

storie - eccellenze - stili di vita

BUSINESS

07-08

luglio - agosto 2022

businesspeople.it

PEOPLE

mensile

ECONOMIA
Terra chiama Luna

PAGAMENTI
DI TUTTO UN POS

Shrinkflation
L'altra inflazione

CI SALVERÀ L'UMANESIMO

Gherardo Magri
VAILLANT GROUP

CFO
Dal profitto al valore

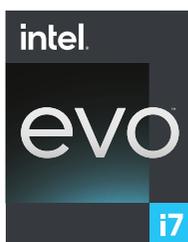
Responsibility
PANERAI E IL MARE

HOLIDAYS
Un cocktail per l'estate



HUAWEI MateBook 16s

Più spazio per le tue idee



Piattaforma Intel® Evo™ con processore Intel® Core™ i7

HUAWEI MateBook 16s (Space Gray, processore Intel® Core™ i7, fino a 1T di spazio di archiviazione) è progettato sulla piattaforma Intel® Evo™. Scopri di più su: <https://consumer.huawei.com/it/laptops/>

Le immagini dei prodotti e i contenuti visibili sono solo di riferimento.

HUAWEI MateBook D 16

Progetta in grande





Ten c



CARLO PIGNATELLI

SARTORIALE

COLLEZIONE P-E 2022

Alle (vere) origini dell'inflazione

Si fa presto a dire guerra in Ucraina e pandemia... Ormai, ogni problema o squilibrio economico, politico e finanche sociale viene giustificato dal conflitto in corso nei Balcani o dalle conseguenze del Covid. Ma non staremo esagerando? È pensabile che se non ci fossero stati questi due eventi avversi la nostra economia e le nostre vite procederebbero a gonfie vele? No, non è pensabile. Così come è altresì maldestro (per non dire in malafede) non sostenere che l'inflazione che sta erodendo il valore dei salari e dei risparmi degli italiani venga da più lontano rispetto agli eventi degli ultimi due anni e mezzo: ovvero dalla speculazione finanziaria contro cui non esistono – ahimè – vaccini, tanto meno sanzioni.... Lo dimostrano il bilancio della Fed che è raddoppiato negli ultimi due anni (il che vale, pur se in misura più ridotta, anche per le banche centrali europee) e per l'insana politica del tasso zero o negativo che ha condotto a una scellerata politica di prestiti a rischio. E con l'aumento dei tassi e la stretta del *quantitative easing*, si prefigurano scenari ad alto rischio. Va anche detto che l'impennata dei costi delle derrate alimentari, del pe-

trolio così come dei fertilizzanti non è giustificata dalle contingenze belliche, perché ha preso la rincorsa in tempi non sospetti (durante la pandemia) per poi esplodere letteralmente dallo scorso fine febbraio. Tutto questo per dire che quanto ci viene raccontato e ci raccontiamo sulle cause e le origini dell'inflazione corrisponde solo in parte al vero, che ancora una volta le contingenze hanno messo in moto le brame del ceto speculativo ai danni di quello produttivo (lavoratori e imprese), che si trova a dover fare i conti con dinamiche che sclerotizzano il naturale andamento tra domanda e offerta, finendo col portare nelle tasche di pochi quel che viene sottratto dal portafoglio di molti.

Ecco, credo che quando si parla di sostenibilità non si tenga conto di questo elemento di finanza virtuale che, portato agli estremi e consegnato in mani fameliche, vanifica ogni buona intenzione. E quanto stiamo vivendo in questa fase dimostra chiaramente che se non si fa pulizia in questi recessi dell'economia globale, tutte le nostre buone intenzioni sono destinate a rimanere in superficie, a livello di puro maquillage.

Vito Sinopoli

ele
ven
ty

MADE IN ITALY



eleventymilano.it

Malati di luogocomunismo

È tempo di rivedere il nostro immaginario collettivo, ovvero di ritoccare il patrimonio di luoghi comuni (e pregiudizi) che fa parte integrante della cosiddetta cultura moderna. Ci ripensavo l'altra sera guardando un film danese su Netflix che, almeno nelle intenzioni, avrebbe dovuto raccontare la Toscana (da qui il titolo), ma nei fatti enunciava l'idea che i danesi si sono costruiti di questa bellissima regione italiana. Che con la vera Toscana c'entra quasi nulla: un profluvio di italiani bonaccioni pressapochisti, giri in Vespa, panorami da cartolina, improbabili insalate di pomodori e mozzarella nonché donne vestite con abitoni stile anni '50. Noi? Che anche la più scalcagnata delle fiorentine, delle milanesi (romane etc etc) avrebbe da insegnare qualcosa di originale su come vestirsi alla più trendy delle danesi? Noi? Che con la nostra cucina dettiamo legge nel mondo (quanti ristoranti danesi avete contato nei vostri viaggi?), siamo ancora rappresentati come dei sempliciotti, quasi senza spina dorsale... Non ce ne vogliono gli amici danesi, li prendiamo solo a pretesto di un meccanismo che è anche nostro e che attraversa trasversalmente ogni sfera della nostra vita lavorativa e privata. Ma limitandoci alla dimensione professionale e pubblica, mi sovveniva l'altro giorno una frase del Buddha: «L'uomo è ciò in cui crede. L'uomo è l'immagine dei suoi pensieri, quindi spesso l'uomo diventa quello che crede di essere». Meccanismo che qualsiasi psicologo confermerebbe, solo che Gauta-

ma ebbe l'ardire di pronunciarlo oltre sei secoli prima di Cristo, quindi molto prima che il dottor Sigmund Freud fondasse la psicanalisi. E credo che questo meccanismo sia anche proiettivo, ovvero che pure gli altri – a lungo andare – diventino per noi l'immagine che ce ne siamo fatti, e ci relazioniamo con loro conformandoci all'idea che ne abbiamo costruito nel tempo, tanto che loro finiscono col comportarsi come noi ci aspettiamo che facciano. È una sorta di reciproca ipnosi. Tutto questo per dire che, spesso, parlando con degli amici mi accorgo che hanno un'idea del loro datore di lavoro – imprenditore o manager che sia – legata al concetto di padrone, il che corrisponde al vero (molti di loro ancora sono a quel livello). Però è anche vero che altri hanno fatto e stanno facendo un salto evolutivo verso un'ideale di impresa che metta sempre di più al centro i propri dipendenti e i propri clienti, ma cozzano con la difficoltà di non saper comunicare le loro intenzioni, a tratti scontano problemi di credibilità pregressa, e quindi i rapporti in azienda si rivelano delle manovre di avvicinamento dove a tratti l'uno insegue l'altro senza mai incontrarsi. Il che vale anche nella politica: siamo certi che continuare a trattare la classe politica come una categoria di buoni a nulla abbia fatto il gioco del Paese? Temo che il luogocomunismo sia uno dei virus più cari agli abitanti della Penisola, contro il quale non esiste vaccino migliore della cultura della complessità. Ma quanti sono disposti a farselo inoculare?

Linda Parrinello

26

Ci salverà l'umanesimo

Gherardo Magri, a.d. di Vaillant Group in Italia, spiega perché ambisce a fare dell'azienda un aggregatore per quelle imprese che si sono imposte il rispetto dell'ambiente e delle persone



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 Frece di Trenitalia e AppGallery di Huawei.

Seguici su

15 INSIDER

- 16 Exhibition
- 18 Numerology
- 20 Articolando
- 22 People
- 24 Verba non volant



35 BUSINESS IS BUSINESS

36

Vogliamo la Luna!

L'economia dello spazio rappresenta il futuro e l'Italia è tra i Paesi più competitivi in questo settore. Vi sveliamo tutti i vantaggi

42

Di tutto un pos

Rifiutare un pagamento digitale comporta ora sanzioni per commercianti e professionisti. Ma ci sono ancora diversi punti oscuri da chiarire

50

Deriva Shrinkflation

È stata definita inflazione occulta, ma più che altro si tratta di un escamotage adottato da certe aziende di largo consumo che giocano con la propria reputation

56

Dal profitto al valore

Nell'era post-pandemica transiterà sempre più tra questi due concetti la missione di qualsiasi Chief Financial Officer. Riusciranno a mettere in atto questo cambio di prospettiva irrinunciabile?



Panerai e il mare

Francesco Viola, Brand Director per l'Italia, racconta l'impegno etico della casa orologiaia



Investimento a lungo termine

Il punto di vista di Silvia Salis, vicepresidente vicario del Coni, sui fondi del Pnrr destinati allo sport

70

Oltre al genere e all'età

Il lavoro dell'Associazione Perseo, sostenitrice di chi subisce violenza e non trova aiuto altrove

BUGATTI® INDIVIDUAL

Gli oggetti che scegliamo raccontano qualcosa di noi, della nostra persona e della nostra storia. Alta qualità e lusso sono la sintesi della serie Individual: un'emozione tutta Italiana.



UNEXPECTED EVERYDAY



76

75 FREE TIME

76

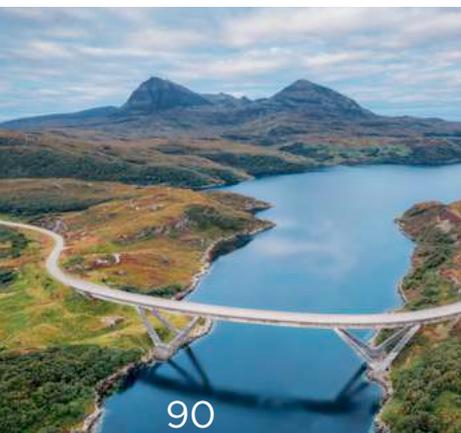
Un cocktail per l'estate

Dite addio ai soliti drink. Ecco i migliori bar delle località di vacanza da segnare in agenda

84

Ludus Dominarum

Nella dama dietro a ogni mossa si nascondono scenari quasi infiniti. Ne abbiamo parlato con il neocampione del mondo, Matteo Bernini



90

On the road

L'Europa è ricca di percorsi splendidi. Qui ne trovate selezionati sei in abbinamento con il mezzo su ruote più congeniale per goderseli al meglio

12



96

L'arte dell'inganno

Il MAN di Nuoro dedica una mostra alle indagini estetiche sulla percezione e l'autenticità, affiancando le opere di grandi classici a installazioni in AR

99

Beauty coach

Da Biotherm una linea di solari che riduce al minimo l'impatto ambientale

100

Visti al Salone

Alcune interessanti novità presentate alla Milano Design Week

102

Mollate gli ormeggi

Cinque dispositivi hi tech utili per vivere un'estate in barca senza pensieri

104

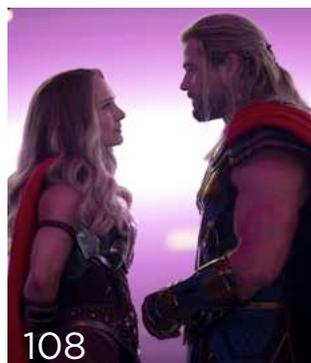
Ricreare la memoria

La base del successo dello chef Davide Di Fabio e del suo Dalla Gioconda, nelle Marche

106

Minerali di nascita

I vini vulcanici hanno un gusto umami che dà loro grande carattere. Ve ne segnaliamo alcuni da gustare



108

Entertainment

Gli appuntamenti da non perdere per il tempo libero

112

Infallibile Poirot

Per la quarta volta Sophie Hanna riporta in libreria il celebre investigatore inventato da Agatha Christie

BUSINESS
PEOPLE

Direttore responsabile
Vito Sinopoli

Direttore editoriale
Linda Parrinello

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

Redazione grafica
Alda Pedrazzini (caposervizio), Luca Negri

Hanno collaborato a questo numero
Francesca Amè, A.P. Artemi, Nicole Berti da Carimate, Alberto Delli Ficorelli, Karin Ebnet, Mario Franzino, Paolo Gobbi, Andrea Gori, Andrea Nicoletti, Marta Ottaviani, Francesco Perugini

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 SO.DI.P. "Angelo Patuzzi" SpA, Via Bettola 18, 20092 Cinisello Balsamo(MI) - Tel.02660301 Fax 0266030320

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

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

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

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

Amministratore Unico
Vito Sinopoli

Numero chiuso in redazione il 17/06/2022

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

STORY MAKERS



**iervolino & lady bacardi
entertainment**

Preservare le nostre risorse per il futuro.

Scopri i nostri valori.



ilbegrup.com





ULTURALE
NAPOLI

*"Leleganza è stile, atteggiamento, posizionamento interiore.
È qualcosa che va al di là dell'abbigliamento."*

V. Caputo



INSIDER

APPUNTI, SPUNTI, IMAGES & CO.



Un'immagine tratta da *Dinner Club*, programma che ha visto lo chef Carlo Cracco girare l'Italia con sei vip, tra cui Pierfrancesco Favino (in foto). In basso, Fabrizio Bentivoglio e Diego Ribon nella serie *Monterossi*



Tv, la vera influencer per il turismo

Guardare un film o un documentario può far venire voglia di visitare quel luogo o di tornarci. La conferma ricerca *Comunicazione, media e turismo* - realizzata da CeRTA e Cattolica per il Turismo, in collaborazione con Publitalia '80 - secondo cui le produzioni audiovisive e la pubblicità generano nel 90% dei casi effetti positivi sul turismo e in particolare in termini di fidelizzazione dei viaggiatori abituali (30%) e di attrazione di nuovo pubblico (60%). Per dirla in breve, i contenuti veicolati dalla tv, in particolare documentari, film, serie e rubriche di approfondimento, agiscono come influencer generando interesse per i luoghi in cui sono girati. Un esempio? In un classico come *Il commissario Montalbano*, Ragusa è divenuta simbolo dell'intera regione Sicilia, ma di recente hanno avuto un simile riscontro *Monterossi* e *Dinner Club* (entrambi su Prime Video).

L'amore tra mito e desiderio

Iseo rende omaggio allo scultore Giacinto Bosco con la mostra *Doppio sogno*

Amore, sogno, romanticismo, stupore. Sono loro i protagonisti delle opere di Giacinto Bosco, uno degli scultori figurativi più accreditati e riconoscibili del panorama artistico italiano, cui Iseo (Bs) rende omaggio con una grande mostra: *Doppio sogno. L'amore tra mitologia e mitografia*. Fino all'11 settembre il Lungolago e l'Arsenale ospiteranno 40 opere di grandi dimensioni - la più imponente alta 6 metri - che rappresentano al meglio la poetica di Bosco, in cui la solidità del bronzo

viene messa al servizio della leggerezza del sentimento d'amore

Tra queste, alcune creazioni che ruotano attorno al tema della luna, una delle cifre espressive più caratteristiche e riconoscibili dell'artista siciliano, in cui figure elementari quanto struggenti, che spesso anelano un contatto col satellite terrestre, sembrano librarsi mentre si dondolano su altalene appese al cielo, o tentano esercizi di equilibrio tenendosi sollevati su sedie e scale, arrampicandosi su funi. A queste opere si aggiungono quelle in cui l'artista

riflette sul mito dell'amore. In proposito, Angelo Crespi, curatore della mostra osserva: «Il lavoro di Bosco si concentra sulla riscrittura in chiave di mito del sentimento dell'amore. Non c'è però nessuna tentazione archeologica, semmai la rappresentazione in chiave moderna e simbolica del desiderio d'amore. La sua è infatti una mitologia personale e universale in quanto riflessione sul particolare ed è proprio qui la grandezza dell'arte di cogliere nel frammento l'eternità».

Liquidartsystem.com





In questa immagine, l'opera *Altalena*. In alto, *Cavalcando la Luna* (a sinistra) e *Dondolo* (alle spalle della scultura Villa Contarini, a piazzola sul Brenta). Nella pagina accanto, uno scatto di *Ti prometto la luna*

L'Italia è (più) circolare

Una volta tanto la Penisola può vantarsi di viaggiare spedita davanti a economie europee più competitive della nostra

PUNTEGGIO NELL'INDICE DI PERFORMANCE SULL'ECONOMIA CIRCOLARE



Sono le mega tonnellate di consumo interno di materiali registrato in Italia, meno della metà rispetto alla Germania



Coincidono con i kg di rifiuti urbani prodotti ogni anno da un abitante della Penisola, contro la media europea di **502**

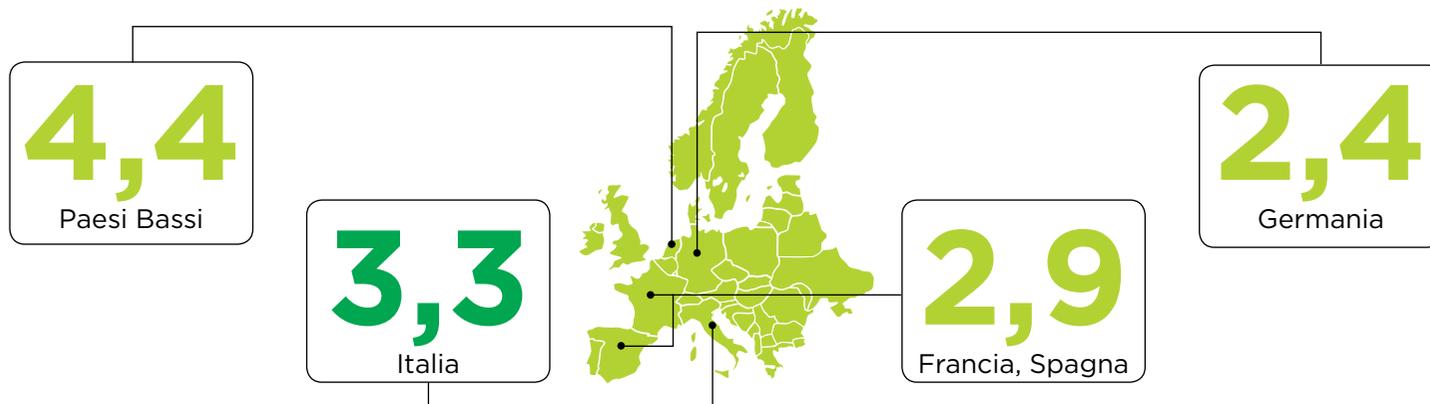


Sono gli euro prodotti per kg di energia (petrolio) consumata. Siamo terzi dopo Danimarca e Irlanda e facciamo meglio di tedeschi (**9,4 euro per kg**) e francesi (**8,6**)



È la percentuale di riciclo dei rifiuti nel nostro Paese rispetto al **57%** della media europea

GLI EURO PRODOTTI PER OGNI KG DI MATERIA PRIMA CONSUMATA



FONTE: TRUENUMBERS/FONDAZIONE PER LO SVILUPPO SOSTENIBILE

LEADERSHIP FORUM

26 - 27 OTTOBRE
MILANO TEATRO DEGLI ARCIMBOLDI

theleadershipforum.it



MARC RANDOLPH

Cofondatore
e primo CEO di Netflix



CARLA HARRIS

Vicepresidente e Managing
Director in Morgan Stanley



DANIEL PINK

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



STEPHANE GARELLI

Per 13 anni CEO del World
Economic Forum di Davos



CHARLES DUHIGG

Premio Pulitzer e giornalista
del New Yorker Magazine



JITSKE KRAMER

Antropologa d'impresa, autrice e
fondatrice di HumanDimensions



MARGARITA MAYO

Docente di Leadership
alla IE Business School



BIBOP GRESTA

Fondatore di Hyperloop Italia e
Hyperloop Transportation Technologies

ASSICURATI SUBITO UN POSTO ALL'EVENTO!

Scopri le condizioni riservate ai lettori di Business People

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



Main Sponsor

BOSCH

Tecnologia per la vita

Sponsor

vianova

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

SDA Bocconi
SCHOOL OF MANAGEMENT

Official Bag


TUCANO
MILANO 1985

Technical Partner

Toacker

TWININGS
OF LONDON


SAN BENEDETTO

Main Media Partner

WSI Wall Street Italia

Official Bookstore


ROI EDIZIONI



Mario Franzino

Former Ceo BSH Italia
Consulente manageriale



ANCELOTTI, LEADER DA MANUALE

Vorrei riflettere in prospettiva, ora che sono trascorsi un paio di mesi dall'evento, sulla finale di Champions League di Parigi, che ha visto trionfare il Real Madrid. Perché è interessante osservare come la squadra spagnola la scorsa stagione sia riuscita a vincere sia nel proprio Paese, chiudendo al primo posto nella Liga, che in Europa. E dire che la maggioranza dei pronostici considerava la compagine madrilenas ben al di sotto di altri pretendenti ai titoli. Invece... Qual è stata allora l'arma vincente dei Blancos? Sappiamo per certo che ormai tutte le società di calcio europee più titolate si avvalgono di investimenti importanti; budget consistenti necessari a costruire servizi e squadre iper-competitive. Va detto, però, che se gli investimenti fossero la chiave di volta per ottenere risultati eccellenti nel tempo, sarebbe "vincere facile". Ovvio: il denaro aiuta molto, ma abbiamo avuto ancora una volta la riprova inconfutabile che è stato un altro elemento a incidere in modo determinante. E questa "arma vincente" (sottostimata) ha un nome e un cognome: l'allenatore Carlo Ancelotti. Già, perché Ancelotti ha saputo costruire il suo Real basandolo sull'entusiasmo contagioso che ha saputo infondere in tutti i giocatori, dai più giovani ai più maturi, dimostrando passione, determinazione e grande umiltà. Ha lavorato con loro e per loro! Li ha rassicurati, coinvolgendoli in un progetto di squadra che è diventato anche un progetto di crescita personale per ciascuno di loro. Succede quotidianamente - nel calcio come in ogni altro ambito - che i leader tentino goffi e pindarici voli, affidando sorti e risultati a considerazioni prettamente tecniche e di ruolo, scordandosi di

coprire altre aree dell'insieme che hanno pari rilevanza strategica.

