trasformano in dati che, aggregati a quelli di milioni di persone, acquisiscono un grande valore. Quei dati sono nostri, ma la possibilità di trarne ricchezza l'abbiamo ceduta ad altri. Perché allora non cercare di ottenere un ritorno? Un profitto che sia collettivo, così come (solo) collettivo è il loro valore. Un ricavo di carattere sociale, in cambio della cessione di informazioni personali. Una forma di welfare digitale o, se preferite, di “webfa-

re”. Ne ha scritto recentemente Maurizio Ferraris, professore ordinario di filosofia teoretica presso il Dipartimento di Filosofia e Scienze dell'Educazione dell'Università degli Studi di Torino. Lo abbiamo incontrato.

Professor Ferraris, lei scrive che il web ci regala “perline”, ma in cambio drena tesori. Ci vuole spiegare questa metafora?

Semplice: con il web posso sapere qual è il prossimo volo per Madrid, il che è utile; ma la piattaforma apprende quanti hanno cercato quella informazione, dov'erano, cosa hanno fatto prima e cosa faranno dopo, e potrà confrontarlo con milioni di altre ricerche ottenendo delle informazioni non sul presente, ma sul futuro. Ossia ottenendo quelle che si chiamano “profilazioni” e che, nella fattispecie, possono permettere a una

compagnia aerea di far partire gli aerei sempre pieni. Il che è un bel vantaggio economico, un vantaggio che spinge la compagnia aerea a pagare la piattaforma per poter avere i dati che noi le abbiamo dato gratis.

Un po' come i nativi americani di fronte ai conquistadores, però, anche noi reputiamo vantaggioso questo scambio. Cos'è che non vediamo?

Il processo che ho appena descritto. Ma se i nativi erano scusati dal fatto di appartenere a una cultura diversa dai conquistadores, noi abbiamo molte meno scusanti. Anzi, a questo punto non ne abbiamo nessuna.

I nuovi conquistadores sono mega compagnie transnazionali, ricche e potenti. Noi “nativi” siamo inconsapevoli e divisi. ➔

E stupidi, o almeno non tanto svegli e poco disposti a usare il cervello. Le compagnie sono diventate potenti capendo il valore dei dati, ossia, appunto, usando il cervello in modo creativo. E noi? Non parlo delle persone normali, che hanno da fare e dunque altro a cui pensare, ma ai professori che pensosi riflettono sul web. Cosa riescono a tirar fuori, il più delle volte? Geremiadi sulle mega compagnie transnazionali ricche e potenti, sul capitalismo di sorveglianza, sul capitalismo tout court, cose che permettono di svolgere senza troppo sforzo una routine accademica (con le lamentele si possono riempire pagine su pagine), ma che non cambiano di una virgola la situazione. Perché, invece di descrivere le cattiverie dell'orco capitalista, non trovare dei modi per adoperare a vantaggio dell'umanità il patrimonio che essa stessa produce? Perché non dobbiamo dimenticare che i dati sono anche nostri, e che le leggi europee ci permettono di ottenerli per noi senza toglierli alle piattaforme.

I governi non sembrano essere in grado di proteggerci o rappresentarci. Possono avere qualche ruolo in questo mercato?

Ce l'hanno, se sono governi potenti e intelligenti come quello cinese, che protegge e rappresenta sin troppo i suoi cittadini, e che proprio con la nazionalizzazione delle piattaforme e la redistribuzione del valore che realizzano ha determinato l'enorme decollo economico della nazione, restituendo ai cinesi ciò che producono. Un progetto comunista perfetto, l'unico che la storia abbia sinora conosciuto, che però, come è nella logica di un progetto comunista, ha un prezzo: la rinuncia completa alla libertà. Perché lo Stato, ogni Stato, è interessato al controllo dei cittadini. Non è il caso, invece, delle piattaforme commerciali, che sono interessate solo ai nostri soldi (questa è la buona notizia), ma che non hanno alcuna intenzione di condividere i loro profitti (questa è la cattiva). La sola azione

legittima dello Stato in questa materia, secondo me, è far pagare le tasse alle piattaforme.

Lei auspica la presenza di un intermediario, una specie di "agenzia" che ci rappresenti nella nostra totalità e che in qualche modo contratti in vece nostra la cessione dei nostri dati/comportamenti. Ma qual è il reale valore di questi dati? Non c'è un vero mercato per ora che lo stabilisca, e noi siamo abituati ad affidarci al mercato per attribuire un valore alle cose.

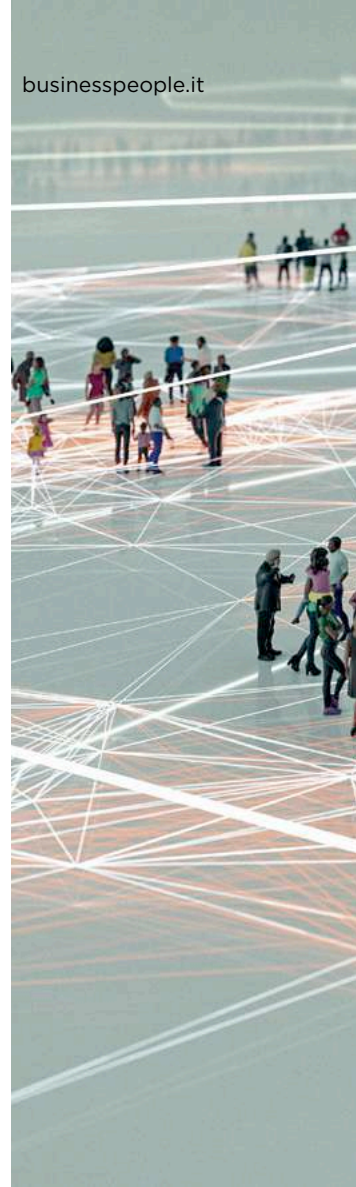
Il mercato non c'è e deve essere costruito proprio da questi intermediari (importa che siano tanti, e in competizione fra loro): banche, Asl, università. Tutti i soggetti che dispongono di banche dati ordinate (cioè che le grandi piattaforme commerciali non possiedono, tanto che per dar valore ai dati devono ricorrere agli algoritmi), e che possono utilmente incrociarle con i dati sociali dei loro correntisti, associati, studenti, utenti, ottenendo rispettivamente proiezioni di mercato, conoscenze mediche, conoscenze sociali, che si mettono sul mercato come avviene per il petrolio o le azioni, e si trasformano in capitale. A questo punto diventa possibile disporre dei parametri per determinare in generale il valore dei dati, che le piattaforme liberiste, per ottimi motivi, hanno tenuto fuori dal mercato, e che le piattaforme comuniste, per motivi altrettanto buoni, non hanno mai ritenuto di dover mettere sul mercato. Come

Non ci sono difficoltà legali, l'unico ostacolo è l'egoismo umano

dicevo, le piattaforme comuniste ridistribuiscono già gli utili, ma conoscere il valore dei dati delle piattaforme liberistiche è molto utile per gli Stati in cui queste piattaforme producono valore (e non solo per quelli in cui queste piattaforme hanno la loro sede legale): perché a quel punto gli Stati saranno in grado di far pagare davvero loro le tasse.

Qualunque sia il valore di questi dati, non possiamo certo aspettarci di ricevere singolarmente un bonifico mensile sul conto corrente. Lei propone il concetto di welfare digitale, o "webfare". Ce lo vuole spiegare?

Facciamo l'esempio della banca. I correntisti che danno mandato alla banca di recuperare e capitalizzare i loro dati sociali ne hanno già, tanto è vero che hanno un conto in banca. Si suppone anche che





siano persone generose, visto che imprecano contro l'avidità dei conquistadores, delle piattaforme commerciali che tengono per sé profitti che a rigore appartengono all'intera umanità. Sarebbe dunque il colmo che volessero indietro un bonifico risultante dalla capitalizzazione dei loro dati, anche perché l'aspetto interessante dei dati è che valgono tanto di più quanto più sono gli umani che forniscono dati. A meno che siano degli ipocriti e dei fanfaroni nelle loro tirate antiliberiste, si suppone che saranno dunque ben lieti se, poniamo, il miliardo di euro della capitalizzazione non sia ridistribuito tra il milione di correntisti (farebbe mille euro all'anno, ossia meno di cento euro al mese) ma consentisse di versare 10 mila euro a 100 mila poveri che non hanno un conto in banca, ma che possiedono un telefonino, e che hanno aperto un conto in dati presso la banca,

aumentandone il capitale di dati e avviano un percorso di cittadinanza sostanziale e non solo formale. Perché i diritti e al limite i documenti sono ben poco, sino a che non si hanno anche dei soldi.

Oggi i conquistadores ci permettono di ricevere comodamente a casa con un click libri e frullatori scontati, ci guidano per le strade di città che non conosciamo, ci permettono di comunicare gratuitamente con amici che vivono dall'altra parte del mondo. Basterà la promessa del "webfare" per convincerci a forzare la mano nei loro confronti quando comprensibilmente si opporranno a questa nuova idea di mercato?

Non potranno opporsi perché c'è già una legge europea che li obbliga a dare a ognuno di noi i propri dati. Da quel punto di vi-

sta non ci sono né rischi né difficoltà. L'ostacolo semmai è un altro, e dipende non dalle nequizie del capitale, ma dall'egoismo degli esseri umani, usati a rimproverare le piattaforme ma pronti a comportarsi come loro appena possono. L'egoismo di chi dirà che i mille euro all'anno li vuole per sé e non per chi non ha soldi e ha aperto un conto in dati. O l'egoismo di chi già oggi si rallegra per la nascita di piattaforme non centralizzate, basate sulla tecnologia della blockchain, in cui ognuno rimane proprietario dei dati che produce. Facendo sfumare l'enorme possibilità di disporre di un capitale completamente nuovo, nato dall'umanità e destinato all'umanità e non ai singoli, e con l'aggravante, rispetto ai conquistadores, di non avere neppure attraversato il mare, riconosciuto un tesoro, prese delle decisioni, usato il cervello, corso dei rischi. **L**



pininfarina
Segno

WRITING & ACCESSORIES

Pininfarina Segno

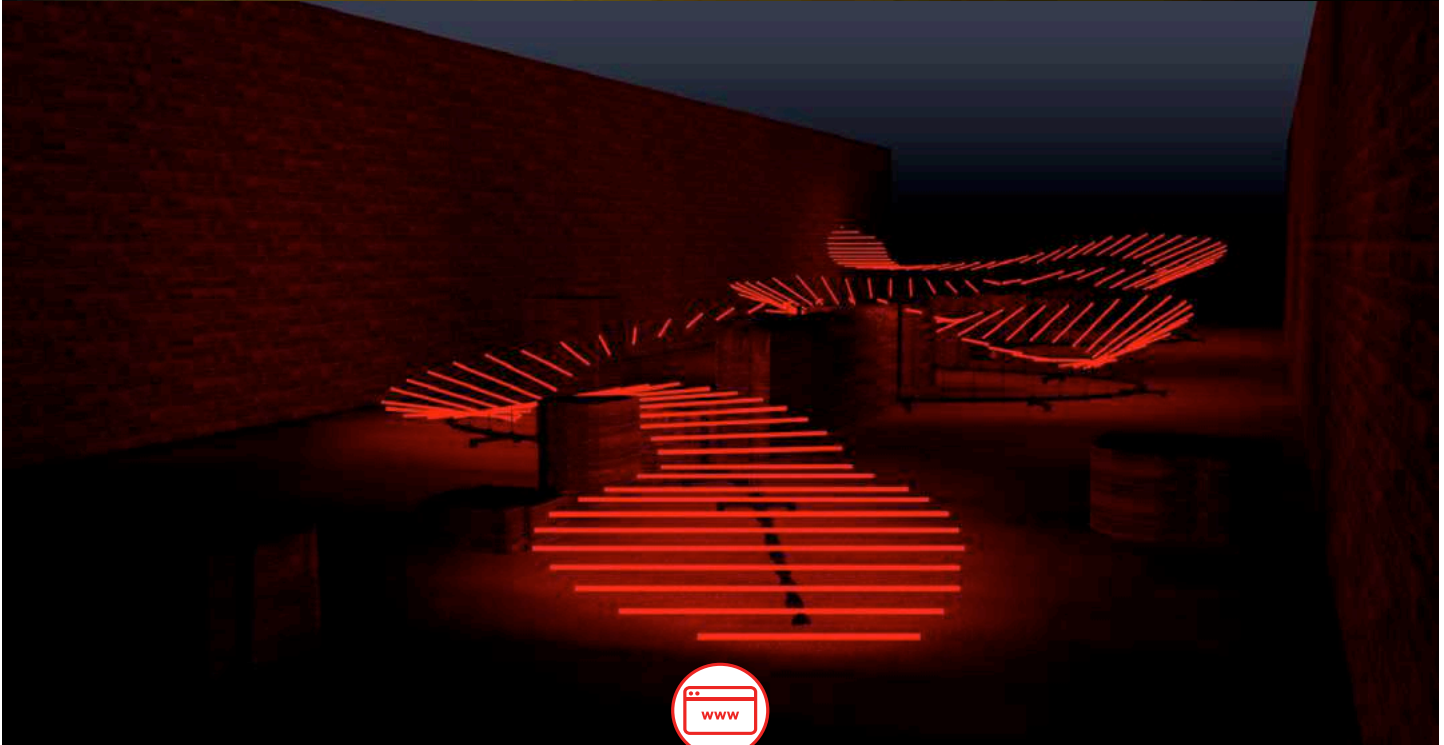
PRODOTTI DAL DESIGN UNICO

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

Scopri di più su
pininfarinasegno.it

INSIDER

APPUNTI, SPUNTI, IMAGES & CO.



Stravaganze Imperiali

I fasti dell'antica Roma tornano a vivere sul Lago di Garda, dove archeologia antica e arte contemporanea si fondono in un magico gioco di luce, bellezza e sapori. L'appuntamento è per *Stravaganze Imperiali*, una mostra evento a cura del Mai Museum e in programma alle Grotte di Catullo di Sirmione (Bs) per tutto il mese di giugno e luglio. Per 36 serate estive, il progetto multimediale dell'artista Vera Uberti porterà otto maxi installazioni luminose multimediali - più un'installazione ospite firmata da David LaChapelle - nel sito archeologico che conserva il più importante esempio di villa romana della prima età imperiale dell'Italia settentrionale. Ad accompagnare il tutto una food experience afrodisiaca ed esclusiva. Info: maimuseum.it

Finalmente

ilb



GUARDA ALTRE IMMAGINI
DEI GLAMPING SELEZIONATI

eri!

Per chi, dopo due anni di stop, desidera tornare a percorrere miglia cercando al contempo di “mantenere le distanze”, il glamping è l'ideale: così ci si gode la natura senza rinunciare alla comodità. Abbiamo selezionato per voi le proposte più belle e originali

di Cecilia Lulli

Longitude 131 *Australia*

Parlare di tende per fare riferimento alle 16 lussuose strutture del Longitude 131 che sorgono nel Central Desert australiano sembra davvero riduttivo. Questi padiglioni immersi nel celebre outback possono competere con le suite d'hotel più lussuose del mondo in termini di comfort e servizi, ma al contempo rappresentano un “campo base” perfetto per andare alla scoperta dell'arido “Red Center”. Senza contare che la vista diretta sull'Ayers Rock (o Uluru) e, attraverso il deserto, fino al Kata Tjuta è davvero mozzafiato.

Longitude131.com





Kachi Lodge

Bolivia

Salar de Uyuni, situata nelle Ande a sud-ovest della Bolivia, è la più grande distesa salata al mondo. Proprio qui, a quota 3.600 metri, ai piedi del vulcano Tunupa, sorge il Kachi Lodge. Adagiate su una passerella di legno, a due passi da un'isola completamente ricoperta di cactus, le sei suite permettono di trasformare una sosta sull'altopiano in un'avventura di lusso al contempo rispettosa dell'ambiente e della cultura locale.

Amazingescapes.ch/kachilodge



The Ranch

at Rock Creek

Usa

Sentirsi un cowboy senza per questo rinunciare alle comodità di un hotel a cinque stelle si può. Basta volare in Montana, al The Ranch at Rock Creek, dove potrete scegliere anche lo stile della vostra "canvas cabin". Se volete vivere un'esperienza da veri pionieri c'è persino la possibilità di pernottare in un carro conestoga. Sotto il suo baldacchino trovano, però, spazio un letto king size e altri lussi moderni. Infinite le attività proposte, dalla caccia alla pesca passando per l'arrampicata e l'equitazione, fino a un pomeriggio da minatori ai piedi delle Sapphire Mountains. E per chi è in cerca di relax non manca la spa.

Theranchatrockcreek.com



White desert

Antartide

Un connubio di avventura e lusso all'ennesima potenza è quello che fa per voi? Con White Desert un jet Gulfstream vi porterà nientemeno che in Antartide, per un'esperienza assolutamente unica: un safari tra i ghiacci dove potrete incontrare i pinguini imperatore e scalare alture circondate da ghiacci perenni. Il tutto sapendo di potersi poi riposare in un resort composto da sei igloo ad alta tecnologia in fibra di vetro, riscaldati e a basso impatto ambientale, oltre che da una lounge biblioteca, una sauna e una sala da pranzo dove uno chef è pronto a proporre una cena gourmet ed eccellenti vini sudafricani.

White-desert.com



© White Desert Antarctica



© thiksey



Chamba Camp

India

Tende di design con bagni interni, patii privati e maggiordomo, ma nel cuore dell'India, nel Ladakh. Dalla terra dei Lama, il Monastero di Thiksey accoglie i viaggiatori in questo campo unico tra montagne e laghi blu cobalto. Tra le attrazioni più vicine ci sono anche i palazzi di Shey e di Stok, oltre al Jama Masjid - Leh, la più grande moschea della regione. Un viaggio memorabile durante il quale potrete, inoltre, assistere a una partita di polo, lo sport dei reali del Ladakh, fare rafting lungo il fiume Indo, godervi un pic-nic nella natura incontaminata e molto altro ancora.

Tuttc.com



Ecocamp Patagonia

Cile

Il Parco Nazionale Torres del Paine, nella regione cilena della Patagonia, è rinomato per le alte montagne, gli iceberg di colore blu che emergono dai ghiacciai e le pampas dorate, habitat naturale di animali rari. L'EcoCamp Patagonia è l'ideale per viverlo al meglio in tutte le sue sfaccettature, grazie a pacchetti avventura personalizzati sia per durata, sia per attività. E dopo una giornata trascorsa all'aperto tra trekking e safari, si può riposare nei confortevoli dome ecosostenibili e arredati con mobili di produzione locale. Per chi lo desidera non mancano lezioni di yoga e massaggiatori esperti.

Ecocamp.travel



Magic Camps

Oman

Nell'atmosfera da Mille e una notte del Wahiba Sands, in Oman, Magic Camps vi assicurerà una vacanza da re (o forse è meglio dire da sultani). A bordo di una solida 4x4 o di un cammello, raggiungerete il lussuoso campo, lontano dalla moderna frenesia, per godere della tranquillità del deserto. Qui potrete ammirare la magia del tramonto tra le dune e poi cenare alla luce delle lanterne ascoltando antiche melodie suonate da musicisti Beduini. Durante il giorno potrete darvi al trekking, visitare villaggi tradizionali e oasi, surfare tra le dune, mentre il cielo notturno vi rivelerà tutte le sue meraviglie attraverso un telescopio.

Magic-camps.com



Clayoquot Wilderness Resort

Canada

Immerso nella natura incontaminata dell'isola di Vancouver, sulle rive del Clayoquot Sound, il Clayoquot Wilderness Resort è accessibile solo in barca, idrovolante o elicottero. Dispone di 25 tende di lusso, tutte con vista sul fiume, e propone un'ampia scelta di attività, da grandi classici come equitazione e canyoning, fino voli panoramici in elicottero e avvistamento di balene e orsi. E non guasta che, nel mezzo della natura selvaggia, l'offerta enogastronomica sia estremamente raffinata.

Clayoquotwildernesslodge.com



Chocolate Village

Slovenia

Dimenticate la dieta, il Chocolate Village non si chiama così per caso. Situato in riva al fiume Drava, a soli 5 km dal centro della cittadina di Maribor, in Slovenia, è un lussuoso glamping dove tutto ruota intorno al cioccolato: dalla colazione ai laboratori proposti fino a cosmetici e massaggi. Sorge perfino a pochi passi da una fabbrica di cioccolato. Non guasta poi che il resort sia circondato dal parco Natura 2000 e situato sulla Drava cycling route, oltre a essere dotato di una bellissima piscina. E se vi prende la voglia di fare shopping, il più grande centro commerciale della regione è a soli 5 km.

Chocolatevillage.eu



White Pod Eco-Luxury Hotel Svizzera

Nel cuore delle Alpi svizzere, a 1.400 m di altitudine, nel villaggio di Les Cerniers (nel Vallese), sorge il Whitepod Eco-Luxury Hotel. Progettati per combinare ecologia e lusso, i suoi 18 pod geodetici sono tutti dotati di letto king size con biancheria realizzata in tessuti biologici, bagno interno e acqua corrente sorgiva, oltre ad avere una splendida terrazza con vista sulle montagne. E il ristorante offre ricette tipiche realizzate con ingredienti locali. Insomma, è il posto ideale per chi vuole immergersi nella natura e prendersi una pausa dal caos cittadino.

Whitepod.com



The Highlands Tanzania

Adagiato sulle pendici del vulcano Olmoti, a grande distanza da qualsiasi altro campeggio, ma a due passi dal cratere di Ngorongoro, The Highlands offre un'eccezionale vista fino al Serengeti. In aggiunta questa è l'unica realtà della zona ad offrire, oltre alla discesa del cratere di Ngorongoro, l'opportunità di un'escursione al vulcano Olmoti o al lago del cratere Empakaai (per vedere i famosi fenicotteri che lo popolano). Infine è possibile unirsi a uno dei membri dello staff Maasai e visitare la scuola e i villaggi locali per conoscere la loro cultura.

Asiliaafrica.com





Cabanes als arbres

Spagna

Nato nel 2009 nel magico scenario della foresta di Sant Hilari Sacalm, nei pressi di Girona (Catalogna), è stata la prima struttura spagnola dotata di case sugli alberi. Ogni camera è dotata di tutto l'essenziale, ma per ricaricare il vostro cellulare dovrete per forza recarvi nella casa padronale! L'idea, infatti, è quella di offrire un'occasione per disconnettersi dalla quotidianità e riconnettersi con il proprio io interiore e con la magia della natura. Per rilassarsi al massimo non mancano poi una sala massaggi, spa sauna e piscina.