La squadra, composta da elementi eterogenei, con spiccate caratteristiche personali, doveva sprigionare una carica unica e condivisa a favore di tutti, questo voleva Ancelotti. L'allenatore ci ha dimostrato che oltre a una preparazione tecnica e competente la differenza l'ha fatta la sua capacità di entrare in modo totale nella psicologia di ogni singolo individuo. Ancelotti è considerato, è stimato dalla squadra, vive i successi e le ovvie sconfitte di percorso cercando di trarne costanti informazioni. È persona dotata di grande sensibilità e interagisce con tutti a viso aperto. Si avvale di una buona dose di istinto e immaginazione. È in grado in ogni singola competizione di "sentire il vento". Non si è mai nascosto nella sua "torre d'avorio" di dirigente. Possiamo affermare che Ancelotti è la summa di un leader moderno! Ha prevalso su suoi colleghi che, sulla carta, vantavano forse giocatori singolarmente più forti. Ma tutto questo non è bastato a dimostrarsi anche tali. Insomma, questo italiano eccellente ha conquistato sino a oggi nella sua carriera di allenatore quattro Champions League (senza dimenticare le due vinte precedentemente da giocatore), con altrettante squadre in contesti differenti creando sempre una sorta di vibrante passione attorno a lui. Qualcuno ha detto che Ancelotti sia stato molto fortunato. Si potrebbe ribattere che è stato soprattutto un uomo con saldi valori personali, tali da poter essere preso a modello come calciatore e come allenatore, dopo di che sono convinto di una cosa: la fortuna non è affatto cieca, perché - quando vuole - ci vede benissimo...



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

Federico Bricolo al vertice di Veronafiere

Avvicendamento al vertice di Veronafiere con Maurizio Danese che lascia l'incarico di presidente a Federico Bricolo, veronese con una lunga carriera nelle istituzioni, sia nel Governo che in Parlamento. Accanto a Bricolo, nel ruolo di vicepresidente, lo stesso Danese e Romano Artoni.

Edmond de Rothschild punta su Piotti

Nicolò Piotti è stato nominato Head of Asset Management distribution Italy di Edmond de Rothschild. Con questo ingresso, la società di investimento punta a rafforzarsi nel nostro Paese. Ex Morgan Stanley, negli ultimi cinque anni Piotti ha costruito l'attività italiana di Payden & Rygel.

Elica: Garbuglia rientra in Italia come Cmo

Marco Garbuglia è il nuovo Chief Marketing Officer di Elica. Il manager vanta una lunga carriera nel gruppo di Fabriano (An), dove è cresciuto professionalmente con diversi incarichi internazionali. Dal 2019 era Country Manager Iberia per la filiale di Barcellona.



Slowear

Marco Bernardini Chief Executive Officer

Soluzione interna per il vertice di Slowear, neo società Benefit veneta attiva nell'abbigliamento e accessori (marchi Incotex, Zanone, Montedoro e Glanshirt). Dopo la prematura scomparsa di Roberto Compagno, a raccogliere le redini del gruppo è stato Marco Bernardini, già Chief Financial Officer di Slowear dal 2015.

3A

Andrea Dossena General Manager

Andrea Dossena è il nuovo General Manager di 3A, azienda da 40 anni specializzata nella distribuzione di brand internazionali sportswear e fashion. In arrivo da EY Consulting, Dossena ha diverse esperienze alle spalle, tra cui quella da Cfo e di Sales & Marketing Director per Microsoft Italia oltre a quella di Country Manager in Citrix Systems.

Friends & Vivo Multimedia

Marco Pontini Amministratore delegato

A Marco Pontini è stata affidata la guida di Friends & Vivo Multimedia, nuova media company dell'intrattenimento ideata dallo stesso manager e su cui Friends&Partners e Vivo Concerti hanno investito. Laureato in Economia e commercio all'Università Cattolica, Pontini è stato per oltre 15 anni in Radio Italia, di cui gli ultimi tre da vicepresidente.

Octo Telematics sceglie Moscardi

Octo Telematics ha annunciato l'ingresso in azienda di Mauro Moscardi nel ruolo di Cfo. Il manager vanta più di 25 anni di esperienza nell'area finanziaria e industriale di gruppi come Indesit, Haier, Technogym e De Cecco. Prima di entrare in Octo, Moscardi è stato Group Cfo di Irideos.

Folgiere guida Fincantieri

Pierroberto Folgiere è il nuovo amministratore delegato di Fincantieri, eccellenza italiana da 20 mila dipendenti nel mondo. Il manager, che negli ultimi nove anni è stato Ceo di Maire Tecnimont (dove era entrato nel 2012 come Coo), resterà in carica fino al 31 dicembre 2024.

Vanelli presiede Agrofarma

Per i prossimi quattro anni, Riccardo Vanelli sarà il presidente di Agrofarma, associazione nazionale imprese agrofarmaci, parte di Federchimica. Vanelli, a.d. di Syngenta Italia, sarà affiancato dal vicepresidente Marc Aupetitgendre (Bayer Crop Science Italia).

Giannotti comunica per Cinecittà

Marcello Giannotti è il nuovo direttore della Comunicazione e Attività editoriali di Cinecittà. Giornalista professionista, con un passato in *Adnkronos* e già direttore della Comunicazione Rai, Giannotti coordinerà la comunicazione e l'immagine dell'azienda.

Synlab: il Cfo è Capuano

Synlab Italia, azienda operante nel settore della medicina di laboratorio e della diagnostica medica, ha affidato a Gianluca Capuano il ruolo di Chief Financial Officer. Con un passato in Abbot, AbbVie e Affidea Italia, dal 2019 il manager era Finance Director Emea in Janssen (J&J).

Nuovo direttore generale per Piquadro

Francesco Giovagnoni è il nuovo direttore generale di Piquadro, gruppo italiano di pelletteria che controlla anche i marchi The Bridge e Lancel. Giovagnoni è un manager con alle spalle esperienze nel mondo luxury, in Sara Lee, Bulgari, DBApparel, Damiani e Campo Marzio.



L'Oréal Luxe Italia

Francesco Santachiara General Manager

Da questo mese Francesco Santachiara assume ufficialmente l'incarico di General Manager di L'Oréal Luxe in Italia, subentrando a Emmanuel Goulin, nuovo a.d. di L'Oréal Italia. Manager di grande esperienza, Santachiara è entrato nel gruppo nel 2014, a capo di Lancôme & Kiehl's Travel Retail Emea. Da settembre 2018, gestiva la divisione Lusso in Benelux.

Tiscali

Davide Rota Amministratore delegato

Novità al vertice di Tiscali con Davide Rota, fondatore e a.d. dell'azionista di maggioranza Linkem, che ha assunto l'incarico di amministratore delegato, mentre il fondatore di Tiscali, Renato Soru, è stato nominato presidente. La nomina di Rota segna un'altra tappa verso l'integrazione di Tiscali e del ramo retail di Linkem.

Google Italia

Melissa Ferretti Peretti VP, Country Manager

Melissa Ferretti Peretti è la nuova numero uno di Google in Italia. La manager proviene da American Express, dove ha iniziato la sua carriera nel 2003 fino a ricoprire l'incarico di SVP, amministratore delegato Italia, Head of Consumer Business Germany and Austria e Head of Joint Ventures.

MonteNapoleone District conferma Miani

L'associazione MonteNapoleone District (oltre 120 global luxury brand e hotel 5 stelle di lusso attivi nel Quadrilatero della moda milanese) ha riconfermato il presidente Guglielmo Miani (Larusmiani). Tra i componenti del Consiglio direttivo anche Chiara Fiorentino (Pisa Orologeria).

Sacco Stevanella per ManoMano

Va a Marco Sacco Stevanella l'incarico di Country Manager Italia per l'e-commerce europeo ManoMano. Con un passato in Sarenza e adidas, negli ultimi tre anni il manager è stato Lead Commercial Planning & Trading di Zalando per il mercato europeo.

Di Capua entra in Spin Master Italia

Filippo Di Capua è il nuovo National Account Manager per il canale Normal Trade di Spin Master Italia. Classe 1990, Di Capua è stato negli ultimi cinque anni in Clementoni, gli ultimi due da Area Manager Centro Italia per clienti direzionali del Normal Trade e discount.



Jack Ma
Fondatore di Alibaba

Se oggi avessi 25 anni, userei tutte le opportunità che la tecnologia mi offre per implementare quello mi piace fare: se facessi il ristoratore userei app, big data e internet per dare ai miei clienti i piatti che desiderano, quando e dove lo desiderano, con un servizio perfetto e unico. Lo stesso se volessi fare il parrucchiere: acquisterei tutti i dispositivi tecnologici per migliorare il mio lavoro e differenziarmi dagli altri. Qualunque attività vogliate intraprendere, è dalle potenzialità tecnologiche che bisogna partire.

© Gettyimages (4)



Veronica Squinzi
Co-amministratore delegato Mapei

Mettere insieme le culture è stimolante e arricchente. Dobbiamo diventare consapevoli che non tutti la pensano allo stesso modo, che da una piccola diversità si può portare una sana e sostenibile innovazione e qualità.

Viggo Mortensen
Attore

Oggi molta gente non riesce a comunicare e a connettersi, cosa che sembra paradossale, visto che siamo perennemente connessi e maniaci della comunicazione. Purtroppo, però, alla fine in molti si isolano, e da questo isolamento nasce la violenza.



Roberto D'Agostino
Fondatore di Dagospia

I presidenti delle squadre di calcio cercano consensi e popolarità. Usano il calcio per altri scopi. Sono industriali che hanno sprecato montagne di denaro nel calcio, facendo dimenticare i problemi nelle loro aziende e chiedendo allo Stato di mettere una pezza sui loro errori.



Marco Mengoni
Cantante

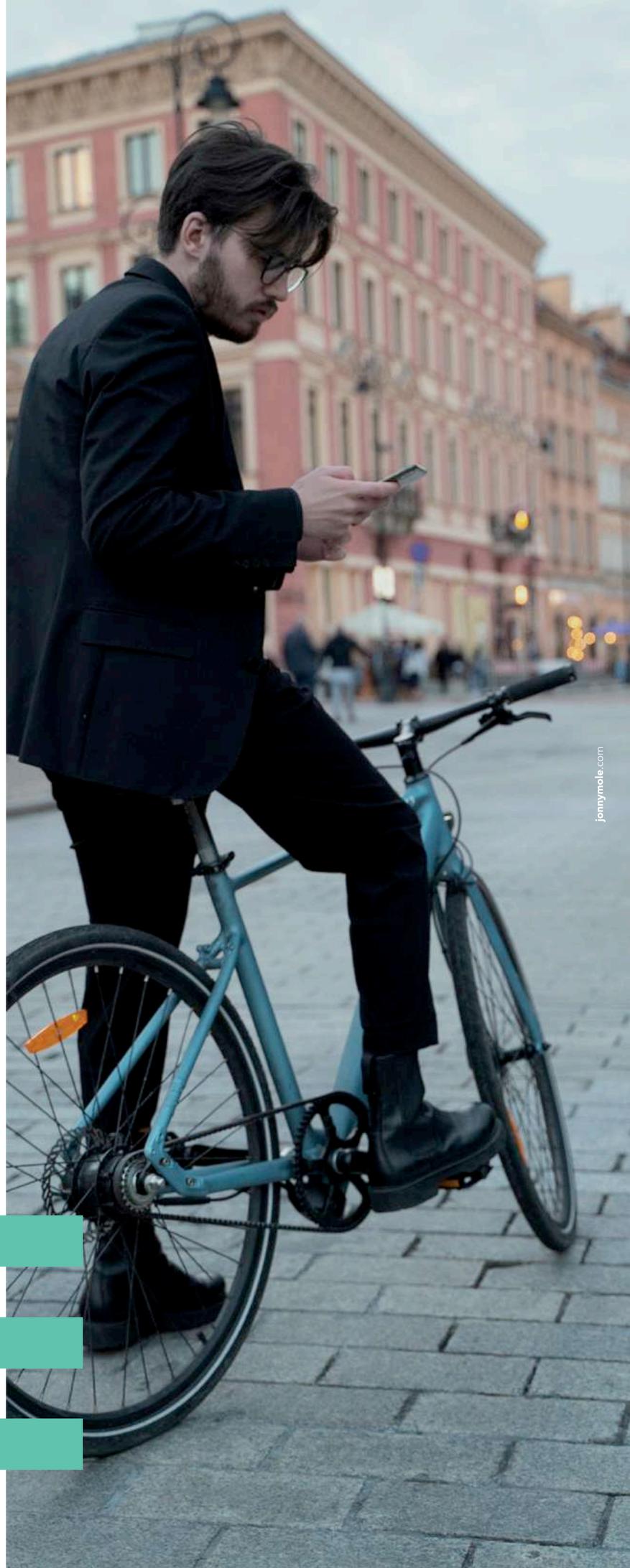
Molti considerano la gentilezza un sinonimo di debolezza. Ma in realtà essere scortesio è molto, ma molto più facile che essere educato. E per me, chi è sempre gentile è una specie di supereroe.

TENWAYS

energized urban ride

La tecnologia diventa stile. Di vita.

Il nuovo brand di e-bike sostenibili ridefinisce il concetto di mobilità. Lasciati ispirare dalle potenzialità di Tenways e muoviti in totale libertà nella tua città.



jonnymole.com

CI SALVERÀ L'UMANESIMO

Gherardo Magri

The Human Society. Inspired by VAILLANT
è il payoff che ispira l'ultimo *meeting people* del Gruppo in Italia.

La cui ambizione si spinge oggi a voler fare da aggregatore per aziende che si siano imposte in modo prioritario il rispetto dell'ambiente e delle persone.
Come e perché ce lo spiega l'amministratore delegato

di Linda Parrinello



L

Lo scorso Natale ha stupito tutti i suoi 140 dipendenti facendo recapitare a sorpresa nelle loro case un volume, simil-mega Moleskine, dal titolo *Attraverso il lockdown – il nostro diario*, oltre 200 pagine di testi, immagini, e-mail, emozioni, screenshot da video che si erano scambiati durante i mesi più duri della pandemia, quando Gherardo Magri, amministratore delegato del Gruppo Vaillant in Italia, aveva avviato appunto il suo quotidiano *Diario di bordo* attraverso il quale ha continuato a interagire con tutti (oggi l'interscambio è settimanale), ricevendo risposte e trasmettendo un senso di unità in un momento in cui tutto pareva disgregarsi. Un gesto, questo, che dice molto di Magri – un manager che nella sua carriera ha navigato mercati molto competitivi (dall'elettronica di consumo al bianco) e da 12 anni è al vertice della divisione italiana della multinazionale tedesca – e che ne contraddistingue la gestione in cui applica un pensiero “laterale” al modo di intendere l'impresa nel 21esimo secolo, andando ben oltre l'imperante concetto di azienda sostenibile a livello sociale, economico e ambientale. E adesso mette a disposizione il proprio Gruppo come elemento aggregatore, come piattaforma per altre realtà al fine di condividere e collaborare per un impegno reale e consapevole per la salvaguardia della società e del pianeta nel suo insieme. Come? Lo spiega lui in questa intervista.

Vorrei iniziare con un tema a cui – so – lei tiene molto. L'idea di dover costruire una nuova normalità al cui centro porre l'uomo. Ormai pare che, almeno a parole, le aziende guardino tutte nella stessa direzione, ma tra il dire e il fare c'è come sempre il mare. Lei come si sta muovendo in Vaillant per passare dalle buone intenzioni alle buone azioni?

Innanzitutto, comunichiamo. Due volte l'anno – a luglio e dicembre – organizziamo i nostri *meeting people*, dove condividiamo con tutti i circa 140 dipendenti progetti, aspirazioni e visioni. Visioni che diventano il fulcro anche delle convention con la nostra rete di agenti e i nostri migliori centri di assistenza. Di fatto coltiviamo intensamente il dialogo tra le persone e i reparti, e per farlo in ogni appuntamento individuiamo un tema con spunti ispirazionali che – soprattutto per quello di fine anno – ci definiscano nel tempo.

Mi spiega meglio la questione dei temi?

Ho voluto seguire una sorta di *fil rouge*, anche se la situazione negli anni è cambiata così repentinamente da dovermi adattare in corsa di volta in volta. A partire dal fatto che se prima i nostri *meeting people* si tenevano in presenza, proprio per agevolare l'interazione diretta, negli ultimi due anni abbiamo dovuto incontrarci online. Il 19 luglio invece si torna in presenza. Anche gli alti e i bassi dell'andamento del mercato che hanno impattato negativamente sui conti aziendali – come, ad esempio, la fusione tra i due marchi Hermann e Saunier Duval del 2012 →

**PRIMA ANCORA
DELLE LORO SKILL
A NOI
INTERESSANO
LE QUALITÀ
DELLE PERSONE**

Amministratore delegato per l'Italia di Vaillant Group dal 2010, in precedenza Gherardo Magri ha maturato esperienze professionali in Candy Group, Blu, Philips, Fiat Auto, Fisher-Price e Nabisco



STRETTAMENTE PERSONALE

C'È STATO QUALCUNO, UNA FIGURA A LIVELLO PROFESSIONALE O PERSONALE, CHE IN QUALCHE MODO HA INFLUENZATO IL SUO MODO DI INTENDERE IL RUOLO DI MANAGER?

Nella mia vita ho avuto pochi esempi, uno è stato senz'altro mio padre che - malgrado sia scomparso quando io avevo solo 22 anni - è riuscito a trasmettermi tanto attraverso l'esempio silenzioso: mi ha insegnato il senso del dovere e a non farmi trascinare dall'emotività. Sul lavoro invece non ho avuto un mentore, e se lo ho avuto è stato al contrario. Ovvero ho imparato dai miei (pessimi) capi con cui ho lavorato a non comportarmi a mia volta come loro quando fossi arrivato al loro posto. Devo dire che è stata una grande scuola, perché nei primi anni della mia carriera ho avuto dei capi durissimi. È lì che mi sono detto: «lo sarò altro».

COME TRASCORRE IL SUO TEMPO LIBERO?

Devo dire che con lo smart working la mia qualità di vita è migliorata, di solito faccio il pendolare tra Bergamo e Milano, e in precedenza con Torino quand'ero in Fiat, per non dire della tratta Milano-Roma in aereo quando lavoravo per Blu. Tuttavia, ho sempre apprezzato l'opportunità di fare incontri che il viaggio ti offre, pensi che ci ho anche scritto un libro dal titolo *Pendolare per sempre - Una vita tutta in movimento: mai dire che è tempo buttato via*. Nel resto del tempo libero mi piace fare sport. Gioco a tennis, scio, fino a qualche tempo fa non disdegnavo anche una partita al pallone. Quest'estate penso di cimentarmi nella traversata dello stretto di Messina - città natale di mia moglie Donatella - a nuoto. E, tra un esercizio fisico e l'altro, leggo: cerco di recuperare i buchi di gioventù, quando non ero uno studente modello. Leggere è diventata una passione e un'esigenza.

E LA PASSIONE PER LO SPAZIO?

Vero, c'è anche quella. Per lo spazio e il viaggio in genere: se non fossi in là negli anni non mi dispiacerebbe fare il turista spaziale. In alternativa mi accontento della mia Vespa, sulla quale esploro l'Italia percorrendo le stradine più impensate e panoramiche. Ecco, oltre che fare l'astronauta mi sarebbe proprio piaciuto diventare esploratore.



– hanno offerto spunti di riflessione. In Vaillant non ci siamo mai nascosti le difficoltà. Nel 2015 ho giocato sul concetto di unità, attraverso un tema che sentiamo ancora molto nostro, ovvero *Siamo brave persone*. Un'espressione che suona bene in italiano, ma è intraducibile in altre lingue, perché in sostanza una brava persona è una persona seria che agisce correttamente e che davanti alle difficoltà dà il meglio di sé. Il *meeting people* del 2016 è stato invece declinato sul tema di *Restiamo sognatori con la testa tra le nuvole e sappiamo lasciar fluire le nostre emozioni*, dove ho sfruttato la mia passione per le nuvole (Magri ha anche scritto un libro dal titolo *Con la Vespa tra le nuvole, ndr*), approntando un articolato esercizio immaginativo che intendeva agire anche sul piano emozionale. Nel 2017 è stata la volta di *Ci sentiamo "diversamente" italiani*, perché al contrario di come siamo portati a fare come popolo, ovvero fustigarci per i nostri indubbi difetti, ho voluto puntare sull'Italia che vorrei, sull'Italia che valorizza il suo patrimonio e il suo talento, e quindi dipingere le tante cose buone che, come azienda, facciamo e che non ci raccontiamo. Per il 2018 ho scelto di far riflettere su *Ci adattiamo in modo intelligente al nuovo accettando le sfide*, e per approfondire tale impostazione in grande stile abbiamo invitato l'astronauta Maurizio Cheli; il quale, dopo aver appeso la tuta al chiodo, ha pensato bene di scalare l'Everest, dimostrando che anche nelle sfide bisogna sapersi adattare. Nel 2019 il tema è stato *Scegliamo di essere green ed etici*, in quella occasione abbiamo ribadito la nostra decisa presa di campo a favore della sostenibilità a 360 gradi.

Era dicembre 2019, prima che la pandemia imponesse tale scelta come prioritaria alle imprese.

Vero, proprio in quell'occasione ho evidenziato come la sostenibilità fosse già una componente sempre più rilevante nelle attività di un'azienda: dagli shareholder agli stakeholder, perché senza i dipendenti, i clienti, gli agenti, i collaboratori, in generale le imprese si svuotano di significato. E per farlo mi sono ispirato al "fashion pact" a livello internazio-

nale di 32 grandi aziende su iniziativa di Macron che ha incaricato Pinault, Ceo di Kering, di coordinare l'iniziativa. Infine, i temi del 2020 *Reagiamo alla tragedia uniti, solidali e fraterni* e del 2021 *Semplicemente e profondamente umani* vanno letti come naturali evoluzioni del momento storico che abbiamo attraversato durante il lockdown, in cui rimanere aperti, confrontarci sulle nostre fragilità, sulle nostre paure come la malattia e la morte è diventato imprescindibile. È stato proprio in quel periodo che – dietro input di un mio collaboratore – ho iniziato a scrivere quotidianamente a tutti i dipendenti attraverso un *Diario di bordo* in cui potessero condividere quanto stavano attraversando... È stato un periodo in cui abbiamo avuto più tempo per pensare, per leggere, per chiederci cosa sia veramente importante per noi. Da quegli scambi ne è nato un libro (*vedi intro*), e da quegli spunti è sorta anche l'idea di far nascere una biblioteca aziendale grazie ai suggerimenti degli stessi dipendenti e ai consigli di esperti che ho personalmente consultato. La biblioteca sarà inaugurata proprio in occasione del *meeting people* del 19 luglio e potrà contenere fino a 3 mila testi. Strada facendo avvieremo, grazie a un sofisticato software, anche un servizio di *booksharing* tra i dipendenti.

Un'iniziativa che sa di altri tempi nell'era dei social media.