Cabanesalsarbres.com



Jollydays Glamping

UK

Nello Yorkshire, all'interno di un bosco da 200 ettari, i designer Carolyn e Christian Van Outersterpe hanno dato vita a un glamping che si è già aggiudicato diversi riconoscimenti come miglior camping di lusso in Inghilterra e in Europa. Le sue bothy in legno dall'esterno hanno tutto l'aspetto della casetta di un taglialegna, ma non appane se ne varca la porta ci si immerge in un mondo di affreschi, camini in marmo, legni intagliato, velluti e baldacchini. Sarà come ritrovarsi alla corte di Re Artù!

Jollydaysglamping.co.uk



E per rimanere in Italia...

Atmosfera Bubble Glamping

Basilicata

Dormire sotto le stelle senza rinunciare a nessun comfort. Dal 2019 si può e non bisogna nemmeno varcare il confine italiano. Basta puntare sull'Atmosfera Bubble Glamping, situato a Satriano di Lucania, in provincia di Potenza. Le sue camere, infatti, sono vere e proprie sfere trasparenti immerse nella natura, dotate di mobili di design e biancheria pregiata. E l'area privata esterna è fornita di vasca idromassaggio riscaldata. Il plus è che la struttura è progettata per avere un impatto ambientale minimo: si produce energia pulita attraverso un impianto fotovoltaico, l'acqua viene scaldata con un pannello solare termico, si usano solo prodotti a Km0 e molto altro ancora.

Atmosferabubbleglamping.it



I canonici

Veneto

Il primo glamping d'Italia è nato nel 2009 in via Canonici di San Marco e dal 2014 ha trovato una nuova location sempre a Milano: una magnifica barchessa seicentesca immersa nella quiete della campagna che si estende tra la Laguna Veneta e il fiume Brenta, là dove i Dogi e le antiche e nobili famiglie veneziane avevano le loro dimore estive. In questo resort circondato da campi di grano e frutteti è così possibile dormire in tende perfettamente integrate nell'ambiente, ecologiche ed eco-compatibili, ma in comodi letti a baldacchino. La novità dell'estate 2022? Una scenografica piscina per rinfrescarsi nelle giornate più calde.

Glampingcanonici.com





La piantata 1822

Lazio

Ad arricchire l'offerta "tradizionale" di questo B&B situato ad Arlena di Castro, in provincia di Viterbo, sono due case sull'albero (Suite Bleue e Black Cabin, in foto) e due camere sopraelevate nell'oliveto (Papiro ed Edera) con terrazzo e vista mare, collegate tra loro da un ponte tibetano lungo 14 metri. La Bleue, realizzata nel 2005, è stata la prima suite su un albero costruita in Italia da Alain Laurens, progettista de "La Cabane Perchée": 44 mq sospesi a 8 m da terra, tra le fronde della quercia più vecchia d'Italia. Black Cabin, inaugurata del 2011, tra i suoi comfort vanta persino doccia in cristallo e home theatre. La colazione, a base di prodotti biologici e dolci artigianali, viene "issata", grazie a una carrucola, direttamente in camera.

Lapiantata.it

Nabi Resort & Glamping Campania

Ai Laghi Nabi, la prima Oasi Naturale della Campania, un innovativo ed ecosostenibile progetto di bioarchitettura ha dato vita al Nabi Resort & Glamping. Le sue tende galleggianti o a bordo lago, dotate di tutti i comfort, e gli esclusivi lodge sospesi sull'acqua, muniti di vasca idromassaggio esterna, si trovano in spazi riservati, in cui, grazie alle ampie vetrate, non ci sono filtri tra gli interni e il paesaggio. E per un'immersione ancora più totalizzante nella natura da quest'anno c'è la nuova tenda Safari, ideale per accogliere coppie di amici o famiglie, con spiaggia riservata dotata di accesso diretto al lago e un grande patio esterno con vasca idromassaggio, divano e poltroncine.

Laghinabi.it



Auto antistress

Attenzione, attenzione! È nata una nuova categoria di quattro ruote. Hanno dalla loro stile, potenza, eleganza, spazio e versatilità. E in più non incitano a mettere il turbo

di A.P. Artemi



BMW
Serie 2 Coupé Diesel



R

Rassegniamoci: i tempi dei record da casello a casello sono definitivamente finiti, a meno che non si abbia un budget illimitato per le multe e un patentificio in cantina. La sicurezza così va a mille ed è una cosa stupenda, ma c'è un effetto collaterale, la noia che attanaglia quando si è costretti a tenere i 50, gli 80 o i 130 all'ora a seconda che ci si trovi in un centro abitato, su una statale o in autostrada. E siccome la noia può degenerare in stress, soprattutto per gli ex piedi pesanti (sul pedale del gas), è nata una nuova categoria di veicoli. Hanno stile, potenza, eleganza, versatilità, offrono tanto spazio, ma possiedono anche una dote che una volta sarebbe stata considerata un punto debole: non incitano ad andare veloci, non aizzano alla competizione con gli altri automobilisti.

A giocare un ruolo di primo piano in questa rivoluzione sono sensori, radar, infrarossi, intelligenza artificiale, software, app, telecamere posteriori e a 360 gradi, che hanno il compito di facilitare e rendere più sicura la guida. Tecnologie alla base dei cruise control adattivi e predittivi e dei sistemi Adas che si possono trovare su vetture di tutte le categorie, sovente nella lista degli optional o negli allestimenti più sofisticati.

In pratica, il cruise control predittivo sfrutta i dati del Gps forniti dal sistema di navigazione e consente di correggere e regolare la velocità a seconda della configurazione della strada che il veicolo deve percorrere: curve, rotatorie, avvallamenti, incroci e ingres- ➔

ALFA ROMEO
Tonale



si nei centri abitati. Inoltre, sfruttando gli input provenienti dalla telecamera anteriore e dal riconoscimento della segnaletica stradale (altro Adas molto importante per chi viaggia), l'acceleratore automatico predittivo è in grado di regolare la velocità adattandola ai limiti, per evitare che il driver possa incorrere in multe o sanzioni. Ovviamente mantiene una distanza che si può regolare dal veicolo che precede e accelera, frena fino a fermarsi per poi ripartire. Un primo assaggio delle auto che guideranno da sole e uno straordinario rimedio per domare le estenuanti code spauracchio dei pendolari.

Ovvio che il piacere della guida inteso come accelerazioni e staccate resta un retaggio del passato, ma in questo modo a guadagnarci sono sia le coronarie sia il portafogli. Prendete la Ford Explorer, una Suv ibrida ricaricabile anabolizzata, lunga più di cinque metri, larga due e alta quasi altrettanto: nonostante abbia 457 cavalli (100 dei quali forniti dal motore elettrico) la sua dote peculiare è una coppia di 826 Newtonmetri che rende i viaggi al rallenty quasi delle esperienze zen, favorite anche dal cambio automatico intelligente a dieci marce e dalla trazione integrale, oltre che dall'atmosfera creata da un impianto ad alta fedeltà da mille watt di potenza. Prima di augurare buon viaggio, magari in compagnia dato che c'è spazio per cinque passeggeri belli comodi e altri due su dignitosissime poltroncine, solo due consigli: non scegliere dalla playlist musica Heavy Metal che potrebbe mandare a monte



FORD
Explorer



CITROËN
C5 X

tutti i buoni propositi di guida calma e pulita e, in seconda battuta, abituarsi fin da subito alla corsa brevissima del pedale dell'acceleratore che basta sfiorarlo e fa scattare in avanti come una pantera oversize. Magari per un sorpasso a chi prende davvero troppo sul serio i limiti... Un'ulteriore bella soddisfazione consiste nel poter percorrere alla

mattina, dopo la ricarica notturna, una quarantina di chilometri in elettrico, mentre l'unico potenziale stress è il prezzo, che parte da 88 mila euro. Ma se vuoi fa' l'americano è la giusta tassa da pagare.

Chi ha una vita sociale che si limita alla famiglia-tipo e a un ragionevole numero di amici potrebbe preferire ai Suv una tradizionale berlina, ovviamente cucinata in salsa contemporanea. E potrà puntare a occhi chiusi sulla Citroën C5 X, magica sintesi tra una berlina, una station wagon e una Suv, che assicura, come poche altre, viaggi sul velluto grazie a una silenziosità da record e a sospensioni che sono degne eredi di quelle che hanno fatto in passato della compagna di colori Ds una leggenda. Si tratta, in dettaglio, di un sistema attivo che ha tre impostazioni differenti (ordinaria, fuoristrada o sportiva) e lavora in combinazione con ammortizzatori idraulici progressivi che hanno il compito specifico di azzerare il rollio in curva. Un vero effetto da tappe-

KIA
Ev6



RANGE ROVER 440e plug-in



La guida con accelerazioni e staccate è un retaggio del passato

to volante. La potenza del propulsore mille e due non è stratosferica, 131 cavalli, in compenso il prezzo è interessante: si parte da 33.250 euro.

Se, poi, appartenete alla tribù di quelli che vogliono ancora togliersi qualche sfizio al volante che cosa c'è di meglio di una trazione posteriore? La Bmw Serie 2 Coupé Diesel (da 46.800 euro) con i suoi 190 cavalli mette insieme blasone, sportività, forme muscolose. Non fatevi distrarre dal fatto che è un'ibrida in cui il motore elettrico ha il braccino corto e nella stalla ha solo pochi puledri, concentratevi piuttosto sulla guida che anche alle basse andature può farsi assai divertente, soprattutto sulle strade sterrate. Basta comunque anche una rotonda che si possa affrontare alla garibaldina e oplà, ecco il caro, vecchio sovrasterzo da correggere sapientemente con il più antico dei rimedi, il controsterzo. Chiamatele, se volete, emozioni, ma quegli attimi di divertimento allo stato puro possono catapultare nelle ere motoristiche in cui l'antenata di questa Bmw, la 320i, scodava come fosse impazzita appena un velo d'acqua copriva l'asfalto e si affrontava una curva con il gas spalancato. Un consiglio: non fatevi tentare dalle versioni più sportive, sarebbero ec-

cessive, senza contare che quelle più potenti hanno la trazione integrale che toglierebbe gusto alla guida.

Passiamo agli ecologisti duri e puri. Per loro quello che alcuni definiscono "il canto del motore" è un sinistro inno alla Co2 che viene immessa nell'atmosfera a pieni pistoncini. Quindi la scelta antistress è obbligata, un'elettrica altrettanto pura e dura come la Nissan Ariya (da 49.630 euro) che disturba chi sta a bordo solo con il rumore del rotolamento degli pneumatici e con qualche sibilo aerodinamico, peraltro ridotti anch'essi ai minimi termini. L'autonomia massima è nell'ordine dei 500 chilometri e attivando l'apposita funzione si aumenta di molto il recupero di energia quando viene rilasciato l'acceleratore. Così la vettura diventa una one pedal, praticamente frena da sola non appena si rilascia il pedale, basta solo non scordare che al di sotto dei dieci all'ora il sistema si disattiva e ci si deve affidare ai freni a disco come ai vecchi tempi.