Una delle passioni di Gherardo Magri è esplorare l'Italia con la sua Vespa. Una passione che lo ha portato addirittura a dedicare al tema un libro (*vedi pag. seguente*)



BISOGNA IMPARARE AD APPREZZARE ANCHE I VANTAGGI DELL'IMPERFEZIONE

Già, ma è anche un atto di consapevolezza nei confronti dell'enorme e straordinaria eredità culturale del nostro Paese, della quale dovremmo essere grati. Ecco, io penso che per poter puntare in alto bisogna avere come faro tali esempi: la standardizzazione delle multinazionali, votata sostanzialmente all'efficienza, impone un livellamento medio che tende verso il basso, ma se tutti facciamo le stesse cose nessuno proverà mai ad alzare l'asticella.

Ho notato poco business tra i temi.

Perché – secondo me – i buoni affari ormai sono sempre più una conseguenza del buon agire.

Bilanci alla mano, quanto paga questa strategia?

Quando un'azienda si muove unita, i risultati arrivano. L'esserci coordinati ci ha permesso di mettere in cantiere un'iniziativa – la rottamazione delle vecchie caldaie – a cui nessun altro della concorrenza aveva pensato. Il nostro fatturato è triplicato in otto anni, e questo trend è iniziato ben prima che partissero gli ecoincentivi del governo che hanno impresso una forte spinta all'intero comparto. Abbiamo scalato la classifica, e ci apprestiamo a consolidare la nostra leadership sul mercato.

Per l'incontro di luglio 2022 che tema ha pensato?

Il payoff è *The Human Society. Inspired by Vaillant*. Si tratta di un tema figlio di un'accurata elaborazione che dà seguito a diverse ricerche, è la traduzione del mondo che vogliamo. Ovvero il mondo che Vaillant intende offrire alle persone che scelgono la sua tecnologia per rendere certamente più accoglienti e salubri le proprie case, ma anche meno impattanti per il pianeta, visto che – insieme alle auto – siamo il settore più inquinante. Come gruppo internazionale poi, oltre a dimezzare le emissioni di CO₂ entro il 2030, puntiamo all'impatto zero entro il 2050; per non dire che in Italia il 70% della nostra flotta aziendale è ibrida, abbiamo pubblicato un rapporto di sostenibilità a cui non eravamo tenuti, messo a dimora degli alberi per ogni nostro apparecchio venduto, eliminato ogni stampa cartacea in azienda, attivato un impianto fotovoltaico... Insomma, per ogni aspetto della vita aziendale ci siamo posti il quesito se era possibile trovare un'alternativa sostenibile e l'abbiamo adottata. Il 19 luglio sarà poi l'occasione per inaugurare la ristrutturazione di una parte importante della nostra sede milanese, mentre con gran parte dei dipendenti in smart working, nell'arco di un anno anche il resto della struttura verrà organizzata totalmente in moderni e innovativi open space, con spazi ricreativi e per il co-working. Ma innanzitutto e soprattutto abbiamo pensato a questo tema, perché come azienda vogliamo porci quale soggetto aggregatore per altre realtà che condividono le nostre stesse priorità e visioni: migliorare il mondo attraverso l'affermazione di una società "umana", partendo dall'ambito aziendale. Ci piacerebbe che verso questo obiettivo potessimo procedere insieme ad altre realtà, e non muoverci come si fa sempre nel nostro Paese in ordine sparso. Vogliamo collaborare con altre imprese, soprattutto di settori merceologici diversi, che abbiano posto le persone – il pubblico come i dipendenti, e la società umana nel suo insieme, unitamente alla salvaguardia dell'ambiente – al centro delle loro priorità. Proprio per questo abbiamo scelto un tema così ambizioso.

Mi tolga una curiosità, cosa ne pensano alla casa madre tedesca di questa sua spiccata passione per l'Umanesimo in azienda?

Ne sanno poco o nulla (*ride, ndr*). Precisiamo, ovviamente sono informati sul progetto di ristrutturazione e riorganizzazione, e in Germania esiste da tempo un alto livello di consa- ➔



A sinistra, il volume *Attraverso il lockdown - il nostro diario* donato ai dipendenti di Vaillant a Natale. A destra, il libro *Con la Vespa tra le nuvole* scritto da Gherardo Magri

pevolezza nei confronti dell'ambiente, e sulla Corporate Social Responsibility siamo completamente allineati. Dopo di che abbiamo deciso, proprio in virtù di quello che rappresenta un Paese come l'Italia, di dare una veste tutta nazionale al nostro modo di stare sul mercato. L'Umanesimo parte dall'Italia, e vogliamo dimostrare come a noi interessino le qualità delle persone, ancor prima delle *skill*. Puntiamo ad affiancare alla praticità tipica della cultura del Nord Europa, il porre al centro il vivere bene del Sud Europa. Per lavorare bene stare bene è essenziale. E questo è un grande valore per noi di Vaillant Group Italia.

Oltre agli azionisti, come reagiscono i dipendenti a questi stimoli? Sapere che c'è un vertice disposto all'ascolto ti obbliga a metterti in gioco, a esporti. Per non dire dei temi che ha scelto per coinvolgerli...

È vero. Nel tempo hanno imparato a conoscermi, all'inizio erano un po' spiazzati. Non le dico le facce di quando ho proposto come argomento le nuvole... Ma sono convinto che ogni tanto un po' di sana follia faccia bene. E per quanto mettersi all'ascolto di tutti sia un lavoro nel lavoro, le assicuro che ne vale assolutamente la pena.

Si tratta di concetti che sembrano ormai chiari anche nei corsi di leadership d'impresa. Come è possibile distinguere tra un impegno di facciata e uno effettivo? Si parla tanto di green washing, ma si sente anche odore di ipocrisia...

In effetti, c'è nell'aria un po' di *human washing*... Direi che trattandosi di un ambito in cui non ci si improvvisa, sono le azioni concrete perseguite nel tempo a fare la differenza: Vaillant – come le ho raccontato – ha iniziato ben sette anni fa a insistere su questi fronti. Soprattutto quando i conti andavano male e continuavamo a motivare i nostri collaboratori, fornendo una attenta lettura delle contingenze economiche, così come la diamo adesso che cresciamo anno su anno del 20-30%: la costante è che in entrambe le fasi abbiamo saputo rimanere uniti, lavorando al meglio, le circostanze esterne hanno fatto il resto. Dico sempre che eravamo bravi anche quando andavamo male, ora che le cose vanno bene non siamo diventati dei fenomeni di colpo. E poi abbiamo saputo fare nostro il detto *Walk the talk*, dire e agire di conseguenza a ogni livello, interno all'azienda come esterno. E l'ascolto in questa funzione è essenziale. Lo abbiamo capito durante la pandemia. Avere interiorizzato questo atteggiamento farà sempre più la differenza per un'impresa che intende lavorare bene in ogni sua componente. Tra le tante iniziative prese a sostegno dei nostri dipendenti, le cito solo il fatto che durante il lockdown, malgrado le indicazioni della casa madre tedesca, e con le vendite quasi azzerate, grazie a una "soluzione creativa" siamo riusciti a non far fare neanche un'ora di cassa integrazione ai nostri dipendenti: non me la sono sentita di aggiungere alle paure che stavano attraversando anche le difficoltà economiche.

È d'accordo con chi sostiene che gli amministratori delegati dovrebbero trasformarsi da primi attori in registi?

Totalmente: un manager deve essere in tutto e per tutto un coach con una sua personale visione dell'azienda da valorizzare, e che sappia uscire dagli schemi e introdurre punti di vista innovativi sul fare le stesse cose in modo diverso. Consideri che quello del riscaldamento è un settore con pochissimo tasso di innovazione, ma oggi abbiamo trovato nella sostenibilità la nostra vocazione naturale.

Ha la percezione che i consumatori italiani siano realmente sensibili ai problemi legati alla sostenibilità, o è solo un trend passeggero?

Gli italiani sono assolutamente convinti della necessità della transizione, risultano evidenze chiare anche nelle analisi dell'Osservatorio di Lifegate con cui collaboriamo: sono disposti a pagare di più un prodotto a condizione che sia green.

E la politica?

È stata latitante per decenni, con gli ultimi due governi ha preso delle iniziative strutturali con gli ecoincentivi che stanno svecchiando il vetusto parco caldaie del nostro Paese. Certo, ci sono stati problemi di non poco conto in fase di attuazione, ma il segnale è stato – ed è – forte e chiaro. E credo che fosse indispensabile.

Cos'altro è indispensabile?

Rallentare... dobbiamo prenderci del tempo per riflettere. Oggi impera la *culture action*, a conclusione di ogni meeting internazionale devi stilare un'*action list* di almeno cinque punti senza aver avuto la possibilità di fare sedimentare le informazioni; è un'impostazione molto mitteleuropea. Solo che problemi complessi vanno ponderati, non possono essere affrontati e risolti a caldo. E poi bisogna imparare ad apprezzare anche i vantaggi dell'imperfezione. In una convention a Roma, davanti a 250 manager stranieri del gruppo, ho raccontato come noi italiani possediamo l'innata capacità di fare dell'imperfezione un valore aggiunto: la Torre di Pisa altrove sarebbe stata rad-drizzata... Non è da tutti. **L**



DAL CUORE
napoli

LUSSO POST CONSUMO

100% STILE 100% RIGENERATO 100% MADE IN ITALY



REGENESI
MADE IN ITALY

BUSINESS IS BUSINESS

PERSONE FATTI & AFFARI DAL MONDO



© iStock

Vita da imprenditori

Molti hanno un sogno nel cassetto che potrebbe trasformarsi in un'avventura imprenditoriale. Ma cosa vuol dire vivere questo sogno nella realtà? SumUp ha provato a rispondere intervistando oltre 500 commercianti italiani per comprendere vantaggi e sacrifici del lavoro indipendente. È emerso che la sfida principale è la gestione del tempo, tallonata da contabilità e gestione del business. Nella top 5 anche ideare una strategia di marketing e la dichiarazione dei redditi. Sul fronte degli aspetti più gratificanti, vince la possibilità di essere il capo di se stessi. Seguono la crescita aziendale, la libertà nello scegliere le proprie ore lavorative, la creatività e attuare una vision aziendale.

VOGL

LAL

I AMO

L'economia dello spazio rappresenta il futuro e l'Italia è tra i Paesi più competitivi in questo settore. Vi sveliamo tutti i vantaggi, dal *mining* sugli asteroidi al controllo del clima, e le normative da rispettare

di Marta Ottaviani

UNA!

L'

L'economia del futuro volerà nello spazio. Anche quando manterrà i piedi ben saldi a terra. Il cosmo è una vera e propria miniera di opportunità, non solo di business, ma anche per salvaguardare il nostro pianeta, sempre più in emergenza ambientale, e aiutare i Paesi in via di sviluppo a porre le basi per un futuro di crescita sostenibile. Le buone notizie sono due. La prima è che l'Italia è competitiva in questo campo. La seconda è che, in netto contrasto con quanto avviene sulla Terra, nello spazio la cooperazione internazionale è una costante e i trattati che regolano lo sfruttamento del cosmo vengono mediamente rispettati da tutti i Paesi, inclusi quelli, come la Cina, che sul pianeta tendono a fare sentire con forza la loro prevalenza.

Ma che cos'è l'economia spaziale? E perché nel futuro sarà così importante? *Business People* ne ha parlato con Simonetta Di Pippo, astrofisica, che in passato ha ricoperto ruoli importanti nell'Agenzia Spaziale Italiana, in quella Europea e alle Nazioni Unite e che dallo scorso marzo è diventata direttrice dello Space Economy Evolution Lab (SEElab), il laboratorio di SDA Bocconi fondato nel 2018, proprio per studiare l'economia dello spazio e le ricadute economiche delle attività spaziali.

«L'economia dello spazio», esordisce Di Pippo, «è l'insieme delle attività che generano valore sia nel settore spaziale in senso stretto che in tutti gli altri ambiti che in qualche modo beneficiano dello spazio». Il concetto di spazio, quindi, è oltremodo dilatato, soprattutto se si pensa a quanto le nuove tecnologie abbiano rivoluzionato l'osservazione della Terra, le telecomunicazioni e la geolocalizzazione. Variabili dalle quali dipendono molti settori produttivi, anche, in qualche caso soprattutto, quelli che con l'economia dello spazio apparentemente non hanno nulla a che vedere.

Al SEElab lo hanno capito benissimo e con la loro attività costruiscono letteralmente il mondo di domani, anche quello economico. L'obiettivo è quello di diventare un centro di ricerca a livello mondiale, creando sinergie fra istituzioni, mondo accademico, privati e anche la società civile. Perché, per costruire il futuro, bisogna coinvolgere un numero di attori il più ampio possibile.

Le direttrici sulle quali muoversi sono tante, così come le opportunità. Sul medio lungo termine, il SEElab mantiene fede al focus per il quale era stato fondato quattro anni fa da Andrea Sommariva, ossia lo sfruttamento delle risorse spaziali, che consiste nel lavorare su tecnologie che possano essere lanciate nel deep space per raccogliere materie prime che sulla Terra scarseggiano e

Grazie a satelliti dalle tecnologie sempre più sofisticate e i dati, molti liberi e gratuiti, messi a disposizione da piattaforme americane ed europee è possibile capire cosa non va sulla terra dal punto di vista ambientale e climatico



GLI SPAZZINI DEL CIELO

Lasciare lo spazio a chi verrà dopo pulito come lo abbiamo trovato noi. Questo l'obiettivo di D-Orbit, un'azienda comasca da 4 milioni di euro di fatturato, che fra i suoi servizi offre anche quello della pulizia spaziale. Non è cosa da poco. L'Esa, l'Agenzia Spaziale Europea, ha stimato che, dal 1957, quando il sovietico Sputnik varcò per la prima volta la soglia dello spazio, nel cosmo sono stati disseminati 128 milioni di oggetti più piccoli di un centimetro, 900 mila detriti fino a 10 centimetri e 34 mila pezzi più grossi. Con la sua produzione, D-Orbit, che è nata a Fino Mornasco nel 2011, offre servizi in grado di assistere l'intero ciclo di una missione, dallo sviluppo della piattaforma satellitare, fino appunto allo smaltimento delle scorie. Una sfida costante, che ha portato l'azienda a progettare anche D-Orbit Decommissioning Device, un motore intelligente che opera manovre di rimozione di parti a fine vita in modo rapido e sicuro.





possono essere causa di guerre o tensioni. «Per esempio», spiega ancora Di Pippo, «immaginiamo di riuscire ad arrivare su un asteroide. Qui potremmo raccogliere cobalto, nichel, platino, oro. Materiali fondamentali per le tecnologie del futuro. Il mining nello spazio è sicuramente uno degli obiettivi principali sul medio-lungo termine. Ma non dobbiamo dimenticare che siamo tutti vincolati a trattati internazionali ben precisi, soprattutto l'*Outer*

In base all'*Outer Space Treaty*, lo spazio non può essere appannaggio di una nazione

Space Treaty, che definisce lo spazio come “provincia dell’umanità”, in altre parole, un “bene comune”, che non può essere appannaggio di una nazione in particolare e che deve essere preservato per le generazioni future».

E, a proposito di futuro, c’è un altro tema che sta particolarmente a cuore alla nostra interlocutrice: il clima. È proprio dall’alto, dal molto alto, che ci si può rendere conto di quello che non va sulla Terra, grazie a satelliti dalle tecnologie sempre più sofisticate e i dati, molti liberi e gratuiti, messi a disposizione da piattaforme americane ed europee. Basti pensare che più della metà delle 54 variabili climatiche selezionate dalla World Meteorological Association possono essere monitorate in modo preciso e continuato dallo spazio. Questo apre una miniera di opportunità. «Sono obiettivi a breve termine», sottolinea Di Pippo, «ma sono obiettivi importanti, dove le infrastrutture spaziali possono dare un grande contributo. Con un utilizzo corretto del dato spaziale, si possono aiutare, per esempio, Paesi che non hanno satelliti in orbita, ma possono utilizzare quelli degli altri per dare impulso a uno sviluppo socioeconomico sostenibile: azzerare la povertà, un corretto utilizzo del suolo, smart city. Lo spazio può diventare un acceleratore di questi processi». Non a caso, tra i settori solo apparen- →

Sono da tempo in corso le trattative per approvare un coordinamento per il traffico spaziale, che verrebbe gestito dalle Nazioni Unite. Si lavora, inoltre, su tecnologie che possano essere lanciate nel deep space per raccogliere materie prime (per esempio dagli asteroidi) che sulla Terra scarseggiano e possono essere causa di guerre o tensioni



temente estranei all'economia spaziale, ma che invece possono essere molto interessati e progredire grazie a questo mega trend c'è, in testa, l'agricoltura, che, per tornare al discorso iniziale, è purtroppo anche una delle pratiche che contribuiscono maggiormente al cambiamento climatico. I sistemi satellitari possono rivelarsi alleati molto preziosi per monitorare quello che accade e aiutare gli agricoltori a ridurre l'uso dei fertilizzanti e razionalizzare l'impiego di acqua.

Il futuro è roseo, quindi, ma bisogna lavorarci. E tanto. La buona notizia è che l'utilizzo dello spazio è già caratterizzato da un ambiente regolatorio strutturato, dove tutti i Paesi con un programma spaziale sviluppato rispettano le regole. Lo sforzo ulteriore deve essere quello di rendere partecipi anche quelle nazioni che non hanno ancora ratificato i trattati internazionali, coinvolgendole nel comitato delle Nazioni Unite che se ne occupa, per incrementare a livello internazionale un atteggiamento ancora più responsabile. Si può e si deve comunque migliorare. E Simonetta Di Pippo lo spiega bene. «Va indicato un elemento: ci sono operatori privati che stanno programmando di lanciare migliaia e migliaia di satelliti, le cosiddette "mega costellazioni". Uno di questi è Elon Musk con la Starlink ne ha già lanciati intorno ai 2 mila e prevede di arrivare a 13 mila. Ma ci sono tante altre iniziative. Al momento abbiamo circa 8 mila satelliti operativi, è chiaro che più il numero aumenta più si rendono necessarie misure che permettano un rientro controllato nell'atmosfera e una loro gestione in orbita. La cosa fondamentale è fare approvare un coordinamento per il traffico spaziale, che ritengo debba essere gestito dalle Nazioni Unite. I lavori sono in corso da tempo. La "diplomazia spaziale" può essere un grande strumento anche per far collaborare Paesi che sulla Terra hanno qualche difficoltà a parlarsi. La vita sulla stazione spaziale internazionale non ammette conflitti: tutti devono lavo-

PUNTIAMO IN ALTO

Per il momento siamo nella top ten, l'ambizione è quella di arrivare sul podio. L'Italia è fra i nove Paesi al mondo che possiedono un'agenzia dedicata all'industria aerospaziale con un budget superiore al miliardo di dollari. Secondo l'Agenzia Spaziale Italiana, al momento si occupano di industria aerospaziale 21 aziende di grandi dimensioni, 105 piccole e medie imprese e 21 startup. Il fatturato annuale è di circa 1,6 miliardi di euro, per un totale di oltre 6 mila persone impiegate. I prodotti italiani sono molto apprezzati all'estero e se si analizzano gli investimenti in rapporto al Pil, il Belpaese si posiziona sesto su scala mondiale e terzo su scala europea. Il Pnrr può rappresentare una grossa opportunità per dare a questo settore ancora più impulso. Gli investimenti destinati sono 1,49 miliardi di euro, che potranno servire alla costituzione di una comunità nazionale di incubatori di start up e acceleratori legati al mondo dello spazio. Fondi in arrivo anche dal governo, che ha destinato al Piano strategico space economy 4,7 miliardi di euro, di cui circa il 50% coperto da risorse pubbliche.

21

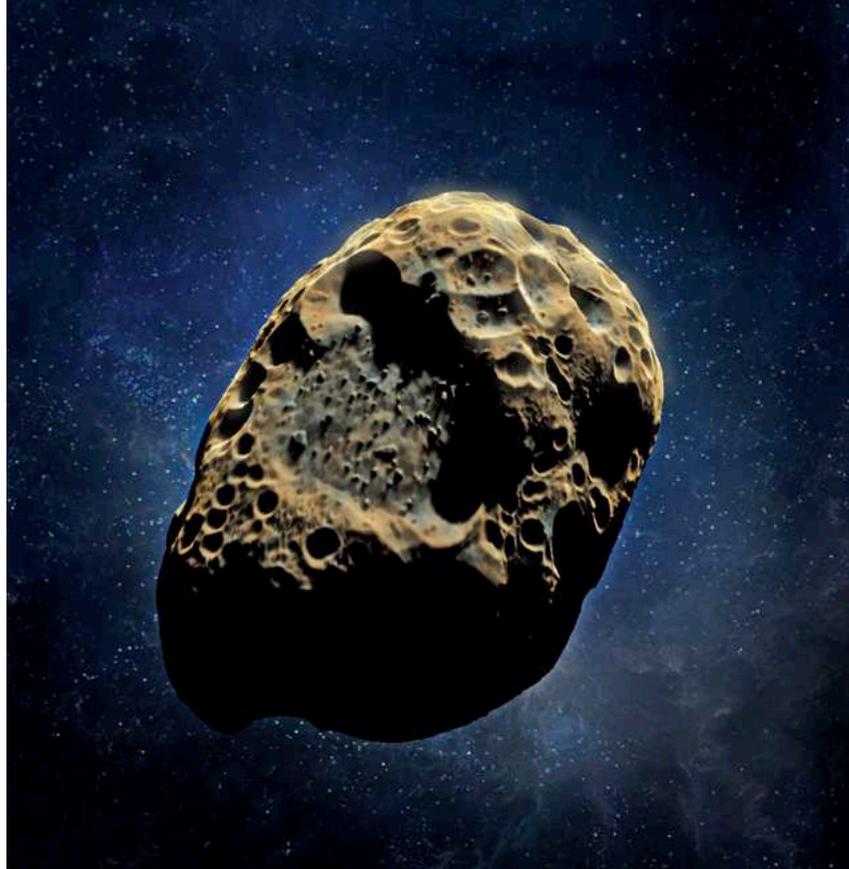
Le aziende aerospaziali italiane di grandi dimensioni

105

Sono, invece, le pmi tricolori operanti in questo settore

21

Le startup registrate dall'Agenzia Spaziale Italiana



È un ambiente dove tutti i Paesi rispettano le regole

rare nel rispetto di tutti. In gioco non c'è solo la vita degli astronauti, ma la riuscita della missione. E il clima è sempre di grande collaborazione».

Sopra il cielo, insomma, c'è un mondo. E l'Italia è letteralmente sulla rampa di lancio per raggiungerlo. Anche qui, però, c'è da lavorare. Secondo la professoressa Di Pippo, occorre muoversi su due strade. La prima è l'approccio multidisciplinare allo spazio, con la creazione di professionalità ben precise che sappiano accostarsi a questa sfida così importante con tutta la poliedricità del caso, pur mantenendo la loro preparazione di base. SEElab di Bocconi, prima realtà in Italia con questa filosofia, ha proprio questo come obiettivo: formare professionisti che, oltre alla loro competenza verticale, ingegneristica, aerospaziale, giuridica o altro, sviluppino una conoscenza di tutti i sottosectori che compongono l'economia spaziale. C'è poi il secondo aspetto, al quale Simonetta Di Pippo tiene particolarmente: «Bisogna lavorare tutti per lo stesso obiettivo. La competizione è importante, ma è necessaria una visione coesa e olistica a livello nazionale. Solo così potremo arrivare dove, secondo me, l'Italia merita di stare, ossia al top. In 35 anni di attività professionale ho maturato la convinzione che la diversità sia un valore aggiunto. Vale in tutte le situazioni, anche nello spazio».





Di tutto un

POS

Il governo ha imposto un'accelerazione, dal 30 giugno rifiutare un pagamento con carta o altri sistemi digitali comporta sanzioni per commercianti e professionisti. Ma ci sono ancora diversi punti oscuri da chiarire

di Alberto Delli Ficorelli

Per primo ci provò il governo Monti nel 2012 con il Decreto Crescita 2.0: dal 1° gennaio 2014 commercianti, artigiani, professionisti e imprese avrebbero obbligatoriamente dovuto dotarsi di un Pos (acronimo di *point of sale*) per poter permettere i pagamenti con carte e bancomat. Il provvedimento, però, non prevedeva sanzioni per chi non assolvere l'obbligo e sappiamo cosa questo possa significare nel nostro Paese. Il secondo governo Conte provò a metterci una pezza nel 2019, istituendo le sanzioni, ma al momento della conversione in legge l'articolo relativo fu abrogato. La firma definitiva, ormai è certo, è quella di Mario Draghi, visto che lo stesso provvedimento, completo di sanzioni, ora è contenuto nel Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza (Pnrr), l'imponente pacchetto di riforme che

dovrebbe assicurarci i massicci investimenti europei.

L'anticipo dell'entrata in vigore delle sanzioni al 30 giugno 2022 (inizialmente la data prevista era il 1° gennaio 2023) ha rianimato le proteste di commercianti e professionisti. Non si contesta tanto la norma in sé, quanto la sua reale attinenza con il vulnus che vorrebbe andare a riparare. All'interno del Pnrr, infatti, l'obbligo dei pagamenti elettronici e le relative sanzioni, vengono presentati fra le iniziative per combattere l'evasione fiscale. «L'osservatorio del Politecnico di Milano ha diffuso dei numeri molto interessanti», ci dice Paolo Ferré, consigliere di Confcommercio Imprese per l'Italia e, come tale, auditore nelle commissioni Affari costituzionali e Istruzione del Senato sul decreto in questione. «Nel 2021 il 38% dei consumi è stato pagato elettronicamente, per un totale di 327 miliardi di euro. Rispetto al 2020 c'è stato un aumento dell'importo transato del 22%. Il numero delle transazioni è aumentato del 34% nel 2021 rispetto al 2020, per un totale di circa 7 mi- →

liardi di transazioni. Il trend di crescita dal 2016 al 2019 è sempre stato mediamente nell'ordine del 10% annuo. Sempre nel 2021 registriamo una crescita delle installazioni di Pos attivi del 16%. L'Italia è uno dei Paesi europei dove c'è il più alto numero di installazioni di Pos».

Questi dati sembrerebbero indicare che, nonostante mancasse un vero sistema sanzionatorio, la crescita ci sia stata comunque, e anche piuttosto importante. Dunque, inserendo la questione sanzioni nel Pnrr ci saremmo praticamente obbligati da soli ad accelerare un provvedimento che stava già dando i suoi frutti. Anche mettendosi dalla parte di commercianti e professionisti, però, si

Italians do it... with cash



Lo scorso 28 marzo la Banca d'Italia ha presentato il *Report sulle abitudini di pagamento dei consumatori in Italia: evidenze dalle indagini Bce*. Lo studio, scaricabile su www.bancaditalia.it, parte dai dati dell'indagine svolta nel 2019 dalla Banca centrale europea sulle abitudini di pagamento nell'area Euro, e aggiunge i risultati di quella condotta nel luglio 2020 per misurare l'impatto della pandemia e stabilire un trend nelle abitudini degli italiani. Il documento evidenzia che, nonostante il suo utilizzo sia gradualmente diminuito nel tempo, il contante rimane ancora lo strumento di pagamento più utilizzato sul punto di vendita fisico. Le carte sono lo strumento alternativo principale, anche per pagamenti da remoto e bollette. Sostanziale la distinzione fra chi utilizza più facilmente il contante e chi le alternative digitali: il contante è più usato al Centro-Sud e viene preferito da donne, giovani, lavoratori autonomi, studenti e disoccupati, e in genere da persone con reddito basso. Le alternative digitali, carte in primis, vengono utilizzate maggiormente da individui con livelli di istruzione elevati, persone con redditi medio-alti, impiegati e pensionati. La pandemia ha sostanzialmente accelerato le tendenze già in atto dal 2016. Il pagamento con strumenti elettronici, carte in testa, viene preferito quando il cliente ha possibilità di scegliere come pagare senza alcuna limitazione, anche se la maggior parte degli intervistati continua a pensare che il contante sia ancora importante o molto importante. Più di una transazione su tre si svolge *cash* solo perché è l'unica modalità supportata (ed è qui che, secondo il legislatore, dovrebbero intervenire le sanzioni). Altri tipi di transazioni, come il conto al ristorante, vedono ormai un utilizzo molto limitato del contante, mentre i pagamenti da remoto sono il regno di carte e Paypal. Sistemi di pagamento più innovativi, come quello attraverso smartphone, non sono ancora molto popolari in Italia, fatta eccezione per i siti di e-commerce.

«L'Italia è tra i Paesi europei con il più alto numero di Pos installati»

fa fatica a pensare che il problema sia alla fine solo un anticipo di sei mesi sull'applicazione delle sanzioni.

«L'anticipo è sicuramente un problema, e avremmo auspicato una proroga fissata almeno alla fine dell'anno, quindi alla vecchia scadenza», ammette il consigliere di Confcommercio. «Quello che contestiamo con forza, però, sono le ragioni stesse del provvedimento. Ovvero che sia stato preso per ragioni fiscali, per combattere l'evasione fiscale. Una volta c'erano effettivamente molte possibilità di acquistare merci senza fattura, ma ormai tutte le attività commerciali acquistano le merci con fattura, quindi bisogna anche giustificare le uscite... il nero, il sommerso vanno cercati altrove. Bisogna combattere gli evasori totali, o comunque i grandi evasori. Mentre così si mettono solo in ulteriori difficoltà le piccole attività commerciali. Noi ne facciamo una questione di costi, perché secondo noi quelli legati al Pos sono troppo elevati. Quando sono stato in audizione in Senato ho precisato che siamo a favore di una politica di incentivazione dell'utilizzo della moneta elettronica e contro le sanzioni. È qualcosa che va anche a nostro vantaggio. Basti pensare alla differenza che per noi fa avere o meno una cassa piena di contanti che ci espone a rapine... Ben venga una politica di incentivazione. Anche nei riguardi dei consumatori che sono ancora legati alla moneta fisica. È una questione di abitudine, di cultura. Bisogna lavorare anche su quella. I numeri ci mostrano che qualcosa sta cambiando, ma bisognerebbe spingere di più». Altro tema, aggiunge Ferré, riguarda i professionisti, tirati in ballo al pari dei commercianti. «Loro in genere incassano con assegno circolare o bonifico, non in contanti. Le faccio l'esempio di mia cognata, notaio. Ha installato il Pos ma dice: "se è per l'onorario, io ci pago volentieri le commissioni, ma gran parte della fattura che io emetto sono tasse che vanno allo Stato. Perché devo pagare la commissione anche su quella parte della fattura?". Un altro esempio sono i tabaccai e i distributori di carburante. Buona parte del costo dei tabacchi e dei carburanti è fatto dalle accise che vanno direttamente allo Stato. Eppure, permettendo l'acquisto tramite Pos, loro pagano la commissione su tutta la cifra, anche su quella che si prende lo Stato. Per qualcuno si tratta di ➔





sottigliezze, però quando si fa un provvedimento, sarebbe opportuno prima sedersi intorno a un tavolo con chi conosce più approfonditamente la materia».

Incentivare invece di sanzionare, dunque. I canali su cui muoversi sono fondamentalmente due: il credito d'imposta e le commissioni sui micropagamenti. A oggi il 30% del monte commissioni pagato da un'impresa o un professionista può essere utilizzato come credito d'imposta. Però c'è un limite: è destinato a chi l'anno prima abbia fatturato non più di 400 mila euro. «Ed è uno strumento importante già così», precisa Ferré. «Ma è destinato a una fetta troppo esigua. Se vogliamo incentivare seriamente l'u-

tilizzo dei pagamenti elettronici, bisognerebbe alzare quella soglia di fatturato a 700 mila o a un milione di euro. Noi abbiamo proposto anche un innalzamento strutturale al 50% invece che al 30% del monte commissioni. Nel Decreto Sostegni bis c'era già stato un incremento sul credito d'imposta dal 30% al 100% per i soggetti che avevano il Pos collegato direttamente alla fatturazione elettronica. Abbiamo chiesto che questo possa essere prorogato fino alla fine dell'anno e che il credito d'imposta venga applicato anche sull'acquisto degli strumenti per l'accettazione dei pagamenti elettronici. E poi ci sono i micropagamenti. Abbiamo chiesto che venga decisa una sorta di franchigia. Con alcuni istituti di credito particolarmente sensibili alla problematica,



Anziché sanzioni le imprese chiedono un aumento del credito di imposta

+22%

La crescita anno su anno dei pagamenti digitali in Italia, pari a 327 miliardi nel 2021

126,5

Il valore, in miliardi di euro, dei pagamenti contactless nel nostro Paese lo scorso anno

38%

La penetrazione dei pagamenti digitali sul totale dei consumi delle famiglie italiane nel 2021

25°

La posizione dell'Italia, su 27 Paesi europei, riguardo alle transazioni pro capite

OSSERVATORIO INNOVATIVE PAYMENTS - SCHOOL OF MANAGEMENT DEL POLITECNICO DI MILANO

abbiamo delle convenzioni a livello nazionale grazie alle quali per i pagamenti sotto i 10 euro si viene esentati dalla commissione. Non sarà facile ottenere condizioni del genere per tutti e con tutti. Tornando ai distributori di carburante, un nostro collega, Luca Squeri che siede in Parlamento in qualità di deputato, è stato presidente della Federazione italiana gestori impianti stradali carburanti (Figisc). In quella veste, con un emendamento votato all'unanimità, aveva ottenuto che i distributori venissero esentati dalle commissioni. Fatto il decreto, quasi tutte le banche hanno minacciato di togliere il Pos ai distributori, rendendo impossibile usare le carte di credito per fare benzina. Quindi noi possiamo anche cercare di ottenere facilitazioni sui micropagamenti, ma se poi chi ha in mano il pallino decide di aggirare la legge, diventa impossibile».

Il 30 di giugno sono entrate in vigore le sanzioni e sembra difficile, se non impossibile, che ci sia una proroga. Chiunque non si sarà dotato del Pos o si rifiuterà di utilizzarlo, sarà passibile di una multa di 30 euro più una parte variabile pari al 4% dell'importo della transazione. Resta molto fumosa, però, la questione relativa a come dovrebbe essere comminata la sanzione. Sembrerebbe che tocchi al singolo acquirente denunciare l'accaduto. «Il cliente dovrebbe uscire dal negozio, sperare di trovare lì intorno Carabinieri, Polizia o Guardia di Finanza, o chiamarli e cercare di convincerli a venire nel negozio a fare un accertamento. È complicato ed è anche per questo che dovremmo cercare di non renderci ridicoli», conclude l'esponente di Confcommercio. «La strada degli incentivi mi sembra davvero più promettente rispetto a quella delle sanzioni. È vero che è tardi per ottenere ora qualcosa, ma nulla ci vieta di metterci intorno a un tavolo con Abi, associazioni di categoria e governo per trovare una soluzione migliore per tutti». **L**

SAVE THE DATE!

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

Ecco perché
non perderli...

FOCUS



Novembre 2022
I TOP 10
MARKETERS
IN ITALIA

BUSINESS PEOPLE COLLECTION



Ottobre 2022
OSSERVATORIO
E-MOBILITY



Dicembre 2022
LA FORMA
DELLA (NUOVA)
BELLEZZA



Gennaio Febbraio 2023
100% BUSINESS
PEOPLE IN ITALY
2023



Deriva shrinkflation

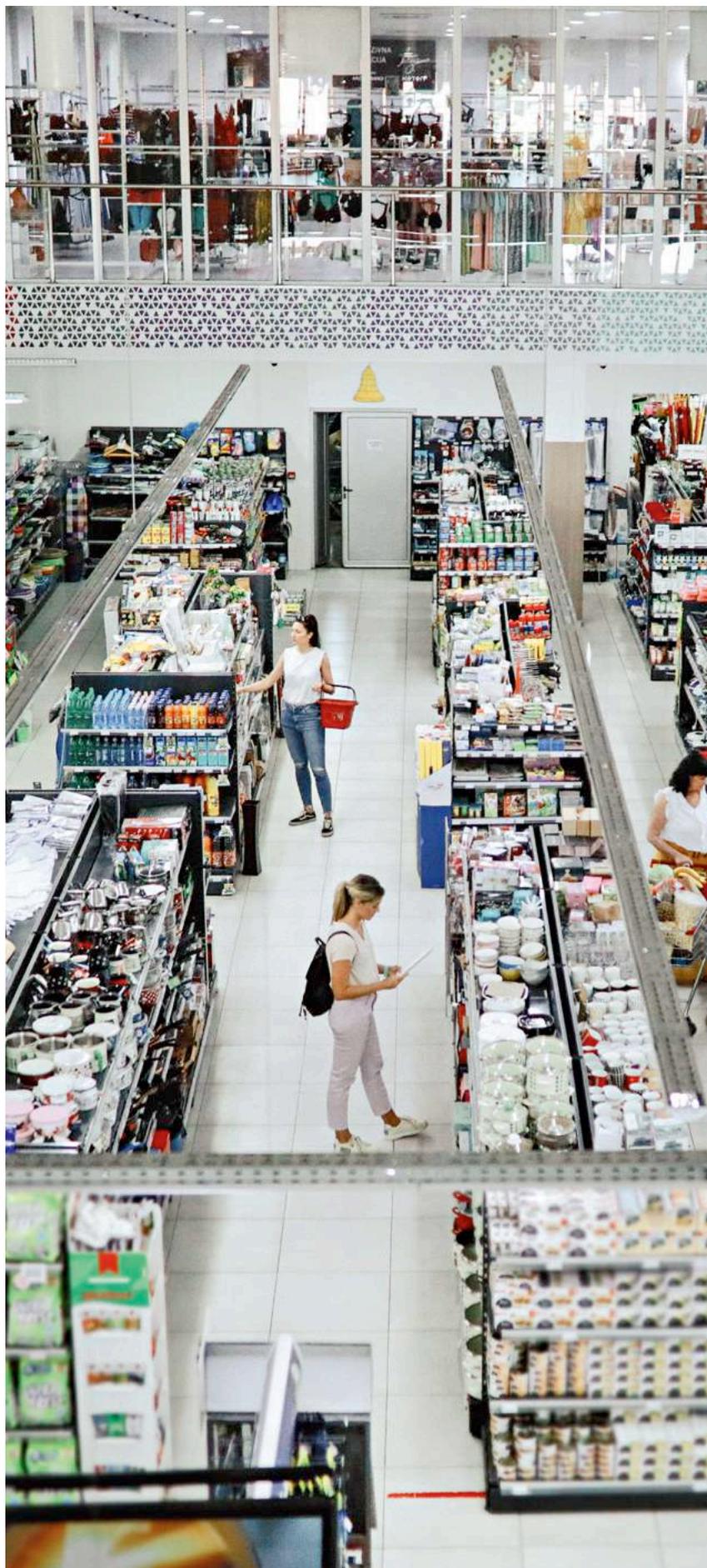
È stata definita inflazione occulta, ma più che altro si tratta di un escamotage adottato da certe aziende di largo consumo che giocano con la propria reputazione. Stiamo parlando di quel fenomeno che si produce sugli scaffali dei negozi, in cui la quantità di prodotto diminuisce, mentre le confezioni rimangono le stesse e i prezzi aumentano. E l'effetto boomerang è dietro l'angolo... Alla faccia della sbandierata sostenibilità!

di Alberto Delli Ficorelli

Il panettone è ogni anno più piccolo, il detersivo della lavatrice dura meno, nella scatola dei cereali c'è sempre più aria. È la "sgrammatura" del prodotto, ed è solo una delle facce del nuovo nemico che i consumatori italiani si ritrovano a combattere ogni volta che c'è da andare a fare la spesa. Pesa la crisi economica, certo, ma c'è anche l'inflazione nascosta, la *shrinkflation*, più subdola perché mascherata da normalità: stesse confezioni, meno prodotto, prezzo invariato, quando non addirittura aumentato. La pratica non è nuova. È già successo in passato che, quando il legislatore aumentava la tassazione su una determinata categoria di prodotti, certe aziende facessero gravare la tassazione sulle tasche dei consumatori "sgrammando", ovvero mettendo meno prodotto nelle confezioni. Allora perché la *shrinkflation* (dal verbo inglese *to shrink*, restringere) fa tanto clamore? «Perché oggi il fenomeno è diventato generalizzato, endemico direi, quotidiano. E non è conseguenza della guerra in Ucraina, come ogni tanto si legge. Lo è diventato ben prima», afferma Massimiliano Dona, presidente dell'Unione Nazionale Consumatori (UNC). «Basta guardare i bilanci del food degli ultimi anni: sono tutti in salita», aggiunge. «Nulla li ha sfiorati, né la crisi finanziaria del 2007, né la crisi delle materie prime, né le crisi di reddito delle famiglie, né la pandemia... Com'è possibile? Queste aziende, più o meno con l'arrivo della crisi del 2007, si sono poste il problema di come salvaguardare i propri bilanci. E hanno deciso di ridurre i loro costi a spese del consumatore. Prima hanno rivisto quasi tutte le ricette dei prodotti in termini di alleggerimento dei costi: i consumatori chiedevano prodotti più leggeri e salutari, e loro hanno fatto bingo! È esploso il "marketing del senza" (*free-from*) con i pro-

La macchina dell'Antitrust

La difesa dei consumatori vessati dalla *shrinkflation* passa ora all'Antitrust, ovvero all'Autorità garante della concorrenza e del mercato (Agcm). A fine maggio, Giovanni Calabrò, direttore generale per la tutela del consumatore dell'Antitrust, ha sottolineato come l'Autorità sia al corrente di questa pratica e stia monitorando il fenomeno, trovando anche il plauso della Coldiretti e di altre associazioni di consumatori. Ma come funziona l'Antitrust? E quando potrebbero arrivare i primi risultati? *Business People* ha contattato gli uffici del Garante per sapere quale sarebbe stato l'iter dell'esposto dell'UNC. Al momento di andare in stampa, non c'è ancora un procedimento aperto sulla *shrinkflation* e, si precisa dall'Autorità, non è possibile rilasciare dichiarazioni ufficiali su questo caso specifico. Ci è stato, però, spiegato come funziona di norma il lavoro dell'Antitrust dal momento in cui viene segnalato un comportamento scorretto sul mercato. Le segnalazioni possono essere fatte anche da singoli cittadini, via call center o attraverso il sito www.agcm.it. Queste vengono vagliate, analizzate, studiate e indagate per poi decidere se aprire un'istruttoria. Molte segnalazioni non hanno una rilevanza tale da trasformarsi in un procedimento. Quando il Garante apre un procedimento, questo viene reso pubblico e comunicato attraverso un bollettino, che oltre ai nuovi procedimenti riporta anche le sentenze di quelli chiusi. Se la segnalazione riguarda più aziende si apre un procedimento contro ognuna di esse. Questo si può chiudere con un'archiviazione, con una sanzione o con un impegno a intraprendere determinate azioni da parte della società coinvolta. Il processo di *audit* da parte del Garante può durare anche cinque o sei mesi. La parte sanzionata, inoltre, può ricorrere prima al Tar e poi al Consiglio di Stato, quindi i tempi possono diventare anche più lunghi.





La guerra in Ucraina c'entra poco: il fenomeno si verifica da anni

dotti che sono stati alleggeriti all'insegna di una maggior sostenibilità alimentare. Il prodotto light, però, costa più del prodotto normale. Un paradosso ancora più palese rispetto alla *shrinkflation*. Se tolgo lo zucchero, i grassi o altro, magari da un punto di vista nutrizionale offro un beneficio al consumatore, ma avvantaggio soprattutto la mia azienda, perché quella merendina, quella confezione di pasta fresca mi costa meno. E poi non è sempre vero che più tolgo e maggior beneficio apporto alla dieta. La bottiglia d'acqua con una sola particella di sodio può sembrare desiderabile, ma non lo è per tutti. Se l'acqua non ha sali minerali minimi, perdo tutti i valori nutrizionali dell'alimento. Se per avere una marmellata super light devo rinunciare ai valori nutrizionali della frutta, finisco per mangiare una gelatina colorata».