E il made in Italy? Tranquilli, a battere la bandiera dell'antistress c'è anche l'Alfa Romeo Tonale (da 35.500 euro). Dato che anche l'occhio vuole la sua parte, se la guardi cominci molto bene notando le pinze ros-

se dei freni Brembo che parlano subito il linguaggio della sicurezza. Poi entri e le palettoni in alluminio del cambio chiedono solo di essere pizzicate con maestria... Insomma, le tendenze sportive del marchio ci sono tutte e sono "farcite" con il top della tecnologia messa al servizio del comfort. Per esempio, il sistema multimediale a controllo vocale è compatibile con Apple CarPlay e Android Auto, il cruscotto digitale ha la ragguardevole misura di 12,3 pollici e non mancano la ricarica wireless per lo smartphone e ausili alla guida di livello due che si concretizzano nel cruise control adattivo, nel riconoscimento dei segnali stradali e nella frenata automatica di emergenza. E per chi trova l'hi-tech applicata alle belle auto un po' fredda ecco il volante rivestito in pelle e i sontuosi interni in Alcantara. La motorizzazione potrebbe far storcere il naso agli alfisti d'antan dato che la Tonale è un'ibrida con un motore quattro cilindri a benzina che eroga una potenza di 130 o 160 cavalli. Ma è già in cantiere una versione Plug-in da 275 cv.

Anche la tradizionale gerarchia dei costruttori sta cambiando al punto che il titolo di Car of the Year, Auto dell'anno 2022 è finito per la prima volta tra le ruote della coreana Kia Ev6 (da 49.500 euro), una crossover elettrica molto piacevole da guidare eppure dotata di uno sprint capace di sgomitare, nella versione da 585 cv, tra Porsche e Ferrari e che batte un ulteriore colpo sulla campana che scandisce il conto alla rovescia per i motori termici. Che, però, continuano a essere protagonisti anche nelle ibride plug-in e diventano sempre più raffinati.

Un esempio da manuale è il sei cilindri in linea montato sulla Suv-icona tutta lusso e sfarzo Range Rover 440e plug-in (da 135.800 euro). Erega 441 cavalli, compresi i 105 del propulsore elettrico. Qui l'effetto antistress consiste nel potersi permettere escursioni al di là dell'asfalto, magari sfruttando i 113 chilometri che si possono percorrere in elettrico quando le batterie al litio sono saziate di Watt. Volete mettere la soddisfazione di guidare off-road senza disturbare le orecchie della natura che vi circonda?



ha collaborato Nicole Berti di Carimate

Sculpture su ruote

Al Guggenheim di Bilbao la mostra *Motion. Autos, Art, Architecture* mette in luce la dimensione artistica dell'automobile, affiancandola a pittura, architettura, fotografia, cinema e molto altro

di Francesca Amé



TUTTE LE INFORMAZIONI
SULLA MOSTRA



C'è sempre un buon motivo per visitare lo straordinario Museo Guggenheim di Bilbao, nei Paesi Baschi, ma questa volta la mostra che copre tutta la stagione estiva della celebre istituzione è una di quelle che mette d'accordo tutti. *Motion. Autos, Art, Architecture*, patrocinata da Iberdrola e Volkswagen Group, mette in luce la dimensione artistica dell'automobile, vincolandola agli ambiti paralleli della pittura, della scultura, dell'architettura, della fotografia e del cinema. Un'idea originale, mai vista prima in un museo di tale levatura.

Viene mostrato, ad esempio, come l'uso delle gallerie del vento abbia contribuito a dotare l'automobile di una forma aerodinamica, perché possa correre più velocemente utilizzando l'energia con maggiore economia. Si spiega come la rivoluzione aerodinamica trovi eco nel- ➔

In queste pagine, *Pesce* (1926), scultura in bronzo di Constantin Brancusi, e la Pegaso Z-102 Cúpula



© Norman Foster Foundation



© Norman Foster Foundation



In mostra al Guggenheim anche la Dymaxion #4 (in alto), ricreata nel 2010 sulla base del prototipo del 1933-34, e la Bugatti Type 57SC Atlantic del 1936

le opere del movimento futurista (vedi alla voce Umberto Boccioni, il più geniale dei futuristi italiani) e come tutto ciò, alla fine, abbia inciso anche sul disegno industriale di ogni tipo di prodotto, dagli elettrodomestici alle locomotive. Sono state riunite per l'occasione circa 40 automo-

Selezionate circa 40 auto per un salto nel passato e una visione di futuro

bili (alcune le vedete anche in queste pagine), una selezione delle migliori auto di ogni tipo in quanto a bellezza, singolarità, sviluppo tecnico e visione di futuro. L'effetto è sorprendente: collocate al centro delle sale, sono circondate da importanti opere d'arte e di architettura. La mostra – va detto – è enorme: si snoda in ciascuna delle sette gallerie del museo (uno dei più instagrammabili di sempre, grazie alla geniale architettura ideata dall'americano Frank O. Gehry) secondo un ordine quasi cronologico che parte dagli inizi, continua con le sale intitolate Sculptures, Popularising, Sporting, Visionaries e Americana, e si conclude con ciò che il futuro della mobilità ci può riservare. Quest'ultima sezione presenta i lavori di una giovane generazione di studenti di 16 scuole di design e architettura di quattro continenti, invitati dalla Nor-

man Foster Foundation a immaginare come sarà la mobilità alla fine del presente secolo, in coincidenza con il momento in cui si compirà il bicentenario della nascita dell'automobile. La sala più suggestiva per noi è quella dedicata alle sculture dove, partendo dal principio degli anni 50 enunciato da Arthur Drexler, lo storico direttore del MoMa di New York, che descriveva le automobili come «sculture vuote con ruote», si accostano a capolavori quali *Figura distesa* di Henry Moore, definita dalle sue dolci curve, e il colossale mobile di Alexander Calder *31 gennaio*, caratterizzato dal suo movimento incessante e fluido, automobili pazzesche come la Bugatti Tipo 57SC Atlantic, la Hispano-Suiza H6B Dubonnet Xenia, la Pegaso Z-102 Cúpula e la Bentley Serie R Continental. Mostra irripetibile, da non perdere. **L**

Beauty Coach

Da Shiseido la prima protezione solare per la città che sfrutta parte dei raggi UV a beneficio della pelle



Shiseido URBAN ENVIRONMENT AGE DEFENSE

Shiseido.it



Trasformare le radiazioni solari in una fonte di luce benefica per la pelle: è l'idea alla base del nuovo Urban Environment Age Defense di Shiseido, trattamento skincare che, grazie all'innovativa Sun Dual Care Technology, affronta i diversi problemi della pelle in contesto urbano, dai raggi UV all'inquinamento, causa di disidratazione e della prematura comparsa di segni d'invecchiamento. La formula si presenta in un formato da viaggio, così da poterla portare sempre con sé e usare in qualunque momento, ovunque, anche quando si deve ritoccare il trucco.

Come cambia l'alta orologeria

Segnatempo sempre più iconici, sostenibili e legati al concetto di marca



TUDOR BLACK BAY PRO

Cassa 39 mm in acciaio,
movimento di manifattura
calibro MT5652
cronometro certificato
COSC con funzione GMT.
Costa 3.810 €



Il periodo storico che stiamo vivendo, segnato dall'ultimo salone di Ginevra, sta cambiando la maniera di pensare e commercializzare gli orologi. Si tratta di una questione di immagine oltre che economica: l'alta orologeria assieme alla gioielleria, con un fatturato mondiale annuo di circa 330 miliardi di dollari, rappresenta senza alcun dubbio un settore di grande importanza e innegabile vitalità, quindi merita e riceve grandi attenzioni. Sia i segnatempo che i preziosi sono ora a un punto di svolta, non tanto per le loro prospettive di sviluppo, dal momento che si prevede una crescita media di circa il 3-4% entro il 2025, in uno scenario realistico con una forte spinta in Asia, quanto piuttosto a causa di un nuovo comportamento di acquisto.

«La cosa più sorprendente è che le persone che hanno acquistato un orologio qualche anno fa cercavano in pri-

mis un design di loro gusto: prima guardando ad altre caratteristiche come i movimenti e le loro complicazioni e solo in seconda battuta arrivava il marchio», ha detto Alexander Thiel, partner di McKinsey a Zurigo e coautore dello studio *McKinsey State of Fashion: Watches and Jewellery*. «Oggi i consumatori cercano innanzitutto un marchio con cui identificarsi, che gli piaccia e che siano pronti a mostrare in pubblico come parte della loro personalità. Questo è anche uno dei motivi per cui un aspetto come la durata nel tempo, e quindi la sostenibilità ecologica, è così importante. Un singolo orologio può benissimo essere “sostenibile”, ma è difficile da spiegare nella pratica. Per un marchio, invece, è molto più facile evidenziare cosa fa quando si tratta di sostenibilità. Di conseguenza, anche coloro che al contrario non fanno nulla saranno più facilmente identificabili».

Tra le tendenze del mercato, la prima che possiamo cogliere riguarda le relazioni con i clienti tramite il “business-to-consumer”: la vendita al dettaglio offline è stata per decenni la linfa vitale dell'industria, con i ri-

venditori multimarca come maestri delle relazioni con i clienti. Ma con i consumatori sempre più desiderosi di interagire direttamente con i marchi e i brand che cercano margini più elevati, questi ultimi continueranno sempre di più a sviluppare le proprie reti di vendita e ad assumere il controllo dell'esperienza del cliente.

Seconda tendenza di fondo, è il boom del mercato dell'usato, precedentemente riservato a rivenditori privati e piccoli commercianti. Oggi è sulla buona strada per diventare il segmento dell'industria dell'orologeria che sta registrando la crescita più rapida, raggiungendo i 29-32 miliardi di dollari entro il 2025. I marchi, non possono più rimanere in disparte.

Ultimo punto sono le difficoltà che si profilano nella fascia media. Di fronte all'intensa concorrenza degli operatori digitali e dei loro orologi connessi, anche di fronte all'ascesa dei marchi di moda, il mercato tradizionale degli orologi di fascia media è sotto pressione, sempre più abbandonato da una clientela alla ricerca di orologi di lusso o

Oggi i consumatori cercano un marchio con cui identificarsi

elettronici a prezzi accessibili. Come se non bastasse, l'abbassamento delle barriere all'ingresso dovuto all'aumento delle vendite online e del marketing digitale, favorisce linee di prodotti poco costosi. La “risorsa” più importante potrebbe venire da un segmento per lungo tempo messo da parte dalla maggioranza dei produttori, quello dei modelli destinati al pubblico femminile. Sotto quest'ottica la prima scelta è quella di sedurre con prodotti che tendono a essere considerati unisex, ma che devono imperativamente attrarre una clientela femminile. La seconda opportunità riguarda i clienti cinesi, categoria da coccolare sapendo che con sempre maggiore frequenza la maggior parte dei loro acquisti avverrà all'interno dei loro confini e non più nelle piazze europee.

Tutto questo costringerà i produttori a ripensare il ruolo dell'icona nella misurazione del tempo. Le Case dovranno avere prodotti iconici in maniera tale che tutti si possano identificare con il marchio e che abbiano un appeal così forte da farlo desiderare da tutti. In passato, le icone dell'industria orologiera erano definite dal loro design, dalla loro rarità, dal loro movimento. Questi ingredienti non sono scomparsi, ma ora altri elementi contribuiscono a rendere iconico un orologio, elementi che hanno più a che fare con l'esperienza, il prodotto e la sua storia, e che incorporano anche la sostenibilità come aspetto essenziale.