Sui benefici derivanti dall'eliminazione di ingredienti poco salutarci, siamo tutti d'accordo. Ma pensando a come il centesimo risparmiato nella produzione di una singola merendina si trasformi alla fine in milioni di dollari, sorprenderebbe che la salute del consumatore fosse alla base della decisione dell'azienda di rivedere le ricette. Nel 2020, Louise Stigant, UK Managing Director di Mondelez International, aveva motivato la decisione di ridurre la quantità di cioccolato nelle barrette a marchio Cadbury per combattere l'obesità. Più di recente, di fronte a una nuova riduzione, un portavoce della multinazionale alimentare ha parlato di una scelta per contenere l'aumento significativo dei costi di produzione. «Lo fanno tutti, non solo le multinazionali: dalla marca privata del distributore al brand famoso del grande produttore», precisa il presidente dell'Unione Nazionale Consumatori. «Prima accadeva con il prodotto stagionale come la colomba, il panettone o la crema solare... Il consumatore faticava a ricordarsi le dimensioni dell'anno prima. Oggi, se da una settimana all'altra il pacco di pasta da mezzo chilo diventa di 400 grammi, lo noti. Anche perché succede su prodotti che hanno una loro precisa identità: la scatoletta di tonno da 60 grammi, la bevanda da mezzo litro, il pacco di fusilli da mezzo chilo... Questo ha fatto deflagrare anche nell'opinione pubblica la certezza che qualcosa sta succedendo». Un aspetto va chiarito: un'azienda ha diritto ad aumentare il prezzo dei propri prodotti. Se vuole portare il prezzo di un de- →



tersivo da 4 euro a 5 euro, è libera di farlo. Starà poi al consumatore decidere se comprarlo o rivolgersi a un marchio concorrente. Ma se si lascia il vecchio prezzo al detersivo, riempiendo meno il flacone, il consumatore avrà più difficoltà a rendersi conto che lo sta pagando di più. Dunque, c'è un limite oltre il quale la condotta dell'azienda diventa discutibile. E il rischio è che questa pratica possa minare la fiducia tra brand e consumatori. «La furbizia sta proprio nel nascondere l'aumento», continua Dona. «L'inganno si celebra nel momento in cui, a fronte di una sgrammatura, la si cela dietro una confezione che rimane la stessa. I prodotti di consumo ordinario come il latte, il tonno, i cereali e la pasta non sono soggetti a un'analisi da parte del consumatore sul peso della confezione o sul costo al chilo. Si è abituati a prendere quel prodotto e a metterlo nel carrello. Lo stesso vale per i detersivi. È un comportamento legittimo. Se da un lato si conta su questo automatismo e dall'altro si sta vendendo un pacco in parte vuoto, si sta frodando. Allora qui siamo di fronte a una pratica commerciale scorretta. Per questo abbiamo denunciato la cosa all'Antitrust» (vedi box a pag. 52).

C'è anche un altro tema. Tutte le aziende fanno un gran parlare di sostenibilità, investendoci molto anche a livello di marketing. Poi, però, il consumatore torna a casa dal supermercato e scopre che parte dello spazio di dispense e frigoriferi se ne va per colpa di packaging inutilmente grandi e confezioni che uniscono carta, cellophane e polistirolo. Packaging che si pagano, visto che parte del prezzo di vendita serve a finanziare tutto il processo di produzione e comunicazione. «In Germania c'è una legge soprannominata del "pacco onesto" che vieta un *over packaging* superiore

Con questa condotta si rischia di minare la fiducia tra brand e consumatori



al 30% del contenuto perché, dicono i tedeschi, non si può vendere al consumatore l'aria contenuta nel pacco», sottolinea Dona. «Pensiamo alle confezioni di patatine. Quella dentro il pacchetto non è aria ma azoto, che serve a non far sbriciolare il prodotto. La legge consente di usarlo, ma non dice in che percentuale. Quindi, pacchetti con il 20% o il 60% di azoto, saranno identici nell'aspetto. Tuo figlio sceglierà la busta di patatine più grande che trova, rischiando di trovare meno patatine di quante ce ne sarebbero state nella busta più piccola. È vero che sul retro di ogni prodotto c'è scritto quanto pesa il contenuto. Ma se trovo il prodotto sempre con la stessa confezione, si tratta di un inganno. La domanda è banale», incalza il presidente dell'Unione Nazionale Consumatori. «Perché si usa una busta di biscotti da mezzo chilo, se dentro ce ne sono 350 grammi? Servirebbe una legge che obblighi a comunicare per un certo periodo al consumatore che la confezione è la stessa, ma che la quantità di prodotto è diversa. Negli ultimi 15 anni l'industria alimentare ci ha detto che "meno è meglio". Sono d'accordo, ma deve essere inferiore anche il prezzo», afferma Dona, sottolineando come il prezzo al chilo del prodotto

In Italia c'è un problema di concorrenza

Il punto di vista di **Claudio Chiacchierini**, professore di Economia e Gestione d'impresa all'**Università Bicocca di Milano**



Oggi si parla molto di *shrinkflation*.

E si spera in un intervento dell'Antitrust.

La prima cosa da dire è che si tratta di procedure assolutamente legali, che le aziende fanno da sempre. L'Antitrust può solo valutare se ci sono problemi relativamente alla comunicazione, alla trasparenza. Si può fare *shrinkflation* per aumentare i fatturati oppure per contrastare l'aumento delle spese di produzione: è purtroppo incontestabile che oggi i costi siano aumentati vertiginosamente. Eravamo in una situazione di inflazione zero e siamo passati a inflazione 8 (in

teoria, in realtà molti prodotti sono aumentati anche del 30%). Viviamo probabilmente la situazione più drammatica nella storia dell'umanità dopo il nazismo. Oggi la pratica è molto diffusa, ma risponde a una situazione contingente con un'inflazione galoppante che non lascia molto spazio di manovra. A differenza del passato, però, oggi se ne parla molto. E questo è un bene perché, a differenza di quanto accade in altri Paesi, il consumatore in Italia non è molto garantito. Queste sono le occasioni in cui le associazioni dei consumatori possono acquisire autorevolezza.

Le aziende non rischiano di perdere affezione da parte dei clienti?

Sarebbe possibile in un mercato dove ci fosse una normale concorrenza. Se un marchio si comporta in un

modo poco pulito, il consumatore si rivolge a un altro. Purtroppo, in Italia storicamente manca una cultura della concorrenza. Dico purtroppo, perché la concorrenza è la miglior difesa possibile per il consumatore e il maggior nemico dell'inflazione. In Italia, però, è difficilissimo entrare con nuove catene di grande distribuzione che possano aumentare la concorrenza.

Se la crisi continuasse, non sarebbe possibile comunque restringere progressivamente i prodotti.

La *shrinkflation* è sicuramente una strategia di breve termine. Se la crisi continuasse si passerebbe direttamente a un aumento dei prezzi, così come c'è già stato nei settori in cui la *shrinkflation* non si può fare. L'unica speranza è che tutto questo ci faccia diventare consumatori più attenti.

dovrebbe essere reso più leggibile agli occhi dell'acquirente. Altro aspetto su cui insiste il presidente dell'UNC è la confezione, che dovrebbe essere ridotta in un'ottica più sostenibile. «Abbiamo inviato all'Antitrust tutta una serie di foto di prodotti in cui questo corto circuito fra riduzione del peso, mantenimento della confezione e aumento del prezzo dimostra in modo eclatante un inganno per il consumatore. Due i temi che abbiamo presentato all'organo di sorveglianza: quello del prodotto sgrammato e quello dell'*over packaging*. Perché mettere 350 grammi di biscotti in una confezione che potrebbe portarne 500 crea un danno doppio, uno al consumatore e uno all'ambiente».



Dal profitto al valore

Nell'era post-pandemica transiterà sempre più tra questi due concetti la missione di qualsiasi Chief Financial Officer. Perché l'irrinunciabile sostenibilità del business impone un cambio di prospettiva e azioni mirate prima impensabili. Riusciranno i nostri eroi a...?

di Andrea Nicoletti

La transizione energetica sarà una delle grandi sfide del secolo e tutti i più recenti rapporti sul cambiamento climatico lo dicono chiaramente: serve uno sforzo strutturale di ridefinizione dell'economia. Impensabile, però, relegare la crisi climatica alle istituzioni e sperare che la risolvano da sole, senza coinvolgere le aziende, che hanno un potere enorme, tutto nelle mani del direttore finanziario, nell'indirizzare gli investimenti necessari per raggiungere un'economia verde. Non si tratta di un'opzione, perché non ci sono alternative: non mettere a bilancio tutte quelle voci relative alla sostenibilità equivarrebbe a escludere la propria impresa dal mercato. E sarebbe un errore fatale. Nel percorso di ogni organizzazione verso la sostenibilità aziendale, la figura chiave, assieme al Ceo, è il Chief Financial Officer. Ma si richiede un profondo cambio di prospettiva, dal profitto al valore, dai ritorni sul breve termine a quelli con orizzonti più ampi, dai soli azionisti a tutti gli stakeholder. Come ci si sta organizzando? Lo abbiamo chiesto a tre top manager e un professore.

Il ruolo sociale delle imprese: creare benessere e lavoro

CLAUDIO HONEGGER

*Amministratore unico
Richmond Italia*

Non ci possono essere obiettivi finanziari senza obiettivi di valore. L'impresa ha un ruolo prima di tutto sociale, che è quello di creare benessere e posti di lavoro, e a seguire quello di generare profitti per gli azionisti. Massimizzare qualcosa vuol dire minimizzare qualcos'altro e, dal mio punto di vista, è l'equilibrio la strategia vincente.

Creare valore, per esempio, tramite la sostenibilità, non è un compito in capo a un'unica figura aziendale. Se guardo le imprese che partecipano ai nostri forum, vedo che spesso la funzione è distribuita trasversalmente: l'energy manager, ottimizzando i costi, si può dire che faccia sostenibilità. Le figure junior fanno molta formazione in questa direzione e i marketing manager si occupano di comunicare i progetti sostenibili in corso. Poi vi sono le funzioni della produzione che ottimizzano le risorse e in alcuni casi arrivano a creare modelli di economia circolare, appoggiandosi ai distretti produttivi in cui operano.

La sostenibilità, poi, non è solo piantare alberi o installare pannelli solari, è principalmente nei rapporti con i colleghi e nel rispetto delle persone. In generale, un'azienda sostenibile è un'azienda che garantisce la continuità degli stipendi e paga le tasse. La sostenibilità è prima di tutto cultura, non si può pensare di diventare sostenibili da un giorno all'altro. Ma si può imparare a farla, con la formazione. E in questa direzione, la tecnologia è un ottimo alleato, perché aiuta a ottimizzare processi e sprechi, per esempio eliminando la carta. In generale, quello della sostenibilità è un modello vincente, perché porta a ottimizzare costi e risorse, generando valore per il cliente finale.



**È il Green Cfo che guida
il successo sostenibile**

DIEGO DOMINIJANNI

*Director Consulting, Practice Leader
Digital Finance, NTT DATA Italia*

Sostenibilità ed Esg sono nell'agenda di tutti i Cfo e sempre di più l'attenzione si sposta dai meri risultati economici e finanziari al valore di lungo termine, che ripaga non solo gli azionisti ma anche gli stakeholder più diffusi, la società e l'ambiente. In questo contesto, evolve il proprio ruolo in Green Cfo.

La logica è quella del successo sostenibile: non bastano però le iniziative singole. È necessario infatti che tutto questo si traduca in una trasformazione strutturale, da inserire nella strategia, dove gli obiettivi Esg dovranno avere lo stesso peso di quelli finanziari. Bisognerà allora ripensare l'intera organizzazione, la forza lavoro e la formazione.

È un impegno finanziario serio, i costi vanno misurati e calibrati ai ritorni, sia interni che esterni. Alcuni business model tradizionali non funzioneranno più, ma questo non vuol dire che vadano stravolti: a volte basta integrare con altre attività più innovative. Deve cambiare non solo la produzione ma anche l'approvvigionamento, accertandosi che la catena di valore sia allineata agli obiettivi green, e questo ha ricadute molto pratiche, di controllo. Un aspetto importante, inoltre, è quello della comunicazione, sia interna, per diffondere la cultura sostenibile, sia esterna, a partire dal bilancio, sempre più integrato con informazioni non finanziarie, fino al piano industriale, che oggi è sempre più incentrato sugli obiettivi dello sviluppo sostenibile.

Il Green Cfo ha una missione: deve trasformare il suo ruolo, compresi i processi esternalizzati e può dare un grande contributo anche alla supply chain, perché è lui che da sempre gestisce buona parte del ciclo passivo negli ultimi anelli della catena e oggi dovrebbe aiutare la parte di procurement a identificare i partner che meritano di essere coinvolti. Addirittura, attraverso strumenti come la supply chain finance, sostenere e incentivare i fornitori più meritevoli. Il Green Cfo, insomma, non subisce il cambiamento ma lo guida, perché è un business partner dell'organizzazione.



Il solo profitto non garantisce innovazione e crescita futura

ANDREA DOSSI

*Professore associato, dipartimento
di Accounting, Università Bocconi*

Il profitto contabile è una determinante del valore, ma non tra le più rilevanti. Non basta massimizzare l'efficienza nelle operazioni correnti per generare valore, bisogna farlo senza penalizzare l'innovazione e la crescita futura. Troppo spesso invece i manager sono miopi.

Una delle determinanti del valore è la sostenibilità, forse la più importante, perché è trasversale e rafforza l'efficienza corrente, incrementa il potenziale di innovazione e sviluppo e contribuisce a minimizzare i rischi. Ha la potenzialità di impattare su tutti i *value driver* e comprende differenti prospettive di performance: *planet, people, principle of governance, prosperity*. Non va considerata un fastidio, ma un'evoluzione trasformativa del modo di fare business e prendere decisioni.

Per mettere in atto una risposta di sostanza e non di forma all'imperativo della sostenibilità si richiedono due soluzioni, una maggiormente conosciuta e una relativamente nuova. La soluzione conosciuta sta nel focalizzarsi sulla materialità delle informazioni, ossia sulla loro rilevanza ai fini delle decisioni. I linguaggi di misurazione della sostenibilità oggi disponibili sono ampi e differenziati tra di loro, in cerca di una difficile convergenza presso l'International Sustainability Standard Board. Nell'applicazione del linguaggio della sostenibilità le imprese devono implementare i modelli in accordo con i metodi e i principi universalmente riconosciuti, mettendo la propria sapienza nell'identificare quali sottoinsiemi di performance sono rilevanti per il valore aziendale, e devono dunque essere considerati nella presa delle decisioni. Per portare la sostenibilità nei processi decisionali aziendali bisogna focalizzarsi sui fattori materiali, e integrare misure ed effetti in tutto il ciclo di pianificazione e controllo.

In tutto questo, il Cfo è in una posizione centrale per rendere la sostenibilità una prospettiva concreta in azienda: è il membro del top management team che ha la visione più ampia dei processi e dei risultati aziendali, è il referente verso l'esterno delle comunicazioni di performance dell'impresa, è il depositario del linguaggio contabile finanziario aziendale, è il riferimento dei mercati per essere sicuri che le richieste esterne all'azienda trovino concretezza nei processi decisionali interni.

Obiettivi di lungo periodo

ALESSANDRO DI MICHELE

Managing partner e Cfo del Gruppo Green Arrow Capital

Cosa vuol dire sostenibilità? Il problema del momento è quello ambientale ed energetico, ma non dimentichiamoci che è anche un tema di responsabilità sociale e di governance. Gli imprenditori rispondono a questi temi con approccio che prevede la creazione di valore non solo per gli azionisti ma per tutti gli stakeholder come elemento di crescita sul medio e lungo termine.

Come dice il nostro nome ci occupiamo di investimenti a impatto ambientale da dieci anni: lo siamo dal punto di vista del capitale umano e della tecnologia, in maniera molto sostanziale e con un approccio industriale. Faccio un esempio: siamo in grado di entrare in un processo produttivo e trasformarlo in sostenibile, come nel caso degli zaini Seven/Invicta o come è successo con gli impianti di biometano che possediamo e che non solo producono energia green, ma servono per costruire una comunità e un'economia circolare all'interno del territorio. Da un lato ci sono le aziende che forniscono il materiale residuo col quale noi produciamo metano, che restituiamo loro assieme ai fertilizzanti senza azoto, col quale le aziende agricole possono produrre di più. Ma non basta: grazie agli impianti di liquefazione, trasformiamo il metano prodotto in gas in forma liquida da distribuire alle pompe di benzina dislocate nei centri logistici. Facciamo così, per esempio, con un importante produttore di insalate e ortaggi per grande distribuzione, che ci fornisce in prima istanza le biomasse e a cui noi restituiamo il gas per fare il pieno ai camion. In questa maniera si chiude il cerchio.

Una parola anche sugli investimenti: in tempo di guerra salgono quelli in carbone e petrolio, mentre altri settori soffrono. Qual è il portafoglio giusto? Se guardiamo solo al profitto di breve termine, si potrebbe speculare comprando aziende che operano sul carbone e sui petroliferi, ma questo non crea valore a lungo termine. Il nostro obiettivo invece non è dare un rendimento stellare immediato, spesso ad alto rischio, ma costruire e investire sull'economia reale, su un arco temporale di dieci o 15 anni, con un ritorno per una base più ampia di stakeholder. Un business meno volatile e più sostenibile.





Francesco Viola è Brand Director Panerai Italia e South East Europe dal 2019. Ha iniziato la sua carriera in L'Oréal, per poi entrare nel gruppo Richemont nel 2009, dove per oltre dieci anni ha guidato lo sviluppo commerciale della maison Cartier

Panerai e il mare

Un business etico è un passaggio indispensabile per tutti, che la casa orologiera ha trasformato in un impegno attivo per la protezione degli oceani, ambito da sempre legato al suo Dna. Ne abbiamo parlato con Francesco Viola, Brand Director per l'Italia

di Paolo Gobbi

Panerai è da sempre sinonimo di innovazione grazie all'uso pionieristico di nuovi materiali e tecnologie costruttive. Accanto a questo c'è anche un impegno per un futuro rispettoso del lavoro stesso, delle persone e dell'ambiente. Francesco Viola, Brand Director Panerai Italia, ci racconta come.

Non esiste business senza una visione etica e la creazione di valori condivisi. Come si concilia tutto questo con un produttore di alta orologeria?

Oggi parlare di etica all'interno di un contesto di business risulta essere un passaggio quasi obbligato se si vuole dialogare con le nuove generazioni come Gen Z e Millennial. Quando si declina questa analisi all'interno del mercato lusso bisogna farlo con ancor maggiore chiarezza e coerenza. Abbiamo esempi di brand che stanno diversificando i loro investimenti Csr toccando ambiti differenti, dal mecenatismo legato al mondo dell'arte passando alla valorizzazione e protezione di beni culturali, o soffermandosi su tematiche più generaliste. Panerai ha preferito focalizzarsi sul

mare, un ambito che è molto vicino al suo Dna, riportando quindi l'attenzione sulla protezione degli oceani e sull'impatto che questo ha direttamente sulla nostra vita e sul nostro futuro. Se pur siamo consci che il contributo che possiamo dare noi come brand o addirittura l'intero mercato orologiero sia limitato rispetto al problema globale, siamo altrettanto consapevoli che, come si suole dire, il mare è fatto di piccole gocce e noi vogliamo essere una di queste. **La Corporate Social Responsibility, o meglio la responsabilità sociale d'impresa, viene usualmente descritta come una strategia di business. È solamente questo, oppure c'è qualcosa di più?**

Personalmente penso che fare Csr debba essere molto di più. Reputo sia uno straordinario strumento di sensibilizzazione e allo stesso tempo un forte acceleratore di azioni concrete. Per Panerai il focus sono le problematiche inerenti all'inquinamento degli oceani e cosa possiamo fare tutti insieme per il loro miglioramento. Credo che ognuno di noi abbia una grande opportunità e allo stesso tempo un dovere morale di intervenire in modo concreto e deciso. Con questo obiettivo abbiamo organizzato diversi incon- →



Nella sola manifattura Panerai, ogni anno vengono raccolti e riutilizzati oltre 220 mila litri di acqua piovana. A sinistra, il Submersible QuarantaQuattro Carbotech Blu Abisso (PAM01232) presentato a *Watchers & Wonders* 2022. In basso, il Submersible eLab ID, *concept watch* con il maggior peso di componenti riciclati mai realizzato



tri con i giovani studenti nelle 100 principali università/business school a livello mondiale (tra queste ben 12 italiane). Attraverso specifiche *lecture* abbiamo approfondito le tematiche inerenti alla salvaguardia degli oceani e alla necessità di contribuire a fermare il processo, apparentemente irreversibile, dell'inquinamento da plastica dei mari. Partendo dalla presa di coscienza che ben il 70% dell'ossigeno del nostro pianeta è prodotto dall'oceano, si stima a oggi che ben 7 milioni di tonnellate di plastica vengano scaricate negli oceani ogni anno. Studi specifici prevedono addirittura che entro il 2050 ci possa essere più plastica che pesci nel mare. Uno scenario davvero apocalittico. In più durante queste sessioni abbiamo voluto raccontare tutti gli sforzi e le azioni che stiamo mettendo in campo ormai da diversi anni sia a livello Richemont che a livello Panerai. Tra le più importanti e più recenti sicuramente a livello internazionale la partnership con Unesco e con Razer. **A beneficiare della Csr è solamente il cliente finale, oppure anche chi la mette in atto?**

La Csr inizia il suo processo di sensibilizzazione/azione in primis all'interno dell'azienda stessa con il coinvolgimento di tutti i suoi dipendenti e partner. È un processo che ci ha coinvolto fin da subito, portandoci a una maggiore attenzione agli sprechi energeti-

ci, al consumo più responsabile, alla totale eliminazione della plastica fino alla *green mobility*.

Per alcuni osservatori la Csr è «l'unica strategia in grado di dare nuova spinta al business per uscire dalla crisi economica». È davvero così?

Reputo che non tutte le aziende siano in grado di sviluppare un'efficace strategia Csr in quanto troppo onerosa da seguire o non in linea con i propri obiettivi. In più aggiungo, come già evidenziato, che le nuove generazioni di clienti (Gen Z e Millennial), oltre ad essere molto sensibili a queste tematiche, sono allo stesso tempo anche molto critici nell'analizzare i diversi brand e valutarne i reali valori che a essi sottendono.

Un modello di sviluppo in grado di assicurare il soddisfacimento dei bisogni della generazione presente senza compromettere la possibilità delle generazioni future di realizzare i propri: questa è la sostenibilità. Un obiettivo anche per Panerai?

Csr per Panerai significa anche continua ricerca e investimento oggi per assicurare un pianeta migliore e meno inquinato domani per le future generazioni. Un processo che coinvolge diversi ambiti aziendali partendo dai nostri *building*, passando per i proces-



si produttivi, alla realizzazione delle nostre boutique e terminando con la nostra comunicazione e le nostre partnership. Proprio sul lato *building* alcuni importanti risultati ottenuti di cui andiamo molto fieri: 93% dell'energia usata da Panerai a livello mondiale è frutto di fonti rinnovabili e, riguardo alla raccolta e riutilizzo dell'acqua piovana, superiamo i 220 mila litri all'anno solo



Csr significa ricerca oggi per un pianeta migliore domani

nella nostra manifattura. Tutti questi sono piccoli segni che ci fanno ben sperare di aver intrapreso la giusta direzione.

Dove troviamo espresso a livello di prodotto il vostro concetto di sostenibilità?

La massima espressione del concetto di sostenibilità Panerai è stato finora presentato nel 2021 con il lancio del Submersible eLab ID: un *concept watch* con il maggior peso di componenti riciclati mai realizzato. Un progetto estremamente complesso e articolato, che ha impegnato per diversi anni il Laboratorio di idee Panerai insieme a una decina di fornitori visionari e altamente specializzati. Un concetto di sostenibilità a 360° che ha preso ancora maggior valore quando Panerai decise, 24 ore dopo la presentazione del progetto stesso, di condividere con il resto del mercato orologiero la piattaforma dei fornitori coinvolti in modo da stimolare altri attori del mercato a seguire la stessa strada della sostenibilità.

La sostenibilità sortisce gli effetti desiderati solamente se tutte le imprese si impegnano a sorreggerla e praticarla, oppure è un volano che nel tempo riuscirà a coinvolgere tutti i produttori?

Mi piace pensare alla sostenibilità come a un movimento capace di coinvolgere positivamente e trasversalmente tutti i settori merceologici e tutti gli individui che abitano questo meraviglioso pianeta. L'obiettivo finale è davvero alto, un premio a cui tutti dovremmo ambire. Una vera spinta che dovrebbe portarci a prenderci cura sempre più del nostro ambiente in modo da custodirlo e poterlo veramente trasferire alle generazioni future. Sono convinto che, proprio grazie alla forte sensibilità delle nuove generazioni, la sostenibilità sarà un processo che coinvolgerà sempre più attori.

Oltre a tutto ciò, Panerai fa anche dei bellissimi segnatempo. Ci racconta le novità più significative del 2022?

A *Watches & Wonders 2022* abbiamo introdotto una nuova dimensione nel mondo dei Submersible: la cassa da 44 mm, che diventerà una pietra miliare di questa collezione iconica. Tra questi spicca il Submersible QuarantaQuattro Carbotech Blu Abisso (PAMO1232), caratterizzato da quadrante blu e dalla cassa realizzata nel materiale più leggero utilizzato dal marchio, il Carbotech.

Tornando a parlare di orologi realizzati con materiali riciclati, Panerai ha presentato, come esclusiva Boutique e e-commerce, i Submersible QuarantaQuattro eSteel, che rispondono all'importanza cruciale degli obiettivi di sostenibilità, pur mantenendo i codici di design consolidati del marchio e la ricercatezza tecnica: 72 g del Submersible QuarantaQuattro eSteel sono costituiti da materiali riciclati, corrispondenti al 52% del peso totale dell'orologio (cioè 137 g). **L**

Investim a lungo termine

Promuovere l'attività fisica e sostenere il comparto sportivo italiano genera valore, non solo per l'economia, ma per l'intero sistema Paese. Ecco perché il governo dovrebbe andare oltre i fondi assegnati dal Pnrr. Il punto di vista di SILVIA SALIS, vicepresidente vicario del CONI

di Matteo T. Mombelli

Una recente indagine realizzata da Banca Ifis, la prima del suo genere, fotografa bene il momento dello sport italiano. Se a livello agonistico siamo reduci da un 2021 ricco di successi a livello internazionale, la base è a rischio sopravvivenza. Il primo *Osservatorio sullo Sport System italiano* ha evidenziato come nei due anni di pandemia il comparto abbia perso oltre 17 miliardi di euro, passando da un fatturato di 95,9 miliardi del 2019 ai 78,8 del 2021. Si registra una leggera ripresa e i numeri pre-pandemia evidenziano le potenzialità di crescita del comparto, ma le circa 74 mila società sportive professionistiche, associazioni dilettantistiche e società di gestione impianti del nostro Paese hanno vissuto e vivono

ancora momenti drammatici. È il motivo per cui i 700 milioni di euro stanziati dal Pnrr per lo sport italiano rappresentano una boccata d'ossigeno, ma il Governo non dovrebbe fermarsi qui. Anche perché, come evidenziato dall'indagine di Banca Ifis, ogni milione di euro di investimenti pubblici attiva quasi 9 milioni di risorse dai privati, che generano per il Paese un fatturato annuo di 20 milioni. «Non esiste istituto bancario nel mondo che possa dare questo tipo di ritorni», dichiara a *Business People* Silvia Salis, ex atleta olimpionica, specializzata nel lancio del martello e oggi vicepresidente vicario del Coni. «Lo sport genera valore, senza contare i benefici – impossibili da calcolare – sul benessere fisico e mentale della popolazione, e sui conseguenti risparmi del sistema sanitario. Ricordiamoci il grande ruolo sociale ri-

coperto dallo sport nei mesi di pandemia, quando l'attività fisica era l'unica occasione per uscire di casa. Ecco perché ritengo che i 700 milioni del Pnrr possano sicuramente essere spesi bene, ma bisognerebbe investire di più, e meglio». Prima donna ad assumere il ruolo di vicepresidente vicario nel Comitato olimpico nazionale italiano, Salis ha debuttato anche in ambito letterario con *La bambina più forte del mondo*, un romanzo per ragazzi che affronta temi come la parità di genere e l'abbattimento degli stereotipi.

Quando e perché nasce l'idea di questo libro?

Nasce innanzitutto dalla consapevolezza di avere avuto una storia particolare, degna di essere raccontata. La scintilla, però, è scattata durante un Carnevale, guardando dal terrazzo di casa a Trastevere: per →

ento



strada, tutte le bambine indossavano vestiti da principessa, quelli da supereroi li portavano solo i maschi. Lì ho realizzato quanta classificazione ci fosse già tra i bambini, un sistema che condiziona le aspirazioni di una vita, perché è evidente che immaginarsi supereroe apre una serie di scenari, sognare di diventare una principessa altri. Faccia caso al modo in cui si comunica con i più piccoli: i maschi sono forti e valorosi, le femmine sono carine e ben vestite... Anche se nella stragrande maggioranza dei casi viene fatto in buona fede, questo comportamento modifica in qualche modo il tuo modo di essere.

È più facile sradicare gli stereotipi nello sport o nella politica?

Gli stereotipi si sradicano con l'esempio. Non c'è libro, trasmissione, articolo o movimento culturale che tenga. Il cambiamento avviene attraverso i fatti, di questo hanno bisogno le persone. Credo, però, che gli stereotipi si sradichino principalmente tra le nuove generazioni. Data la mia età e il mio ruolo, incontro spesso persone più grandi di me e, purtroppo, mi rendo conto che si tratta di individui con un'idea già formata. Hanno vissuto un loro percorso e, se non hanno già interiorizzato la questione di genere, non c'è molto da fare. Sui bambini, invece, si può ancora agire nel profondo.

Durante la sua carriera di atleta, ha mai pensato che – una volta appeso il martello al chiodo – avrebbe intrapreso una carriera politica?

La "vocazione alla rappresentanza" l'ho sempre avuta... Pensi che già a sei anni dicevo a tutti che sarei diventata il sindaco di Genova, e calcoli che all'epoca non esisteva nemmeno il concetto di un sindaco donna! Crescendo sono stata rappresentante di classe, a 20 anni sono entrata nel consiglio del Cus di Genova, allora la mia società, poi mi sono laureata in Scienze politiche... Diciamo che la politica è sempre stata tra le mie aspirazioni. Delle carriere politiche – perché di questo si tratta, di vere e proprie professioni – trovo straordinaria la possibilità di poter incide-





Silvia Salis ha iniziato a praticare atletica leggera a otto anni, specializzandosi nel salto in lungo, ma l'amore per il lancio del martello ha preso presto il sopravvento. Dopo 15 anni di successi e due Olimpiadi, ha deciso di impegnarsi nella politica sportiva. Già membro del Consiglio federale Fidal e del Consiglio nazionale del Comitato olimpico italiano, nel 2021 è stata eletta vicepresidente vicario del Coni. In alto, la copertina del suo libro, *La bambina più forte del mondo*, edito da Salani

La politica richiede senso di responsabilità e applicazione costante

re sulla vita di milioni di persone. È una responsabilità enorme, che mi ha sempre affascinato. C'è chi ritiene sia meglio non fare della politica una professione, ma lavorando all'interno di un'istituzione sportiva, posso dire l'esatto contrario: per potersi mettere al servizio della Cosa pubblica è necessario conoscerne a fondo i meccanismi. Ho sempre avuto chiaro che la politica è un ambito che richiede un grande senso di responsabilità e un'applicazione costante.

Il 2021 è stato un anno incredibile, che momento vive lo sport italiano?

Bisogna fare un distinguo. Come Coni siamo vicini a tutte le associazioni e posso dirle che dopo questi due anni, lo sport italiano sul territorio – inteso come società e impianti sportivi – versa in una situazione tragica. La pandemia ha portato in rosso i conti di molte società, senza contare la congiuntura sfavorevole del rincaro dell'energia, delle materie prime e di tutta una serie di costi che si sono aggiunti a una situazione già difficile. È un tema di cui il governo dovrebbe farsi carico. Detto questo, l'Italia è un Paese che dall'estero guardano con ammirazione per i risultati che otteniamo in tutti gli sport, perché – a differenza di altre nazioni – siamo veramente competitivi a 360 gradi, dal calcio al curling. Questo è frutto del lavoro del nostro Comitato olimpico, che non lascia indietro nessuno: tutte le federazioni vengono considerate alla stessa stregua. Ci si lamenta spesso dell'Italia, ma siamo diventati un punto di riferimento per come il Paese ha affrontato la pandemia. Si può essere più o meno d'accordo su norme introdotte o non ritirate al momento giusto, ma nella fase più critica l'Italia ha dato una grande prova. E l'ha data anche nello sport: a differenza di altri, i nostri atle-

ti hanno potuto continuare ad allenarsi ad alti livelli anche nei periodi più duri della pandemia, altrimenti nel 2021 non saremmo stati in grado di vincere così tanto.

Ha parlato delle responsabilità in capo al governo italiano. Voi come Coni come potete intervenire?

Possiamo dare sicuramente un sostegno tecnico, di cultura sportiva e di formazione, però sarebbe pretestuoso e sbagliato dire "il Coni deve fare", perché per intervenire servono risorse che noi non abbiamo, ma sono nella disponibilità del governo.

Intanto c'è l'Olimpiade di Milano-Cortina 2026 da organizzare... Cosa si aspetta da un evento di tale portata?

In generale le Olimpiadi e le Paralimpiadi sono una grandissima opportunità economica, sportiva e sociale per il Paese e le città coinvolte. In passato hanno cambiato interi quartieri, strade, impianti e trasporti, lasciandoli più accessibili anche per le persone disabili, che possono muoversi, lavorare e praticare attività sportiva in centri pensati anche per loro. Non dimentichiamo anche i posti di lavoro generati nei due quadrienni precedenti e la formazione sul territorio nazionale riguardo ai temi dell'organizzazione di un grande evento dello sport.

Giovanni Malagò è al suo terzo mandato, alle Olimpiadi del 2026 ci sarà un nuovo presidente del Coni. Dopo il primo vicepresidente vicario, sarà la volta di un presidente donna?

Quello che mi auguro è che non sia il momento del "basta che sia donna", come è avvenuto durante il dibattito per l'elezione del Presidente della Repubblica. Se sarà donna, spero che venga eletta perché avrà dimostrato di essere la più brava, delle donne e degli uomini. **L**



Oltre al genere e all'età

Purtroppo non sono solo le donne a subire violenza, ma anche uomini, anziani, adolescenti, persone fragili. E ognuno di loro ha bisogno di ascolto.

L'ASSOCIAZIONE PERSEO sostiene psicologicamente e legalmente tutti coloro che non trovano aiuto altrove

di Giovanni Bucchi



C

Chi ha detto che la violenza di genere riguarda solo il mondo femminile? Il racconto mediatico su tv, carta stampata e social spesso appare a senso unico: si parla solo di donne maltrattate da uomini. Sgombriamo subito il campo da qualsiasi fraintendimento: la violenza contro le donne esiste ed è da condannare, sempre. Ma non è la sola con cui dobbiamo fare i conti. L'associazione Perseo nasce nel 2019 proprio per cercare di aiutare quelle persone che nei centri antiviolenza femminile non trovano una risposta adeguata ai propri problemi, o perché uomini o perché vittime di una violenza non esercitata da un uomo. Perseo nella mitologia classica è colui che ha ucciso Medusa, non in quanto donna ma in quanto entità malvagia. Nel nome è dunque contenuta l'idea di avere il coraggio di sconfiggere una malvagità superiore. Strano ma vero, l'idea di questo centro nasce da due donne – le dottoresse Fulvia Siano (oggi segretario nazionale) e Alessandra Cova (attuale presidente), entrambe psicologhe cliniche e forensi – per offrire una possibilità di ascolto a tutti quegli uomini che si trovano a vivere una situazione di maltrattamento: padri che stanno attraversando separazioni difficili, uomini che stanno vivendo situazioni di mobbing sul lavoro e nella vita relazionale, adolescenti che si trovano coinvolti in episodi di bullismo, anziani che subiscono maltrattamenti da parte delle persone che li accudiscono. Senza dimenticare quegli uomini che si sentono incapaci di gestire la rabbia e l'aggressività in situazioni di forte frustrazione e stress.

«È importante sottolineare che la nostra associazione non nasce in contrapposizione ai centri antiviolenza femmi- ➔



nile», sottolinea una delle due fondatrici, Fulvia Siano, «noi non siamo “contro” nessuno. Ci siamo accorte, però, che c'è un assoluto bisogno di ascoltare anche l'altra metà. Oggi purtroppo la narrazione che viene fatta sulla violenza è a senso unico: l'uomo è sempre il maltrattante. Ma questa narrazione non funziona, perché la realtà dei fatti è diversa, tutti possono agire con violenza, tutti possono esserne vittima».

In che cosa consiste concretamente l'attività dell'associazione? Perseo è dotata di un centro d'ascolto e allo stesso tempo è operativa sul campo sia psicologico che legale. Sul sito ci sono i contatti: un primo numero risponde a Milano e un secondo a Chieti. Da poco l'associazione è arrivata anche a Empoli e a breve ci sarà un altro centro Perseo a Roma. Al momento chiunque può chiamare, a rispondere dall'altra parte della cornetta ci sono due volontari, entrambi uomini, che hanno subito violenza psicologica e fisica. Loro sono il primo vero punto di ascolto e a questo si limitano, non danno consigli psicologici o legali. Le telefonate vengono poi smistate per capire di quale supporto ha bisogno l'assistito. Il primo aiuto è gratuito perché viene va-



lutato il caso, ma l'aspetto legale entra quasi sempre in gioco. Per ciascun caso si analizza la fase giudiziale in cui si trova (anche se spesso chi chiede aiuto arriva troppo tardi) e poi si portano avanti le strategie migliori.

Ovviamente Perseo è affiancata da avvocati civilisti e penalisti per offrire, a chi bussa alla sua porta, un valido aiuto di tipo legale. Gli avvocati lavorano a gratuito patrocinio o a tariffe calmierate: come detto la prima consulenza è gratuita ma poi, purtroppo, è necessario pagare. «Parliamo di persone che, a livello economico, sono già tartassate dalle loro vicende personali. Ma non possiamo fare altro», spiega Siano. «Al momento facciamo fatica a partecipare ai bandi, per-





In queste pagine, alcune immagini delle attività promosse dall'associazione Perseo. A lato, in particolare, le due fondatrici, le dottoresse Fulvia Siano (oggi segretario nazionale, a sinistra) e Alessandra Cova (attuale presidente)

ché riguardano quasi solamente la violenza femminile. Sopravviviamo grazie alle quote sociali e donazioni. Ma rimane difficile avere risorse a sufficienza per pagare le persone che rispondono al telefono, predisporre una banca dati, gestire la contabilità...».

A fine 2019 il progetto vede finalmente la luce, ma dopo pochi mesi di lavoro scoppia la pandemia. Le richieste cominciano ad arrivare da tutto il Paese per un totale di circa 100-150 contatti l'anno. Oggi, di fatto, Perseo è l'unico centro in Italia che si occupa di questi temi. A dire il vero c'è qualche altra associazione che opera con uomini maltrattati, ma sono piccole realtà e non sempre operative. La platea degli assistiti è molto etero-

Dall'auto-aiuto alla prevenzione

Perseo dispone anche di un gruppo di autoaiuto, attivo una volta al mese per un percorso di crescita che parte dalla condivisione delle storie. Capita poi che vengano invitati alcuni professionisti (avvocati, giornalisti...) a tenere delle conferenze. Sono molto importanti anche le attività di sensibilizzazione: lo scorso marzo Perseo ha partecipato a un convegno ad Ancona sui diritti dei minori; maggio è stato il momento della *Civil Week*, manifestazione milanese per le associazioni che lavorano nel sociale. E poi non mancano i corsi di formazione in collaborazione con le aziende per parlare di mobbing e di violenza oltre il genere, così come le attività di prevenzione nelle scuole contro il bullismo.

rogeneo e le vicende con cui hanno a che fare le due psicologhe risultano spesso drammatiche. Qualche esempio lo riporta direttamente Siano: «Abbiamo avuto un anziano di 70 anni che dormiva chiuso in garage perché subiva minacce dalla moglie, solo che lui non poteva rivolgersi a un centro antiviolenza femminile perché è un uomo. Oppure una donna disabile picchiata da altre due donne, che veniva respinta dai vari centri perché il maltrattante non era un uomo». O ancora: «Una ragazza appena maggiorenne che subiva stalking da una donna di 53 anni, perché non voleva che avesse altre conoscenze. E poi c'è il grandissimo problema delle denunce: molte di quelle che vengono presentate poi si rivelano infondate. I dati Istat dichiarano che nel 33% i responsabili dei maltrattamenti in famiglia sono condannati, il restante 67% dei procedimenti finisce con assoluzioni, non luoghi a procedere o archiviazioni. E in questo caso a rimetterci spesso sono gli uomini, poiché occorrono cinque o sei anni per arrivare a sentenza. Anni in cui magari un padre non può più vedere il figlio e subisce altre conseguenze negative, in ogni caso la reputazione personale viene pesantemente compromessa».

Perseo dà, quindi, ascolto a persone che

spesso questa disponibilità non la trovano, nemmeno nelle istituzioni. Persone che, come tiene a precisare Siano, oggi sono di fatto «invisibili. I nostri assistiti non hanno voce, sono devastati ma nessuno li ascolta. Quando presentano denuncia, spesso non vengono creduti. La mentalità comune ritiene che questi uomini non abbiano emozioni, pensieri... sembra che loro non possano essere vittime. E invece è gente che perde la dignità, si vergogna. Sono loro i primi a dirmelo. E guai a pensare che sia un fenomeno minore, perché oggi non abbiamo dati a disposizione. E poi in generale gli uomini fanno fatica a denunciare. Spesso manca il coraggio, altre volte non si riconoscono neanche vittime. Esistono forme di violenza molto sottili, manipolatorie e subdole, per questo bisognerebbe parlarne di più».

Una delle attività portate avanti dall'associazione è proprio quella di prevenzione: «Bisognerebbe fare educazione», conclude Siano. «Far capire cos'è la violenza e come si evita. In questo momento storico noto una sorta di accanimento che non sta portando a nulla di buono. Si continua a categorizzare, a mettere gli uomini contro le donne, e invece bisognerebbe dialogare».

ha collaborato Davide Santandrea



discovery+ original

Tailor Made

CHI HA LA STOFFA?



Guardalo ora

FREE TIME

TUTTI I GUSTI DELLA VITA

In foto, l'opera *Eros e Psiche* di Renato Leotta, esposta a Centuripe (En), in Sicilia, in occasione dell'edizione 2021 di *Una Boccata d'Arte*



Musei a cielo aperto

È di nuovo tempo di *Una Boccata d'Arte*. Fino al 18 settembre 20 borghi tra i più belli ed evocativi d'Italia, uno per ogni Regione, saranno teatro di 20 installazioni inedite realizzate da 20 creativi di età, culture, provenienza geografica e linguaggi differenti. Novità di questa terza edizione, la presenza di un 21esimo artista con un progetto speciale che metterà in connessione tutti i borghi. L'iniziativa, nata in piena pandemia, si configura come uno speciale itinerario culturale che invita il pubblico a scoprire ogni anno 20 nuovi piccoli centri, ricchi di tradizioni secolari e bellezze paesaggistiche, lontani dai principali flussi turistici e dai circuiti dell'arte. Grazie alla loro dimensione raccolta, questi luoghi diventano uno spazio privilegiato per dar vita a un incontro autentico e ravvicinato con l'arte contemporanea, reso unico dal sorprendente dialogo che si genera fra territorio, opere d'arte, abitanti e visitatori. Tutte le informazioni sugli artisti e i borghi coinvolti: unaboccatadarte.it

Un cocktail



Dite addio ai soliti drink e approfittate delle ferie per provare le creazioni dei migliori mixologist. A selezionare per voi i bar da non perdere nelle località di villeggiatura, ci abbiamo pensato noi

di Cecilia Lulli

per l'estate



© Fabio Galatoto

Le Blue Gin

Monaco

Av. Princesses Grace 40

Nella cornice più chic del Vecchio Continente qual è il Principato di Monaco, il Monte-Carlo Bay Hotel & Resort è stato interamente progettato sul mare, e con lui il suo bar, Le Blue Gin. Non a caso, grazie alla sua impareggiabile vista sul Mediterraneo, viene soprannominato il "Waterfront" del Principato. Comodamente seduti nelle lounge, con le pareti vetrate che incorniciano la terrazza e della buona musica in sottofondo, sorseggiare uno dei suoi cocktail famosi in tutta la città (noi consigliamo il Belharra) è ancora più piacevole. Chi desidera può anche abbinarli a una delle proposte gastronomiche della carta *Food 6 theme* ideata dallo chef stellato Marcel Ravin.

Belharra

- Campari
- Frutto della passione
- Succo di lime
- Albume



Bubble Bar

Porto Cervo (Ss) - Via Aga Khan, 1

Nel cuore della Costa Smeralda, comfort e qualità sono le parole d'ordine del Bubble Bar (parte del ConFusion Restaurant). La sua raffinata ed esclusiva terrazza panoramica con vista mozzafiato su Promenade du Port è il luogo ideale dove rilassarsi dopo una giornata di mare, assaporare un aperitivo stellato preparato dallo Chef Italo Bassi e godersi l'atmosfera indimenticabile del cielo al tramonto. Il cocktail consigliato? Il Lost Island, che con le sue noti avvolgenti e rinfrescanti ricorda il bellissimo mare della Sardegna.