ROLEX OYSTER PERPETUAL GMT-MASTER II

Cassa 40 mm in acciaio, lunetta con disco Cerachrom monoblocco graduato 24 ore bicolore in ceramica verde e nera, movimento automatico GMT con certificazione di Cronometro Superlativo.
Costa 10.550 €



PATEK PHILIPPE REF. 5470P CRONOGRAFO MONOPULSANTE

il primo realizzato dalla Casa ginevrina ad indicare il decimo di secondo.
Prezzo su richiesta



VACHERON CONSTANTIN HISTORIQUES 222

Cassa in oro giallo 37 mm di diametro, movimento di manifattura calibro 2455/2. In vendita in autunno
Prezzo stimato inferiore ai 70 mila €.



HAMILTON KHAKI PILOT PIONEER MECHANICAL CHRONOGRAPH

Cassa 40 mm in acciaio, movimento cronografo meccanico H-51-Si con 60 ore di riserva di carica e spirale in silicio.
Costa 1.995 €.

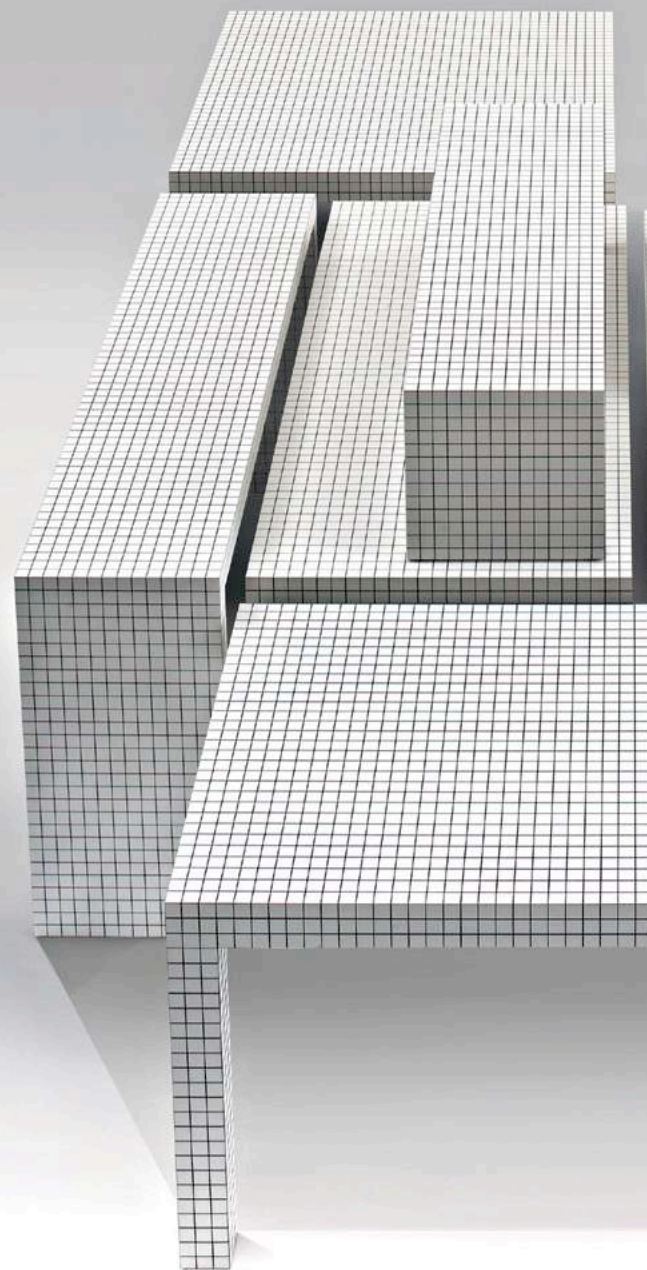


Intramontabili

**Le vere icone non perdono mai appeal
e sanno evolvere per stare al passo
con i tempi**

Andy's Cactus Gufram.it

Tre edizioni limitate di 99 pezzi ciascuna, in blu, giallo e rosa: è il frutto della collaborazione tra Gufram e The Andy Warhol Foundation for Visual Arts. Presentate in occasione del suo 50esimo anniversario, anche queste edizioni di Cactus sono realizzate con l'originale stampo del 1972 e poi rifinite a mano da artigiani specializzati, rendendo ogni pezzo unico.



Giugno 2022



Archibald Anniversary

Poltrona Frau.com

Vera opera d'arte celebrativa per i 110 anni di Poltrona Frau, Archibald Anniversary Limited Edition è il frutto dell'incontro tra l'heritage dell'azienda italiana e il linguaggio ottico e digitale dell'artista argentino-spagnolo Felipe Pantone. Spruzzata di rossi, arancioni, gialli, bianchi e blu la pelle ricorda la classificazione della temperatura in una mappa di calore, mentre il metallo diventa Multicolor Chrome: sfumato, iridescente e cangiante.



Serie Quaderna

Zanotta.it

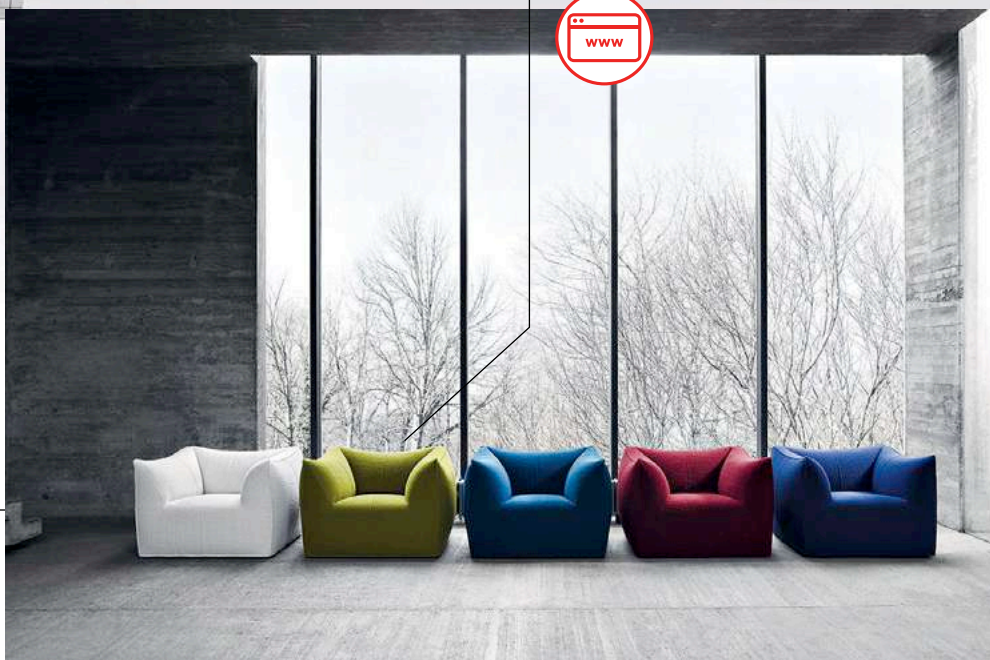
Disegnata dal gruppo Superstudio tra il 1969 e il 1972, la Serie Quaderna di Zanotta è riconosciuta come collezione-manifesto del "radical design". Ora, in concomitanza con il suo 50esimo anniversario, si amplia con l'introduzione di tre pezzi inediti: lo scrittoio, il tavolino e il tappeto.



Le Bambole

Bebitalia.com

Anche Le Bambole di Mario Bellini festeggiano i loro primi 50 anni. Per l'occasione B&B Italia, che le ha in catalogo dal '72, le propone in versione rinnovata, che recupera un *look and feel* più affine a quello originario, realizzandole con nuovi materiali costruttivi (per offrire maggiore comfort e sostenibilità) e rivestimenti.



© Simone Barberis

© Tommaso Sartori

Viaggio nel tempo



A giugno il Rinascimento rivive nel borgo umbro di Acquasparta, tra sfilate in costume, gare tra contrade e iniziative culturali

Borghi medievali, mura e castelli. E poi grandi prodotti enogastronomici, natura incontaminata e silenzio. Tutto questo e molto altro è l'Umbria, antica terra ricca di spiritualità e cultura tutta da scoprire. Una buona occasione per farlo cade proprio a giugno, quando dall'11 al 26 del mese Acquasparta (Tr) ospita la Festa del Rinascimento, momento in cui

si tiene la rievocazione storica dei festeggiamenti che la piccola comunità organizzò in occasione dell'arrivo di Federico Cesi, una delle figure più significative della cultura scientifica del primo '600, uno dei primi fautori in Italia dell'astronomia post-copernicana, appassionato studioso di scienze naturali, soprattutto di botanica. Fu lui a dar vita alla celebre Accademia dei Lincei, prima accademia scien-





In queste pagine potete vedere alcune immagini delle precedenti edizioni della Festa del Rinascimento che prevede il Corteo delle Contrade, gli sbandieratori, spettacoli di strada e gli immancabili fuochi d'artificio

tifica d'Europa di cui fu membro anche Galileo Galilei.

Per l'edizione 2022 la manifestazione avrà come tema centrale il *Theatrum Totius Naturae* opera iniziata e mai conclusa proprio da Federico Cesi, che avrebbe dovuto essere la nuova grande enciclopedia scientifica naturalistica. Sfilate in costumi d'epoca, sfide fra contrade, spettacoli, iniziative per i più piccoli e le immancabili taverne tipiche, saranno gli ingredienti della XXIII edizione della Festa.

Ad aprire l'evento sarà il Grande Corteo delle Contrade dal titolo *Metamorfosi: la terra, gli astri, l'uomo*, in programma per la sera di sabato 11 giugno. Le tre contrade del borgo – San Cristoforo, Porta Vecchia e Il Ghetto – si sfideranno poi durante i 15 giorni di festa in diversi giochi: la Gara Gastronomica vedrà l'elaborazione di una ricetta della cucina rinascimentale, che quest'anno avrà come protagonista il tartufo; il Grande Gioco dell'Oca, una ri-

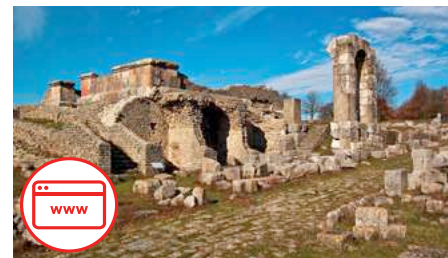
proposizione vivente, in costume, del gioco da tavolo; la Gara dei Tamburini arricchita dallo spettacolo degli sbandieratori, e la Gara di Teatro in cui ogni contrada, con propri attori amatoriali metterà in scena una libera interpretazione teatrale di testi di William Shakespeare e Fernando de Rojas.

Molteplici le iniziative collaterali, dalle passeggiate fotografiche alla scoperta del territorio alle degustazioni di vini nelle Sale rinascimentali di palazzo Cesi, fino agli spettacoli teatrali ed acrobatici di tema rinascimentale e con effetti pirotecnici. E non mancheranno appuntamenti di approfondimento culturale. Infine, a chiudere la Festa del Rinascimento, domenica 26 giugno, sarà il concerto di musica barocca *Alla guerra d'amore. Musica vocale e strumentale in Italia tra la fine del '500 e le prime decadi del '600* a cura de La Selva Ensemble di Musica Antica.

ilrinascimentoadacquasparta.it

IN AGENDA

Tre esperienze da non perdere



APPUNTAMENTO CON LA STORIA

A breve distanza da Acquasparta, lungo la via Flaminia, sorge l'area archeologica di Carsulae, che merita senz'altro una visita. Dell'antica città di epoca romana, gli scavi hanno riportato alla luce ben 14 strutture, tra cui la curia e i templi Gemini – affacciati sul foro –, la basilica, il teatro, l'anfiteatro e la chiesa dei Santi Cosma e Damiano, ricavata in epoca medievale da un preesistente edificio romano. **Carsulae.site**



SPETTACOLO D'ACQUA

Qualora i tempi lo consentano, organizzate anche una visita alla Cascata delle Marmore, alla confluenza del fiume Velino nel fiume Nera. Con i suoi 165 metri, è una delle più alte d'Europa. Le sue origini risalgono al 271 a.C., quando i romani iniziarono gli scavi del canale, oggi la Cascata è a flusso regolato attraverso delle chiuse e, a orari stabiliti, viene aumentata la portata di acqua per offrire uno spettacolo unico ai visitatori. **Cascatadellemarmore.info**



SAPORI VERACI

Non si può visitare l'Umbria senza degustarne i prodotti tipici. Dimenticate i ristoranti gourmet e concedetevi di assaporare la verace e saporita cucina locale. Una buona idea è fare una sosta alla trattoria L'oste Mangiafuoco, proprio ad Acquasparta. L'atmosfera è familiare e senza fronzoli, ma offre tutto il meglio delle ricette tradizionali.

Anima outdoor

Se il glamping delle pagine precedenti vi ha ispirato o siete comunque tra coloro che potranno approfittare del lavoro da remoto per godere di mete più o meno esotiche, questi accessori potrebbero fare al caso vostro

Il sound dell'avventura

bang-olufsen.com/it

L'eleganza scandinava e la qualità del suono degli speaker Bang & Olufsen incontrano nel nuovo Beosound Explore (199 euro) quella resistenza e portabilità desiderata dagli amanti della musica più avventurosi. Sviluppato per essere leggero, impermeabile e con un eccellente tempo di riproduzione (circa 27 ore), il nuovo speaker portatile della linea Beosound è il primo a essere realizzato in alluminio anodizzato di tipo 2, che lo rende particolarmente resistente ai graffi e indicato per le attività all'aperto. Lo dimostra anche il cinturino integrato, per appendere saldamente lo speaker a uno zaino in caso di escursioni, e la capacità di riprodurre efficacemente il suono indipendentemente da dove viene posizionato.





Biblioteca da viaggio

amazon.it

Che sia per svago o per arricchimento professionale, leggere è una delle attività preferite da fare in vacanza. Ecco perché è consigliabile avere con sé un e-reader per alleggerire peso e volume di diversi libri che graverebbero, invece, in valigia. Tra i dispositivi presenti sul mercato, il più all'avanguardia è senza dubbio il Kindle Oasis di Amazon, caratterizzato da un display da 7 pollici, 300 ppi, la tonalità della luce regolabile e la resistenza all'acqua. Rispetto al Kindle Paperwhite, la versione Oasis si distingue per l'impugnatura a una mano ergonomica e dei comodi pulsanti volta pagina; ma a rendere davvero esclusivo questo modello è la connessione dati gratuita (nella versione da 340 euro) che permette di accedere al catalogo digitale Amazon in qualsiasi luogo del mondo senza costi (a parte quello di acquisto degli e-book).

Energia a portata di mano

eu.ecoflow.com

Quanti dispositivi digitali portate con voi? Tanti? Troppi? Non è un problema, se si viaggia con River mini wireless di Ecoflow (349 euro). Silenziosa, grande quanto una borsetta e con un peso inferiore ai 3 Kg, questa piccola centrale elettrica portatile ha una capacità di 210 Wh, pari a 58.400 mAh, che equivalgono a circa 15 ricariche di smartphone o quattro volte quella di un laptop. River mini alimenta fino a sette dispositivi simultaneamente anche grazie alle sue numerose porte: una porta CA, una CC/auto, tre Usb-A, una Usb-C e una ricarica wireless da 15 W. È in grado di dare energia non solo a Pc e telefoni, ma anche a Tv, frigoriferi portatili e aspirapolveri. Alla presa di corrente (CA fino a 300 W) River mini si ricarica dell'80% in meno di un'ora, ma può fare il "pieno di energia" anche collegandosi all'auto in circa 3,5 ore o dalle 3 alle 6 ore sfruttando un pannello solare (venduto separatamente).



Connesso sempre e ovunque

eu.dlink.com/it

Per chi cerca qualcosa di più del semplice hotspot da cellulare (che comunque riduce sensibilmente l'autonomia di uno smartphone) e in vista di un lungo periodo di lavoro a distanza, il nuovo router mobile DWR-2101 di D-Link (499 euro) rappresenta un valido investimento. Pensato per le imprese e l'*hybrid working* questo hotspot portatile è utile anche per i professionisti in cerca di una rete Internet stabile e affidabile per sé e la propria famiglia. Sono ben 32 i dispositivi che possono sfruttare contemporaneamente la velocità di collegamento 5G (fino a 1,6 Gbps) e la potenza del Wi-Fi 6 del router di D-Link, dotato di uno slot per scheda nano Sim, che supporta all'occorrenza anche la connessione 4G/LTE. Oltre allo schermo Lcd e all'app di supporto, che rendono più pratico l'utilizzo, il modello è dotato anche di una porta Lan Gigabit Ethernet per una connettività cablata ad alta velocità.

Tutto il gusto del Roero

A La Madernassa, accanto a un resort con piscina e un orto didattico, lo chef GIUSEPPE D'ERRICO interpreta i sapori del territorio in un ristorante stellato

Cosa c'è di più allettante di un resort con piscina immerso nel Roero dove rilassarvi prima di cenare in un ristorante due stel-

le Michelin che propone frutta e verdura prodotte in loco? L'esperienza di vita alla Madernassa è di quelle che non si dimenticano, merito anche dello chef Giuseppe D'Errico giunto in Piemonte dopo l'ultima tappa professionale a Zurigo.

Da una città piccola ma cosmopolita al Roero: un salto non indifferente...

Zurigo, e la Francia ancora prima, sono ambienti di alto livello con una clientela cosmopolita, ma il richiamo dell'Italia e di una zona come il Piemonte, dove c'è la più alta concentrazione di talenti della Penisola in cucina e nel vino,



era irresistibile. Inoltre, la famiglia Del Piano con Ivan e Fabrizio e Luciana Ventura mi ha prospettato un progetto di lungo respiro e sostenibile, che promuove la nostra cucina all'interno di una struttura di livello. Impossibile dire di no!

Qual è il carattere speciale della ristorazione di qualità in Piemonte?

La qualità agroalimentare la trovi ovunque e in svariate forme. Alla Madernassa ho trovato un luogo dove proseguire il mio percorso personale, che unisce interessi artistici e culturali alla tavola, con il plus di avere clientela di livello e con esigenze molto alte. Penso alla Panna Cotta "Mon-drian" legata a colori primari riprodotti su panna cotta alla vaniglia (che è pur sempre un dolce locale). Qui è nato anche un piatto dedicato al territorio e pensato con i nuovi produttori di vino del Roero, ovvero "Adagio ad agio", che vede protagonista la Lumaca di Canale, presidio SlowFood.

Altri piatti particolari nati nel Roero e ispirati al suo contesto?

Penso al pesce, ovviamente di fiume, e quindi la trota Fario. La trota viene cotta a vapore a bassa temperatura, affinché la sua carne rimanga umida e delicata, e poi servita su una gelatina di carpione che non la sovrasta: la gelatina tiene il filettino in sospensione, ma al palato, con il suo calore la gelatina sparisce e si fonde con la trota. Dal contesto locale nasce anche il lavoro sulla pera Madernassa che dà il nome al resort. A breve, infatti, nasceranno un gin e una composizione olfattiva che vedranno protagonista proprio la rotondità gustosa e profumata di questa pera.

Si parla sempre di sostenibilità,



Sopra, una vista dall'alto de La Madernassa ristorante & resort. In basso, il piatto "Adagio ad agio" e un particolare della sala



come si passa dalla teoria ai fatti?

Noi preferiamo parlare di scelta etica. La sostenibilità fa parte del Dna di questa famiglia e deriva dalle scelte che facciamo: autoproduciamo il più possibile e ricorriamo ai fornitori locali, ci organizziamo in base alle tempistiche di maturazione di frutta e ortaggi, abbiamo scelto di usare il bambù per la nostra brace, perché produce tanto calore e cenere utile come fertilizzante. Abbiamo anche acquistato del-



LA MADERNASSA
Località Lora 2
12050 Guarene (CN)
lamadernassa.it

le casse di plastica riutilizzabili per fare la spesa. In Svizzera lo fanno tutti, mentre in Italia questa mentalità trova ancora qualche resistenza. Non basta purtroppo la scelta del singolo per fare la differenza, ci vorrebbe un investimento politico in questo senso.

Gli abbinamenti del vino ai piatti sono basati sul Nebbiolo e sull'Arneis, ossia i due vitigni locali per eccellenza?

In effetti siamo terra di Arneis, che si abbina bene alla carpionatura, ma anche a preparazioni più complicate nelle sue versioni più "longeve". Un piatto dedicato invece al Roero Rosso, oltre la lumaca, è l'agnello che abbiamo in carta in questo. Il Roero Riserva va poi sempre sull'agnello, ma in preparazioni più ricche.

La proposta gastronomica si inserisce in un progetto di ampio respiro

Estate en rouge



Chi ha detto che nei mesi caldi si debba per forza bere vino bianco? L'Italia offre ottimi rossi adatti a essere serviti, e gustati, freschi

Il caldo estivo potrebbe rendere meno allettante l'idea di sorseggiare un corposo calice di rosso, se non fosse che il nuovo modo d'intendere il vino che si sta diffondendo in Italia ha portato alla nascita, o sarebbe meglio dire, alla riscoperta di rossi adatti a essere serviti nella *glacette* e bevuti freschi. Si tratta di vini diffusi in tutta la Penisola, poco tannici e con retrogusto tendente al dolce, ottenuti vinificando in maniera leggera le uve tradizionali oppure rilanciando denominazioni da sempre adatte a questo consumo. Partendo da una classica meta estiva, ossia la Sardegna, l'azienda Mora e Memo di Elisabetta Pala a Sordiana (Su) fa incontrare la ricchezza del bovale con la piacevolezza del monica in un vino sapido e dolce, mediterraneo e speziato dal nome curioso, Bo&Co. Sempre in Sardegna, la biodinamica a Olinas della famiglia Casadei fa nascere il Migiu da

uve semidano 100%. Nel Nord-Est c'è grande fermento in Valpolicella, dove all'estremo opposto dell'Amarone troviamo i nuovi vini Valpantena di Bertani, il Lucchine di Tedeschi e quello di Secondo Marco, dai grandi e avvolgenti profumi fruttati. Sempre in zona veronese, si registra il successo anche fuori dall'Italia per il Bardolino con Monte del Frà e Cantina di Verona a usare la corvina per le sue note intense di visciola e bergamotto. A Treviso troviamo il malbec di origine francese (Bordeaux e Cahors) ma coltivato da 50 anni da Loredan Gasparin nella Doc Venegazzù. Tra Trentino e Alto Adige c'è lo schiava, da sempre adatto a essere bevuto fresco – come dimostrano le bottiglie di Toblino, la "Puntay" di Erste + Neue e la Quintessenz Kalterersee di Cantina Kaltern – ma anche i pinot nero più delicati della regione, come quello di Cantina Andriano. Dall'altro lato delle Alpi ritroviamo il pinot nero in Val d'Aosta