Lost Island

- Gin mare
- Blue curaçao
- Succo di aloe
- Ginger beer
- Lime
- Anice stellato
- Rosmarino leggermente affumicato



Boulder Bar

Champoluc (Ao) -
Strada Regionale 45, 16

Il CampZero Active Luxury Resort è un luogo in cui natura, sport e tecnologia si fondono, offrendo un'esperienza unica. Vero paradiso per gli appassionati di arrampicata, offre anche una bellissima piscina e una Spa dove farsi coccolare. E a fine giornata? Anche il gusto vuole la sua parte! Ecco che entrano in gioco una ristorante gourmet, una brasserie, la champagnerie e... il Boulder Bar. Uno spazio ideale per concedersi una pausa in compagnia, aperto sia agli ospiti del resort, sia al pubblico esterno, che fa dell'arte della mixology il suo punto di forza. Ecco perché se i grandi classici non passano mai di moda, in questo caso meglio non perdere l'occasione di optare per un cocktail signature creato ad hoc.

Sempreverde

- Bulldog Dry Gin
- Boulder Bar Home made Tonic
- Gocce di Pino Mugo





Capri RoofTop

Capri (Na) –
Viale Matteotti, 7

Un terrazzo sospeso nel blu con vista sui Faraglioni di Capri. È il lounge bar dell'Hotel Luna, che sorge proprio accanto ai Giardini di Augusto. Difficile immaginare una location più suggestiva in cui degustare un ottimo cocktail. Inutile dire che a ispirare i signature sono i sapori e gli odori dell'isola campana nota in tutto il mondo. Così al mojito viene aggiunto un ingrediente speciale, il Luna Caprese vede protagonista, accanto alla vodka, un must locale come il limoncello, e via dicendo. Dovendo scegliere, però, quest'anno vi proponiamo di ordinare almeno una volta il Lovebirds, un vero concentrato di mediterraneità. C'è forse un modo migliore per trascorrere una sera d'estate a Capri?

Lovebirds

- Gin Mare infuso
- Salicornia
- Succo di Limone Bitter Mediterraneo
- Sciroppo Verbena



Fresco Cocktail Shop

Como - Viale Lecco, 23

A Como, città che dà il nome a uno dei più celebri laghi italiani, il Fresco è un luogo ideale dove rifugiarsi nelle afose serate estive. Il suo patron, Andrea Attanasio, ha scelto questo nome proprio per segnalare la continua ricerca e il ricambio stagionale che distingue la sua proposta. Seguendo tale filosofia, le chiusure forzate degli ultimi due anni le ha sfruttate per debuttare anche nella produzione di alcolici e nella microdistillazione. Così, in collaborazione con il giovane bartender Stefano Giacomelli, è nato il MybSon Martini, un *twist* del classico Gibson Martini, che prevede l'utilizzo di acqua distillata ottenuta da foglie di lattuga, cipollotto e aglio fermentato. E per il garnish la solita cipollina viene sostituita da una peschiola.

MybSon Martini

- London dry gin
- Dry vermouth
- Acqua distillata Fresco style



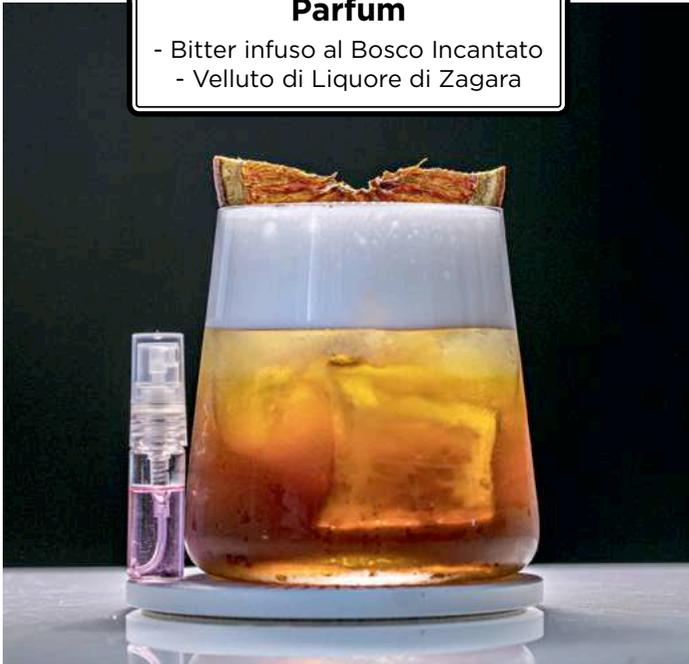
Il Bar

Palermo - Via Roma, 289

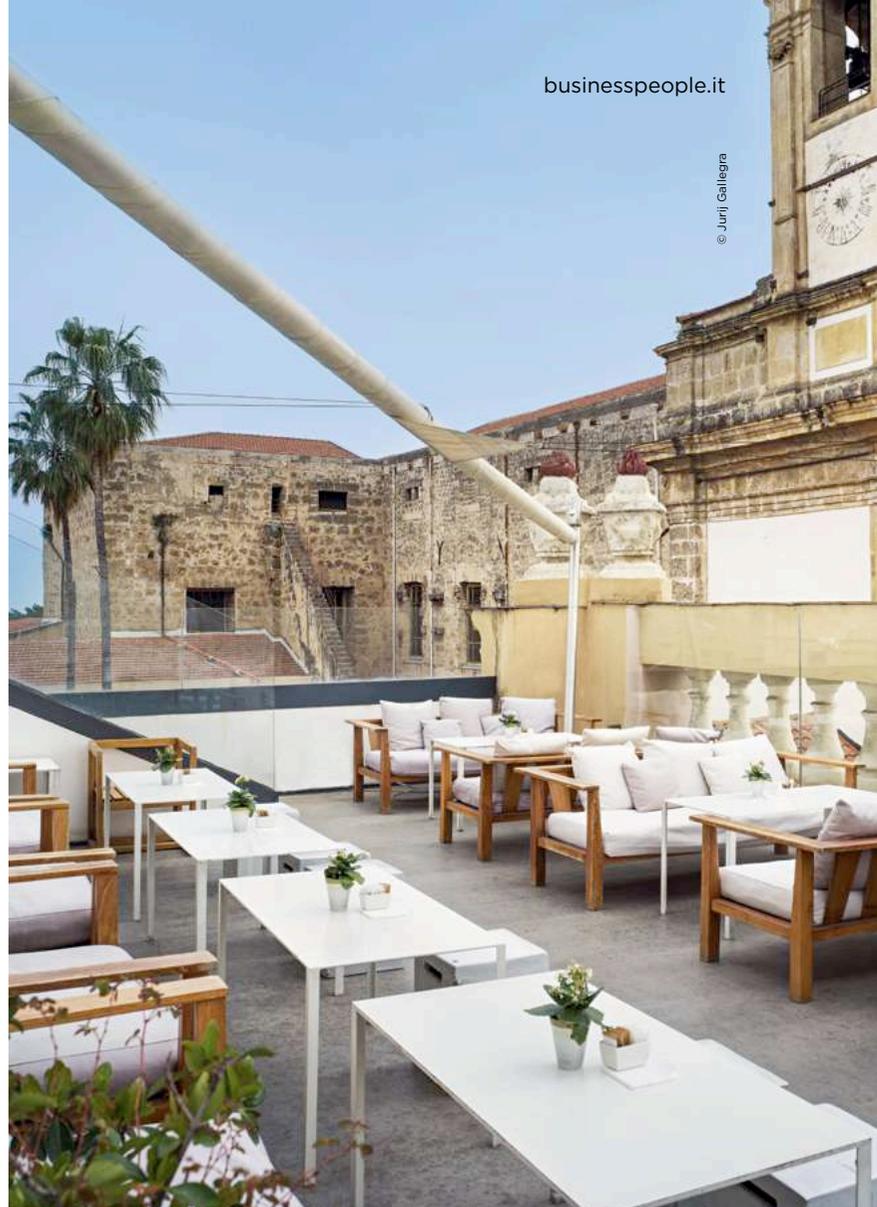
Se una volta seduti nel nuovo dehors del Bar in Piazza San Domenico o sulle terrazze di La Rinascente Palermo, pensate di apprestarvi a sorseggiare un semplice cocktail, state commettendo un grave errore. L'obiettivo, qui, è accompagnarvi verso nuove e stimolanti dimensioni gustative. *Floors*, la nuova lista ideata dal mixologist Luca Scrimenti, omaggia lo storico tempio dello shopping con cinque cocktail originali: un percorso ascendente di combinazioni che rappresentano lo spirito di ogni piano. Noi vi consigliamo di fermarvi appena varcate le porte, al piano terra, per un Parfum.

Parfum

- Bitter infuso al Bosco Incantato
- Velluto di Liquore di Zagara



© Vincenzo Pennino



© Juni Gallegra

La Pesa

Varazze (Sv)

Piazza Dante Alighieri, 29

Essere a Varazze e sentirsi a Ibiza: a La Pesa si può. Nato da un'idea di Davide Pastorino e inaugurato nell'estate del 2021 laddove sorgeva la storica pesa pubblica (da qui il nome), il chiosco (ma ospita più di 100 coperti) si distingue per l'atmosfera vivace, l'ampia selezione di drink e le proposte food all'insegna delle materie prime locali. Immersi tra piante esotiche, arredi dalle calde sfumature del legno e dettagli dal gusto etnico, ci si lascia coccolare da piatti sfiziosi e cocktail originali come il Passione Mare, bestseller indiscusso della scorsa stagione.

Passione Mare

- Gin Mare
- Ketel One Vodka
- Maracujia
- Ginger Ale



© Pietro Savorelli e Associati



La Terrazza Rooftop Bar Viareggio (Lu) - Piazza Giacomo Puccini, 1

Situato sulla terrazza all'ultimo piano dello storico (ma recentemente rinnovato) Grand Hotel Principe di Piemonte, La Terrazza Rooftop Bar offre una vista panoramica sulla costa della Versilia e sulle Alpi Apuane, e nelle giornate particolarmente limpide permette di spaziare fino alle isole dell'arcipelago toscano e la costa della Liguria. Elemento principale dell'elegante arredo è il bancone realizzato in marmo bianco di Carrara, ma la location offre anche un raffinato angolo champagnerie e mixologist esperti sono pronti a realizzare cocktail in grado di soddisfare tutti i gusti. Da segnalare il pre-dinner creato alla fine degli anni 60 dal barman campione del mondo, Elio Cattaneo: il TuttoSì.

TuttoSì

- Whisky canadese
- Galliano
- Mandarinetto Isolabella
- Vermouth rosso
- Stock84

© Federico Neri



Bar del Portico Savelletri di Fasano (Br) - Strada Comunale Egnazia

Interamente realizzato in pietra nella Corte del Borgo Egnazia, è un luogo dedicato al buon bere e alla continua ricerca di nuove idee per la realizzazione di drink esclusivi. Il progetto combina una grande passione per il mondo dei distillati e dei cocktail a una profonda conoscenza del territorio pugliese, che permette di selezionare ingredienti tipici e distintivi. Provate una proposta a base di Egnazia Vermouth Rosso, il primo di origine interamente locale. Per esempio il Rudy, ispirato all'affascinante Rodolfo Valentino. Aspro e scostante in superficie, ma dolce e piacevole nel profondo, viene servito con una sfera ghiacciata di succo di arancia che, sciogliendosi, conferisce un gusto ancora più fresco.



Rudy

- Brandy italiano
- Egnazia Vermouth rosso
- Liquore alla ciliegia
- Sfera ghiacciata di succo d'arancia



Oriental Bar Venezia

Riva degli Schiavoni, 4149

Specchi antichi e armature thailandesi dell'800 si incastonano in boiserie di legno scuro che ne fanno da cornice, tendaggi a sipario rosso affiancano le grandi finestre che si affacciano sulla Laguna, morbidi divani in velluto, mobili coloniali e un'opera d'arte contemporanea site-specific firmata dall'artista Joseph Kosuth trovano posto tra luci soffuse e lumi di candela: varcare la soglia dell'Oriental Bar dell'Hotel Metropole di Venezia è come fare un tuffo del passato. A questa atmosfera inimitabile si affianca una proposta gourmet sostenibile e un'idea di mixology che esprime in modo autentico e contemporaneo il fascino del bartending del passato.

Metropoire

- Frangelico
- Liquore di pera
- Champagne
- Cherry
- Una zolletta di zucchero



Medousa Taormina (Me)

Via Sesto Pompeo, 1

Tra i lussureggianti giardini alle porte del centro di Taormina, sorge il Medousa Bistro & Suites, un angolo di pace mediterranea che si distingue per un reparto mixology di tutto rispetto. Affidato a mani sapienti, negli anni ha saputo animare aperitivi e notti taorminesi all'insegna dei profumi e dei sapori della Sicilia. La proposta di signature cocktail è davvero ricca, creativa e fortemente ispirata a tutto quanto di bello e buono può offrire la Trinacria. Non a caso i drink richiamano anche nel nome la terra in cui sono nati. Come La Siciliana, il Salina o il Taormina Summer.

La Siciliana

- Fragole pestate
- Grappa bianca
- Italicus
- Sciroppo di finocchietto selvatico
- Succo d'arancia





Seta Garden

Giulianova (Te)
Via Nazario Sauro, 154

Fondato da Carmelo Licata e Federica Feriozzi nel maggio 2021, racchiude l'eleganza di un bar d'albergo e l'atmosfera di uno street bar. Il servizio è curato in ogni dettaglio per vivere un'esperienza unica di Food & Drink grazie ai Table Cocktails - una lista di Martini preparati di fronte al cliente - e alla degustazione di un whisky giapponese proposto nella composizione religiosa di un Mizuwari. Ad alleggerire l'atmosfera, una selezione musicale che spazia dal Funk alla Jungle House che si fonde con le piante tropicali che circondano lo spazio dedicato ai tavoli. Drink simbolo del menù, nella sezione Umami, il Miele & pecorino, che all'assaggio dà l'illusione di mangiare una fetta di formaggio pecorino ricoperto di miele, con il tartufo a dare equilibrio al tutto.

Miele & pecorino

- Sake al tartufo
- Vodka al pecorino
- Miele Igp
- Soluzione salina
- Gocce di olio extra vergine d'oliva

The Balance

Savona - Via Antonio Baglietto, 30r

Sulla vecchia darsena del porto di Savona sventola una bandiera della mixology di altissima qualità. Al The Balance la selezione di etichette è figlia di una ricerca continua e tra i suoi meriti va annoverato quello di essere stato uno dei primi locali a valorizzare il gin. La carta dei cocktail affianca grandi classici realizzati in modo magistrale a creazioni tanto riuscite quanto originali. Tra i signature dell'estate 2022 citiamo il Little Parrot, di ispirazione Tiki, così presentato sul menu: "... NON è un 'mojito'... lasciati sorprendere!". Voi siete pronti a farlo?

Little Parrot

- Rum mix
- Ananas
- Lime
- Fiori di sambuco
- Vaniglia
- Menta



Ludus dominar





um

Strategia, riflessioni, ramificazioni complesse: dietro ogni mossa nella dama si nascondono scenari quasi infiniti. Ne abbiamo parlato con il neocampione del mondo, Matteo Bernini

di Francesco Perugini

Dall'antica Roma a Livorno, passando dal bianco al nero e viceversa. La dama – già conosciuta e giocata dai latini come ludus dominarum, “il gioco delle signore nobili” – oggi ha il suo regno italiano in Toscana, dove un tempo prosperava il genio degli Etruschi.

Da Livorno, infatti, arriva un nuovo campione italiano di questo gioco, Matteo Bernini. A 33 anni si è imposto a Tulsa, in Oklahoma (Usa), contro il sudafricano Lubabalo Kondlo: 3-0 il risultato dopo 22 partite giocate nella competizione di dama inglese, un dominio assoluto che ha reso inutili gli ultimi due match in programma. Si tratta anche di una piccola vendetta in famiglia, visto che il sudafricano aveva posto fine al dominio di un altro livornese, Michele Borghetti, quattro volte campione del mondo tra il 2013 e il 2016 e oggi maestro proprio di Bernini. Il connubio è nato nel circolo damistico Piccioli di Livor- →

Forse
il gioco
veniva
praticato già
nell'antico
Egitto

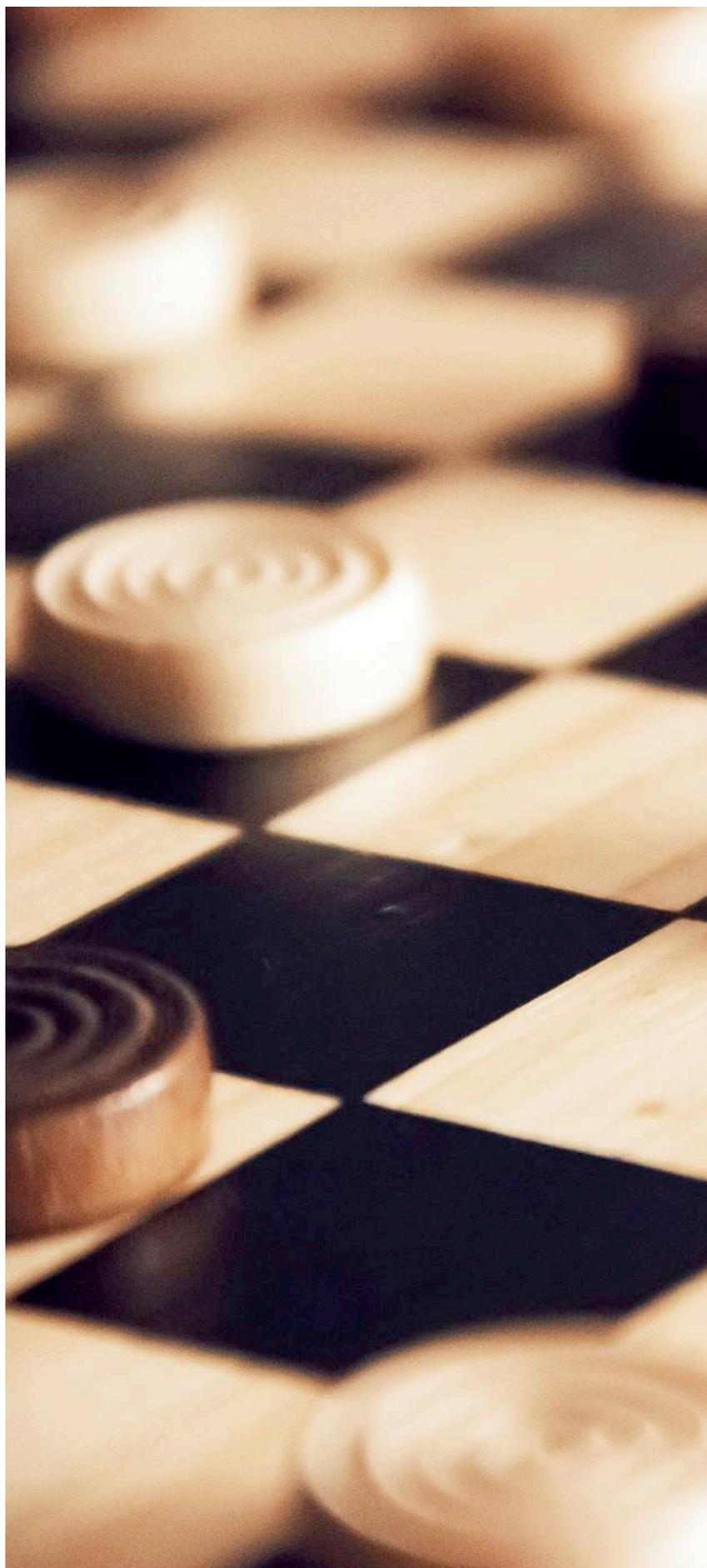
no, il più glorioso d'Italia e l'unico in cinque continenti a poter vantare ben due campioni del mondo.

«Ero sul 2-0 quando mancavano quattro incontri alla fine», racconta Bernini. «Ero molto teso, non volevo correre rischi così nel match decisivo ho studiato una mossa per 40 minuti. Pensate che nel torneo mondiale i giocatori hanno a disposizione un'ora ogni 24 mosse e nei tornei normali addirittura solo 45'. Ho ottenuto il 3-0, dopodiché con il pareggio finale ho potuto esultare. E poi godermi i festeggiamenti a casa». Dipendente comunale – «ma da Rosignano mi sto spostando a San Giuliano, vicino Pisa, perché ho appena ottenuto il contratto a tempo indeterminato», precisa – Bernini racconta i suoi inizi inusuali: «Ho cominciato per caso, provando su internet. Mi sono appassionato e mi sono iscritto al circolo dove ho conosciuto Michele Borghetti e suo padre Gianfranco, che mi hanno insegnato molto. Ho iniziato a giocare nei tornei, a viaggiare e a vincere. Ho fatto esperienze bellissime. Sono stato anche due volte nelle Barbados per le qualificazioni mondiali che mi hanno portato poi al titolo».

Forse praticata già nell'antico Egitto, le prime tracce moderne della dama si trovano in Francia attorno all'anno Mille. La versione più diffusa nel nostro Paese prevede due giocatori con 12 pedine per parte (bianche e nere). I pezzi si muovono sulle caselle nere, una alla volta, e quando una pedina trova un'avversaria con dietro di sé una casella vuota la può "mangiare" scavalcandola (sono possibili anche più "mangiate" in fila). Quando la pedina raggiunge le caselle dell'ultima linea diventa dama, e per distinguerla le si sovrappone un'altra pedina: la dama può muoversi anche all'indietro, può essere eliminata solo da un'altra dama, ma è obbligata a mangiare come le normali pedine. Vince, ovviamente, chi prende tutti i pezzi avversari.

La dama inglese (*checkers*), o americana, è una disciplina giocata soprattutto nei Paesi anglosassoni, ma anche nell'Est Europa e in Asia. Rispetto alla versione italiana, la differenza principale sta nella possibilità per le pedine di poter mangiare le dame e nell'orientamento della scacchiera da 64 ca- →

**È un errore
pensare
che la dama
sia un gioco
più semplice
degli scacchi**





A ogni Paese la sua versione



DAMA ITALIANA

È quella che conosciamo un po' tutti nel nostro Paese, ma anche in Nord Africa. Si gioca sulla damiera 8x8 che va posizionata con una casella nera in basso a destra. Ogni giocatore ha 12 pedine a disposizione, apre il bianco come negli scacchi. Le pedine si muovono solo in avanti: se arrivano alla fine della scacchiera diventano dame che possono muoversi in tutte le direzioni. Le pedine sono obbligate a mangiare, ma non possono mangiare le dame.