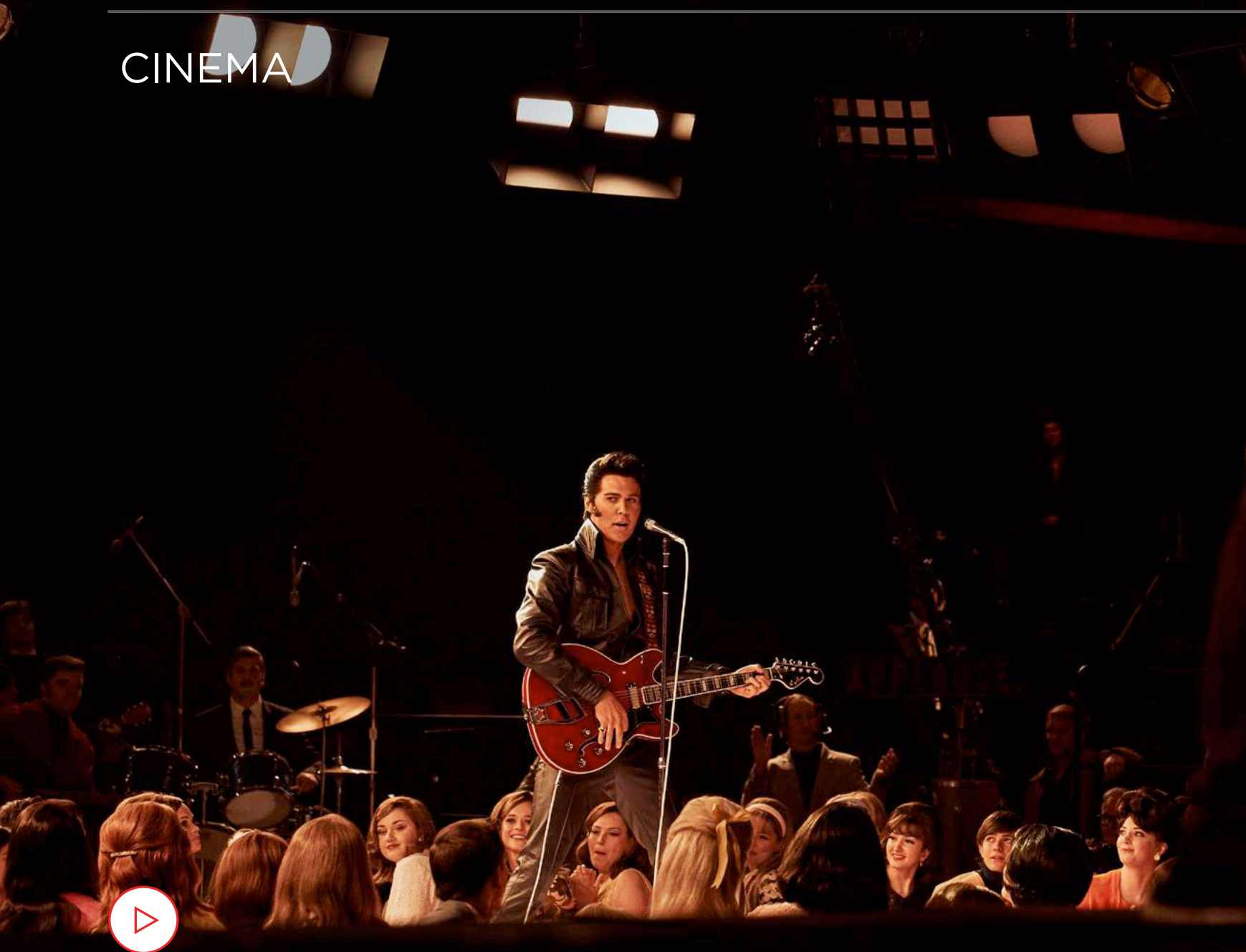
con Anselmet e a Barbaresco quello del Castello di Neive. Anche il nebbiolo è riuscito a sviluppare idoneità al consumo fresco, mitigando le sue componenti tanniche più arcigne: gli esempi del Bottonero di Mamete Prevostini e i Langhe nebbiolo di Elvio Cogno, di Orlando Abrigo (Valmaggiore) e di Domenico Clerico sono lì a dimostrarlo.

Passando al Centro Italia, incontriamo Monte delle Vigne dai colli di Parma con il "Rosso" iconico da bonarda e barbera, e pure in Toscana si trovano ormai tanti vini adatti all'occasione tra la Maremma di Quercia-bella e il suo Mongrana, la rarità speziata del Vermentino Nero di Lymae, la nuova versione del Rosso di Montalcino (come quella di Tenute Silvio Nardi) e il rosso biodinamico della Tenuta di Ghizzano, che sposa nobiltà dei vitigni francesi alla rustica eleganza delle Terre di Pisa. Qui vicino, nella magnifica Villa Saletta in corso di intenso restauro, nasce un vino come il Chianti Superiore capace di unire il carattere marino dei suoi terreni all'intensità di viola e arancio del sangiovese. Il progetto Landò dell'enologo della Villa, David Landini, sposa invece il canaiolo e la sua carnosa morbidezza vestita per l'occasione in maniera romantica e giocosa da Bobo con un'etichetta indimenticabile. Sempre in Toscana, arrivate fino a Capalbion (Gr), dove l'estro del collezionista Massimo Masini alla Vigna sul Mare fa nascere vini brillanti e ariosi come il Masolino. In Umbria segnaliamo le nuove versioni del Melograno di Roccafiore e la linea Pometo di Lungarotti. Scendendo verso Sud, se in Puglia il rosso fresco è ormai una consuetudine con versioni apposite di primitivo e negroamaro (segnaliamo tra le ultime uscite il susumaniello Rohesia di Cantele), la Campania ha belle realtà a base piediroso e aglianico e alcune chicche come il Suadens di Nativ. Saltando in Sicilia e arrampicandosi sull'Etna, il vitigno nerello mascalese è pronto a regalarvi emozioni con il Mofete di Palmento Costanzo e con l'antesignano Passopisciaro di Andrea Franchetti, da poco scomparso. **L**

In basso, da sinistra, la nostra selezione di rossi da provare questa estate: il pinot nero Langhe di Castello di Neive, a Barbaresco; il susumaniello Rohesia di Cantele, in Puglia; la Quintessenz Kalterersee (schiava) dell'altoatesina Cantina Kaltern, il Viaggio di Landò Prima Fermata, canaiolo di David Landini; e il nebbiolo Valmaggiore di Orlando Abrigo



CINEMA

**ELVIS**

WARNER BROS

DAL 22.06

A nove anni da *Il Grande Gatsby* con Leonardo DiCaprio, molti dei quali proprio al servizio di questo film, il visionario regista Baz Luhrmann è tornato dietro la macchina da presa per raccontare la vita - quella vera, non edulcorata per il grande schermo - e la carriera di Elvis Presley, icona della musica anni 50-60. Con un'attenzione maniacale per i dettagli, numeri musicali dal vivo e una ricostruzione storica straordinaria, il film ha ottenuto il plauso di pubblico e critica, conquistando i fan del re del rock'n'roll grazie anche alla incredibile performance di Austin Butler. Al suo fianco, un imperituro e grandissimo Tom Hanks nei panni del manager Tom Parker.

Lightyear - La vera storia di Buzz

WALT DISNEY COMPANY

Dal 15.06



Buzz Lightyear, lo space ranger protagonista insieme allo sheriffo Woody della saga animata di *Toy Story*, torna sul grande schermo con un'avventura firmata Pixar che ne racconta le origini. Chi era e da dove veniva Buzz prima di competere con Woody per un posto nel cuore del piccolo Andy? Diretto da Angus MacLane, regista vincitore dell'Annie Award e animatore veterano di Pixar che ha co-diretto *Alla ricerca di Dory* del 2016, il film permetterà anche di scoprire qualcosa di più sulla mitica inimicizia con l'Imperatore Zurg e conosceremo meglio l'universo da cui proviene.

Jurassic World - Il dominio

UNIVERSAL PICTURES

Dal 02.06



Capitolo conclusivo della nuova trilogia dedicata ai lucertoloni preistorici. Il film è sempre diretto da Colin Trevorrow con Chris Pratt di ritorno nei panni di Owen Grady e Bryce Dallas Howard in quelli di Claire. «È una celebrazione epica di tutto ciò che Steven Spielberg e Michael Crichton hanno creato», ha detto il regista sull'atteso finale, che mostrerà i dinosauri del Mesozoico pronti a dominare il mondo, mentre i protagonisti della vecchia e della nuova trilogia dovranno unire le forze per difendere il pianeta e fare in modo che una specie non determini l'annientamento dell'altra.

STREAMING



Becoming Elizabeth

Starzplay

Dal 12.06

Dopo *The Great*, *The White Queen*, *The White Princess* e *The Spanish Princess*, arriva su StarzPlay una nuova serie in costume sui Tudor che racconta la gioventù di Elisabetta I, quand'era un'adolescente ancora senza corona, tra così tanti intrighi, battaglie e colpi di scena da fare invidia a *Il trono di spade*. La storia prende piede quando la morte del re Enrico VIII vede il figlio di nove anni Edward, interpretato da Oliver Zetterström (*The Midnight Gang*, *The Romanoffs*), salire al trono. Si avvia un'accesa corsa al potere quando Elisabetta, Edward e la loro sorella Mary, interpretata da Romola Garai (*The Hour*, *The Miniaturist*), diventano pedine in un gioco tra le grandi famiglie d'Inghilterra e le potenze europee, che si contendono il controllo del Paese. Creata e scritta dalla giovane pluripremiata drammaturga Anya Reiss (*Spur of the Moment*, *The Acid Test*), la serie vede nei panni di Elisabetta l'attrice tedesca Alicia Von Rittberg, vista nel film *Fury*, oltre che in *Charité* e *Genius*.



Pistol

DISNEY+

Dal 01.06

A partire dall'autobiografia del chitarrista Steve Jones, la miniserie Tv diretta da Danny Boyle e scritta da Craig Pearce rimette in scena la fibrillante e rivoluzionaria stagione punk rock della leggendaria band britannica. Con un solo disco e poco più di due anni di effettiva carriera, i Sex Pistols, quelli della storica formazione composta da Johnny Rotten, Steve Jones, Paul Cook e Sid Vicious (subentrato a Glen Matlock), sono riusciti a rivoluzionare il punk e a sconvolgere l'industria musicale. Hanno creato, e sono diventati loro stessi, un fenomeno di massa e un punto di riferimento socioculturale nato dal basso, in cui si sono identificate e continuano a ritrovarsi generazioni di "misfit" da tutto il mondo.

IN SCENA

Enrico Brignano **Ma... diamoci del tu** **22 e 23.06**



All'Auditorium Parco della Musica di Roma andrà in scena in due appuntamenti – mercoledì 22 e giovedì 23 giugno – il nuovo show di Enrico Brignano *Ma... diamoci del tu*. «Darsi del “tu” oggi è ormai la prassi, mentre il “lei” sembra qualcosa di arcaico e formale, ma del resto il “tu” che lo sta sostituendo è vuoto, non porta con sé quella confidenza vera, quella familiarità che intendo io», racconta Brignano presentando lo show. «Ultimamente poi, dopo la pandemia che ha acuito le distanze, il “tu” è diventato ancora più un fatto di forma, ma non di sostanza. E siccome io sono un uomo di sostanza – si dovrebbe capire solo guardandomi – vorrei recuperare quel TU che ci siamo persi per strada. E ci aggiungo pure quel MA, che reseta tutto, che azzerà le distanze, che siano sociali, economiche o d'età».

VIDEOGAME



The Day Before **21.06** **FNTASTIC**

Il primo trailer del videogioco ha registrato oltre 4 milioni di visualizzazioni in poche ore, facendogli così conquistare un posto nella lista dei titoli più attesi del 2022. *The Day Before* è un open-world MMO survival ambientato in un'America post-pandemica e mortale, invasa da zombie affamati di carne e sopravvissuti che si uccidono a vicenda per il cibo, le armi e le auto. Nei panni di un combattente che non ha nulla da perdere, ci si sveglia soli e in un mondo che non si ricorda più, alla ricerca di risposte e risorse per sopravvivere. Nella colonia dei sopravvissuti, si può vendere il proprio bottino e comunicare in modo sicuro con altri giocatori.

FUMETTI



Isole **Lorenzo Palloni** **Saldapress**

Lorenzo Palloni, autore di *La Lupa*, *Desolation Club* ed *Emma Wrong*, torna con *Isole*, graphic novel che parla di guerra e di pace, riflettendo con lucidità sulle contraddizioni e le ipocrisie della nostra società. Una storia profonda e misteriosa, ambientata in un futuro non troppo lontano in cui i regimi totalitari che governano il mondo si scontrano in un conflitto globale, che sembra non avere fine. Durante il trasferimento su un'isola, il furgone che trasporta un gruppo di prigionieri fa un incidente e questi, dopo avere ucciso i loro aguzzini, riescono a fuggire nella foresta. E così, in quell'isola dimenticata dal conflitto, il gruppo instaurerà un nuovo ordine, tornando gradualmente alla democrazia e alla vita prima della guerra. Vent'anni dopo, però, uno strano soldato appare sulla spiaggia e potrebbe compromettere l'ordine di quel paradiso utopico.

MUSICA



Zucchero “Sugar” Fornaciari **World Wild Tour**

Dopo il successo riscosso nel Regno Unito e l'appuntamento all'Arena di Verona, continua in Italia il *World Wild Tour* di Zucchero. Tappe di questa estate sono alcuni dei festival più prestigiosi del Paese – Sonic Park a Nichelino, Torino (2 luglio); Estestate a Este, Padova (4 luglio); Estate Di Stelle a Palmanova,

Udine (7 luglio); Parma Città della Musica (8 luglio); Lucca Summer Festival (20 luglio). In scena uno spettacolo ricco di grandi e intense emozioni, con protagonisti i brani dell'ultimo lavoro discografico *Discover* e i suoi più grandi successi. A giugno l'artista sarà in tour in Europa tra Germania, Francia e Svizzera.

Scatti mozzafiato

Punto di riferimento per potenza e prestazioni durante le giornate lavorative più intense, gli smartphone della serie **GALAXY S22** non hanno rivali anche nel tempo libero grazie a un'esperienza fotografica pari a quella professionale

Alcune foto hanno un valore inestimabile. Uno scatto può fermare nel tempo un momento a noi caro o essere il simbolo di una vacanza memorabile, da rivivere e condividere tutte le volte che vogliamo. Con i modelli della serie **Samsung Galaxy S22**, creare e catturare momenti speciali non è mai stato così facile, grazie a un comparto fotografico capace di riprodurre tutti quei dettagli e colori che resteranno per sempre nella nostra mente. Ottimale per gli scatti di giorno, con le funzioni avanzate di **Nightography** la serie S22 si pone come punto di riferimento per la fotografia notturna e in scarse con-

dizioni di luce, consentendo a ogni utente di vivere un'esperienza fotografica pari a quella professionale. Le lenti delle fotocamere e il sensore di pixel di Samsung rendono estremamente semplice catturare i dettagli di un paesaggio naturale o di un cielo pieno di stelle, come lo straordinario deserto Wadi Rum, in Giordania (*in foto*). A queste caratteristiche si aggiungono le funzioni di Intelligenza Artificiale, che valorizzano ogni scatto al pari di una foto professionale.

Progettati per accompagnarci lungo le giornate di lavoro più produttive, i nuovi Galaxy S22 sapranno sbalordirvi anche nelle notti più indimenticabili di questa estate.



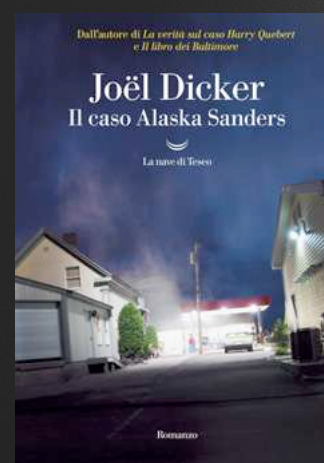
Joël Dicker ci riprova (con successo)

A dieci anni dal best-seller che lo ha reso famoso, lo scrittore torna in libreria con il seguito de *La verità sul caso Harry Quebert*

Che fine ha fatto Harry Quebert dopo gli eventi narrati nel celebre romanzo dedicato alla sua storia e all'omicidio della piccola Nola Kellergan? Se lo chiedono i lettori e anche il suo ex pupillo, Marcus Goldman, che nonostante il grande successo del suo ultimo romanzo non riesce proprio a darsi pace per la scomparsa del celebre scrittore. Da qui prende le mosse il nuovo libro di Joël Dicker, seguito del

suo primo grande successo, divenuto anche una miniserie tv: *La verità sul caso Harry Quebert*. Dopo dieci anni e altri tre romanzi, Dicker torna così nel New Hampshire per far seguire a Marcus Goldman e al suo amico sergente Perry Gahalowood un'altra indagine. Si tratta della morte di una giovane donna, Alaska Sanders, avvenuta ben 11 anni prima e mai veramente risolta. Un'indagine già allora affidata a Gahalowood, che torna a tormentarlo a

distanza di oltre un decennio. Ancora una volta Dicker ci propone un mistero nel mistero, in cui i fantasmi del passato non sembrano voler mollare la presa sul presente. Come l'autore svizzero ci ha abituato, le oltre 600 pagine del romanzo corrono velocissime fino al finale, in un'alternanza di vicende solo apparentemente scollegate. E che la conclusione piaccia o meno, l'agognata fine del libro arriva sempre troppo presto.



Joel Dicker
Il caso Alaska Sanders
La nave di Teseo



Natasha Solomons
IO, MONNA LISA
NERI POZZA

Ispirandosi all'opera più iconica della pittura mondiale, Natasha Solomons conduce il lettore dall'abbagliante mondo degli studi fiorentini alle corti francesi di Fontainebleau e Versailles, fino al ventesimo secolo. Tra geniali invenzioni, pericoli di ogni genere e ambigui personaggi disposti a tutto pur di possederla, Monna Lisa passerà di mano in mano, diventando protagonista di un'incredibile avventura e insostituibile testimone della storia dell'umanità.



Sebastiano Zanolli
GUERRA O PACE
ROI EDIZIONI

Il conflitto è un po' come la febbre: non è una malattia, ma un sintomo, un modo in cui veniamo avvisati che qualcosa non sta andando nel verso giusto. Per questo, sul lavoro, è importante non creare ambienti "gentili", ma ambienti in cui è possibile comunicare il disagio e la sofferenza. È meglio avere team in grado di litigare bene, piuttosto che orientati alla mera risoluzione del problema: il conflitto - a differenza della guerra - può modellare nuove relazioni.



Mick Herron
SLOW HORSES
FELTRINELLI

È alla Casa nella palude che finiscono le spie cadute in disgrazia, condannate a un lavoro marginale agli ordini di Jackson Lamb. Eppure, ciascuno di loro resta un agente altamente qualificato. E se c'è una cosa che hanno in comune, è la voglia di tornare in azione. Così, quando un ragazzino viene rapito e tenuto in ostaggio in attesa di essere decapitato in diretta web, non ci sono superiori né direttive che tengano. Gli Slow Horses, non se ne staranno seduti a guardare.



Giorgio Fontana
IL MAGO DI RIGA
SELLERIO

La storia di un genio degli scacchi in un romanzo che racconta la sua ultima partita: i vizi, il fascino del rischio, i rapporti con L'Urss, l'amore per la libertà contro il grigiore del potere. Tra una mossa e l'altra, Miša ricapitola a lampi di memoria la sua movimentata e anarchica esistenza. E mentre cresce la suspense del duello in corso, nella mente del Mago di Riga fioriscono i «momenti fatali» che risvegliano in lui l'essenza, poetica e caotica, della vita.



Avni Doshi
ZUCCHERO BRUCIATO
NORD

Tara è sempre stata una ribelle e sua figlia Antara, per lei, è sempre stata un peso. Ora l'Alzheimer la sta consumando e non ricorda più i gesti crudeli compiuti nei confronti della figlia. Antara, che invece li ha marchiati nella memoria, si sente comunque in dovere di occuparsi di lei. Così, mentre la convivenza forzata la induce a ripercorrere il suo doloroso passato, cerca di sciogliere il nodo di quel legame che rischia di soffocarla.



© Gettyimages

Richard Feynman

«Il problema non è che le persone siano ignoranti. Il problema è che le persone sono istruite quel tanto che basta per credere a ciò che è stato loro insegnato e non abbastanza istruite per mettere in dubbio qualsiasi cosa sia stata loro insegnata».

Non lasciare che
una leucemia spezzi
il mio sogno.

Dona il tuo  **all'AiL.**

C.F. 80102390582

Ogilvy

Diventare grandi per andare su Marte è un sogno meraviglioso.
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.aill.it



ASSOCIAZIONE ITALIANA
CONTRO LEUCEMIE
LINFOMI E MIELOMA



IL FESTIVAL DELLA VELA NEL MEDITERRANEO

Una regata all'insegna dell'amicizia. La Rolex Giraglia venne concepita nel 1953 in un *bistrot* di Parigi per ricostruire lo spirito di amicizia leale e sportiva fra l'Italia e la Francia, e innalzare il livello delle competizioni veliche nel Mediterraneo. Oggi attira centinaia d'imbarcazioni di tutti i tipi e velisti sia amatoriali sia professionisti. Quest'anno la 69^a edizione torna al *format* tradizionale. Una regata notturna da Sanremo a Saint-Tropez, dove si svolgono tre giornate di prove costiere seguite dalla gara principale: 241 miglia nautiche (446 km) verso Genova, doppiando il mitico scoglio della Giraglia a nord della Corsica. **Benvenuti alla Rolex Giraglia.**

#Perpetual



OYSTER PERPETUAL YACHT-MASTER 42



ROLEX GIRAGLIA
SANREMO, ITA; SAINT-TROPEZ, FRA; GENOVA, ITA
DAL 10 AL 18 GIUGNO 2022