DAMA INGLESE

È simile alla dama italiana, ma le pedine possono prendere anche le dame e non hanno obbligo di mangiare. Diffusa nel Regno Unito, Stati Uniti, Australia ma anche nell'Est Europa, ha inizio con la mossa del nero. Una curiosità: nel 2007 un software Chinook ha "risolto" la dama inglese costruendo l'algoritmo per portare una partita al termine in parità senza commettere errori.



DAMA INTERNAZIONALE (O POLACCA)

Si gioca su una damiera più grande da 100 caselle (10x10), con la casella in basso a destra che deve essere bianca. Sono di più anche le pedine, 20 per ciascuno, e la prima mossa è del bianco. Le pedine si muovono in avanti, ma possono mangiare anche all'indietro e possono catturare la dama. Le dame possono muoversi di quante caselle vogliono come gli alfieri negli scacchi. In Olanda e in Russia ci sono addirittura dei giocatori professionisti, ma è molto praticata anche in Francia e Africa.



DAMA CINESE

Stesse regole di quella internazionale, ma su una damiera extra large (12x12) e 30 pedine ciascuna. È popolarissima in Canada con questo nome che però non ha legami con la dama cinese tradizionale.



ALTRE VARIANTI

brasiliiana (internazionale su damiera 8x8); pool (libertà di scelta nel mangiare); spagnola (come l'italiana ma con le dame "volanti"); russa (con regole speciali per le dame) e turca (con movimenti in verticale e orizzontale).





A destra, Matteo Bernini, 33 anni, dopo la vittoria a Tulsa (Oklahoma - Usa) contro il sudafricano Lubabalo Kondlo, viene dichiarato campione del mondo di dama inglese



selle (8x8). La versione “internazionale” con la scacchiera più grande (10x10) è invece diffusissima in larga parte del mondo, in particolare in Russia e in Olanda dove ci sono addirittura degli atleti professionisti come Alexander Moiseyev, storico rivale del maestro Borghetti.

«Questi maestri ricevono un compenso dalla federazione, scrivono sui giornali specializzati, insegnano nelle scuole: vivono di questo gioco, ma sono anche costretti a portare risultati per mantenere il loro status», chiarisce il neocampione Bernini. Il livornese invece della dama ha sempre amato l'aspetto mentale, strategico, che quello prettamente competitivo. Cioè quell'ispirazione che, suggerì le tattiche difensive persino a Giulio Cesare, secondo il racconto del *De bello gallico*: «Erroneamente si pensa che la dama sia un gioco più infantile degli scacchi, visto che ha regole più semplici da imparare, ma c'è più analisi nel nostro gioco che in quello con re e regine. La parte più divertente è l'analisi delle partite, della profondità del gioco, delle varianti e ramificazioni che scaturiscono da una singola mossa. Non a caso si dice che la dama è un “pozzo senza fondo”». «Le più alte facoltà della riflessione sono utilizzate più intensamente e con maggior profitto dal modesto gioco della dama, che da tutta l'elaborata futilità degli scacchi», scrisse anche Edgar Allan Poe.

Studio, passione, riflessione: anche se la dama non ha la notorietà degli scacchi – rilanciata anche dalla serie Netflix *La regina degli scacchi* con Anya Taylor-Joy come protagonista – il “signore delle dame” Matteo Bernini assicura che questi giochi possono mettere da parte la loro tradizionale contrapposizione per un fine superiore: «Sei anni fa a Livorno è partito il progetto *Gioco scaccia Gioco*, da un'intuizione dello scacchista Andrea Raiano. Il gioco “buono” della dama e degli scacchi viene utilizzato come strumento nelle scuole per scacciare quello “cattivo”, cioè il gioco d'azzardo patologico. Il 7 giugno si è svolta la finale 2022 alla Terrazza di Mascagni, un luogo ideale visto che, con i suoi disegni bianchi e neri, non è altro che un'enorme damiera».

On the road

L'Europa è ricca di percorsi splendidi da attraversare in auto, moto o camper. Ne abbiamo selezionati sei in abbinamento con il mezzo su ruote più congeniale per goderseli al meglio

di A.P. Artemi





divoratori di chilometri su ruote se ne sono fatti una ragione: la Route 66, la mitica strada che in quasi 4 mila chilometri unisce Chicago e Santa Monica, non è più la stessa. Pullula di baracconate kitsch, di negozi di pacchiani souvenir made in China, di posti in cui nutrirsi che si fa molta fatica a definire ristoranti... Insomma, i tempi di *Easy Rider* sono lontani, ma forse è meglio così. Piuttosto che guidare su quello che ormai è diventato un parco a tema di dubbio gusto ci si può risparmiare una traversata dell'Atlantico per scoprire le bellezze del Vecchio Continente, percorsi splendidi da attraversare in camper, in auto o in moto. Eccone sei, ciascuno unito a un mezzo su ruote che gli calza come un guanto.

North Coast 500 Scozia

Vista dall'Italia la Scozia può sembrare piccola. Ma c'è un dato che aiuta a rimettere le cose nelle giuste proporzioni: la spettacolare strada che inizia e finisce a Inverness e prevede un circuito che misura la bellezza di 830 chilometri. L'esperienza è unica, si guida attraversando foreste e praterie, ci si confronta con montagne di tutto rispetto, si incontrano spiagge incontaminate e castelli da film fantasy che continuano a vegliare su piccoli villaggi che farebbero pensare a quello di *Cane di paglia* se non fosse che il regista Sam Peckinpah ha girato il suo capolavoro in Cornovaglia.

Per andare alla scoperta delle Highlands è decisamente meglio guidare una trazione integrale, qui la vera notizia è quando non piove e le strade non sono sempre lisce come dei biliardi. E una candidata ideale è la Lexus Nx, un'ibrida ricaricabile spaziosa e confortevole (da 65.500 euro) come si conviene a un'auto in cui dovremo "vivere" per diversi giorni. I cavalli sono 309, la percorrenza massima senza bruciare benzina è di una settantina di chilometri e il tempo di ricarica delle batterie è di circa due ore e mezzo. L'ideale, insomma, per fare il pieno di watt mentre ci si rifocilla in un pub. Un consiglio: come birra chiedete una McEwan's, meglio se Scotch Ale. Forse non ce l'avranno, ma smetteranno di guardarvi come un turista qualsiasi.



Lexus / Nx



Transfagarasan Romania

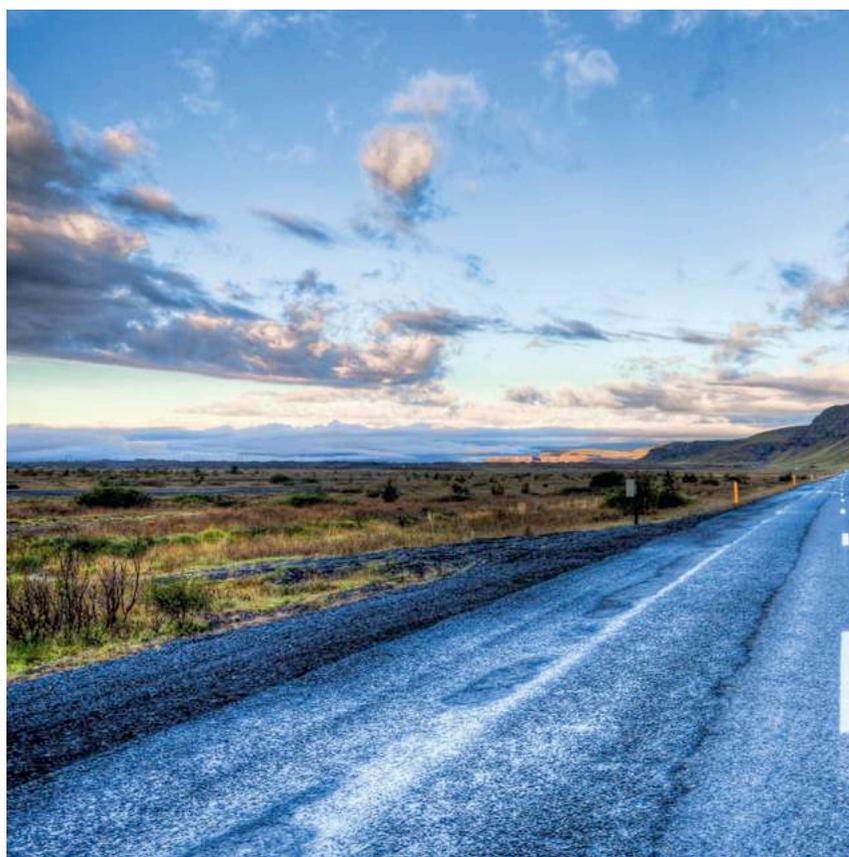
In soli 152 chilometri sono condensate meraviglie che altrove richiederebbero un tragitto lungo dieci volte tanto. La strada è stata costruita tra il '70 e il '74 dal dittatore Nicolae Ceaușescu per consentire alle truppe rumene di attraversare rapidamente i Carpazi nel caso in cui i sovietici avessero deciso di fare i Putin *ante litteram*. Si parte dalla città di Bascov e ci si arrampica su montagne mozzafiato attraversando viadotti e gallerie e affrontando tornanti che, in confronto, quelli dello Zoncolan sono solo salitelle. L'arrivo è il lago glaciale Balea dopo aver attraversato le regioni della Transilvania e della Muntenia. La Transfagarasan è aperta solo quattro mesi l'anno, a causa del clima, ovviamente d'estate. E per affrontarla divertendosi parecchio tra discese e vertiginose risalite il partner a quattro ruote perfetto è la Suv Maserati Grecale. Le versioni disponibili sono tre, ma la migliore per affondare gli pneumatici su questo itinerario è la Gt (74.470 euro) con il suo quattro cilindri mild hybrid da 300 cavalli. Il piacere è garantito, soprattutto grazie alle quattro modalità di guida che qui si usano tutte. Un consiglio? Non prendete alla garibaldina le curve cieche: potreste trovarvi davanti all'improvviso un gregge di pecore o un orso dei Carpazi che si gode un filo di aria fresca. Fermatevi e godetevi l'hi-fi di bordo: senza intoppi ci vogliono più di quattro ore per percorrere i fatidici 152 chilometri, quindi su questi monti il tempo è un concetto relativo...



Maserati / Grecale



92



Kia / Ev6



Ring Route Islanda

Rispetto alla strada rumena qui la lunghezza quasi si decuplica: 1.322 chilometri per una sorta di Raccordo Anulare dell'isola tra paesaggi che attraversano tutta la gamma che sta tra il lunare e il fiabesco. Un paradiso per chi ama davvero la natura che, quindi, meriterebbe di essere esplorato con un mezzo a emissioni zero, anche perché le colonnine sono quasi onnipresenti e, ciliagina sull'ecotorta, sono alimentate dall'energia delle centrali geotermiche.

Ma qual è l'auto ideale per cimentarsi in questo tracciato? Pilatescamente lasciamo la scelta alla giuria di 61 membri composta da giornalisti specializzati provenienti da 23 Paesi che ha eletto Car of the year 2022 la Kia Ev6 (in Italia costa da 49.500 euro). L'autonomia dichiarata è compresa tra i 400 e i 530 chilometri, a seconda dello stile di guida, e i tempi di ricarica con le centraline giuste sono davvero ridotti all'osso: 20 minuti per riempire all'80% il pacco batterie. L'app Kia Connect permette di pianificare le soste mentre la piastra di ricarica wireless per gli smartphone evita di potersi ritrovare all'improvviso isolati dal mondo e, almeno in teoria, fornisce informazioni in tempo reale sul traffico. Per fortuna, però, le possibilità di trovare un ingorgo sulla *number one* delle strade islandesi sono pari a quelle di vedersi tagliare la strada da un brontosauo sulla tangenziale di Milano. Può, invece, rendersi utile il pacchetto di guida autonoma di livello 2 con controllo dell'angolo cieco, mantentore di corsia, cambio corsia automatico e frenata di emergenza.



Schwarzwaldhochstrasse Germania

È la strada perfetta per godersi in moto la Foresta Nera. La Schwarzwaldhochstrasse è lunga circa 60 chilometri, corre su e giù da Freudenstadt a Baden Baden tra le montagne ed è larga, con un asfalto teutonicamente perfetto. Ma il vero pezzo forte per i centauri è il tratto finale: decine di tornanti per un'esperienza di guida indimenticabile, perché ha il buon sapore dei tempi che furono. Proprio come la Royal Enfield 350 Classic, una replica in salsa indiana di un'icona delle due ruote britanniche. Questa moto nasce per chi ama lo slow drive e monta un monocilindrico da 349 centimetri cubi che eroga una potenza massima di 20,2 cavalli a 6.100 giri. Il propulsore assai poco palestrato deve portarsi a spasso la bellezza di 195 chilogrammi (pilota escluso, ovviamente), ma la Royal Enfield sa come fermarsi grazie a due freni a disco e all'Abs. Si guida facile, ma il bello viene quando ci si ferma per uno spuntino e una birra: le sue forme da pin up solo un po' attempata scatenano il popolo dei selfie. Non siate gelosi, tutti quegli ammiratori, in fondo, hanno eletto voi e la vostra compagna a due ruote re e regina della foresta (nera).

Royal Enfield/ 350 Classic



**Fiat / 500 Cabrio Red**

Atlantic Ocean Road Norvegia

Sono solo qualcosa in più di otto chilometri, ma mai come in questo caso a contare non sono le dimensioni. La strada collega una serie di isolotti, fiordi e scogli scorrendo su terrapieni, viadotti e ponti da mozzare il fiato e la brutta notizia è che questo è considerato uno dei nastri d'asfalto più pericolosi del mondo perché, quando il tempo si fa brutto, si rischia di essere travolti da onde gigantesche. La bella notizia, però, arriva insieme al bel tempo, quando se si ha fortuna si possono vedere le balene. L'ideale è fare l'Atlantic Ocean Road con una delle biciclette che si noleggiavano sul posto. Ma anche percorrerla con una Fiat 500 Cabrio Red elettrica (da 32.300 euro) non è male, anche perché da queste parti un'auto scoperta garantisce la patente di automobilista raffinatamente eccentrico.



Mercedes / Marco Polo

Marguerite Route Danimarca

Tremila chilometri non sono uno scherzo. Soprattutto se portano a incontrare più di 200 luoghi imperdibili per una tavolozza di motivi che spaziano dai paesaggi alla gastronomia. Bisogna prendersela comoda, si va alla ventura e la voglia di fermarsi può venire in ogni momento, in un borgo medievale come in una spiaggia costellata da dune, vicino a un fiordo oppure in un belvedere che domina una città-fortezza. Gli alberghi? Meglio portarsene uno semovente da casa. Quello ideale per questo viaggio è un camper come il Mercedes Marco Polo (da 56.300 euro), anche in versione elettrificata. Un quattro stelle su ruote con tanto di assistente di bordo a comando vocale che, man mano che gli si parla, impara sempre di più e monitora, tra le altre cose, i livelli dell'acqua, il corretto funzionamento degli elettrodomestici e lo stato degli accumulatori. Credeteci: dopo aver convissuto per i 3 mila chilometri dell'itinerario Margherita sarete diventati ottimi amici.



L'arte dell'inganno





Il MAN di Nuoro dedica una grande mostra alle indagini estetiche sulla percezione e l'autenticità, affiancando le opere di grandi classici come Magritte e Man Ray a installazioni in realtà aumentata

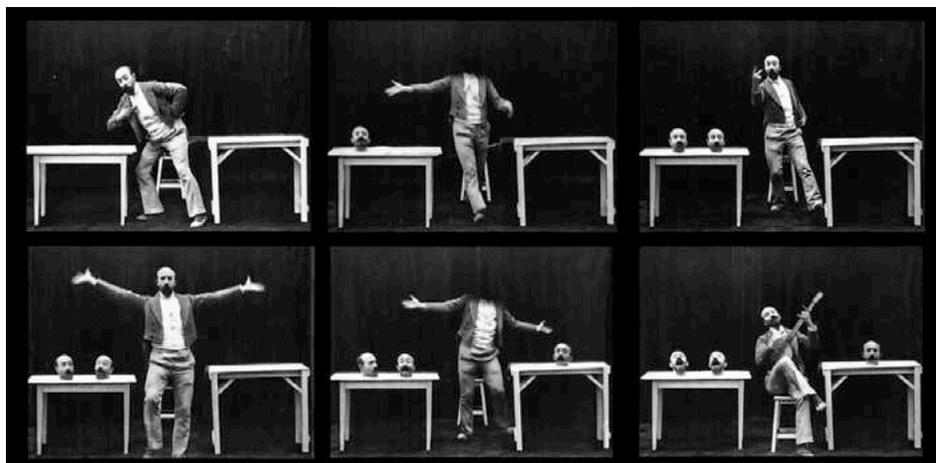
di Francesca Amé

Se questa estate siete in vacanza tra i mari della Sardegna, una tappa a Nuoro, centro della Barbagia e città ricca di sorprese, non deve mancare: andate al Man, un museo che da sempre si dedica alla ricerca e ai diversi linguaggi del contemporaneo, perché questa mostra, curata dalla neodirettrice Chiara Gatti e da Tiziana Cippelletti, ci insegna a «tornare a guardare, ad allenare gli occhi e a porsi interrogativi sulla verità o meno della visione». *Sensorama. Lo sguardo, le cose, gli inganni* (fino al 30 ottobre) parte dai maestri della "pittura d'inganno", come René Magritte e Giorgio de Chirico, per approdare alle indagini estetiche più recenti in fatto di percezione e autenticità. Ecco allora le fotografie allo

specchio di Florence Henri o le tavole ottico-cinetiche di Alberto Biasi, gli ambienti avvolgenti e conturbanti di Peter Kogler o Marina Apollonio, le sculture prive di forma di Marc Didou o le performance intese come veri e propri trompe-l'œil umani (di cui a Nuoro vediamo le fotografie) di Liu Bolin, grande arti-star cinese, detto anche l'"uomo invisibile". →

La sinestesia è la vera guida di questa esposizione

A sinistra, Marina Apollonio, *Spazio ad Attivazione Cinetica 6B*, 1967-2022. A destra, un frame da *Un homme des tetes* di Georges Méliès, 1901. In alto, Kensuke Koike, *Something like scales*, 2013



(deceptive outward appearance)



Il titolo della mostra, Sensorama, è ispirato al nome di una macchina ideata nel 1957 dal regista statunitense Morton Heilig per testare sperimentazioni sinestetiche nel suo cinema d'esperienza, al fine di amplificare impressioni, oltre che sonore con audio stereofonico, persino tattili, dinamiche e olfattive. Ed è proprio la sinestesia, ovvero quell'automatismo psichico che consiste nell'associare in un'unica immagine due contenuti riferiti a due sfere sensoriali diverse, la vera guida di questa

In alto, Peter Kogler, *Untitled, 2017*. A destra, la performance di Liu Bolin in piazza di Spagna nel 2018. In basso, il frame di un film di Segundo de Chomón risalente al 1898



mostra che dedica spazio anche al cinema, fabbrica delle illusioni per eccellenza fin dai suoi esordi: esposti video delle prime sperimentazioni di artisti come George

Méliès, Marc Léger, Man Ray, Marcel Duchamp, che infarciscono di inganni ottici e deformazioni percettive le loro creazioni. Il bello di questa mostra è il suo affacciarsi alla contemporaneità, con installazioni in realtà aumentata (alcune delle quali fruibili direttamente dal proprio telefonino). Sensorama presenta anche installazioni site specific, studiate per il Man da parte di artisti come Felice Varini, autore di disegni nello spazio, monumentali quanto effimeri, oltre a una stanza magica e molto suggestiva progettata dal designer Denis Santachiara e una grotta di libri scavati come rocce da impronte di corpi impalpabili realizzata da Marco Cordero. Una mostra che ci insegna a "ripulire lo sguardo", a lasciarci stupire dai paradossi della vista, per ricominciare a osservare il mondo (arte inclusa) in modo più consapevole. **L**



Beauty Coach

Da Biotherm una linea di solari ad alta protezione che riduce al minimo l'impatto ambientale sugli ecosistemi acquatici

Biotherm WATERLOVER SUN MILK

Biotherm.it

Con una formula base biodegradabile al 97% (senza filtri) e flaconi in plastica riciclata al 100% (esclusi colorante e dosatore), i nuovi Waterlover Sun Milk SPF30 e SPF50 di Biotherm sono pensati per ridurre al minimo l'impatto ambientale sugli ecosistemi acquatici e hanno meritato la certificazione Nordic Swan Ecolabel. Inoltre la loro formula a rapido assorbimento e idratante, in cui la frazione probiotica Life Plankton incontra la vitamina E (dalle proprietà antiossidanti) offre una protezione elevata della pelle contro i raggi UVA e UVB.



Visti al Salone

**Alcune delle novità più interessanti
presentate in occasione della Milano
Design Week**



Virgule

Eliesaab.com

«Il gioco della seduzione trasferito in oggetti di uso quotidiano, che trascendono la propria funzione, che incantano per le forme, che si lasciano ammirare». Così l'architetto Carlo Colombo ha presentato la collezione 2022 di Elie Saab in occasione del Salone del Mobile. Tra le novità di quest'anno, Virgule, divano la cui forma originale è un omaggio, evidente, al modernismo di un secolo fa, ripensato in chiave contemporanea.



Veil

Artemide.com

L'idea di BIG è trasposta, grazie al know-how Artemide, in un prodotto che sembra essenziale ma è ricco di innovazione. Undici bracci sono collegati attorno a un nucleo tecnologico centrale, che li sostiene e li alimenta. La loro curvatura fluida e precisa rivela un'elevata competenza progettuale e produttiva: la sezione di soli 25 mm combina alla struttura un'ottica che controlla la luce e la diffonde morbidamente nell'ambiente.

I Ching

Tubesradiatori.com

Disegnato da Elisa Ossino, I Ching è uno scaldasalviette risultato da un lavoro di estrema semplificazione formale. Una linea, un segno grafico che racchiude in sé la tecnologia più avanzata, e come tale simbolo di uno dei valori prioritari per Tubes: la ricerca dell'innovazione estetica e tecnologica spinta al massimo come approccio costante alla progettazione e industrializzazione del prodotto.



Animal Zero Air Table

Lago.it

Con Animal Zero, Lago propone una nuova modalità, sostenibile e contemporanea, per declinare il desiderio di dare al proprio arredamento un tocco esotico con un impatto zero sul mondo animale. Pelli di serpenti e coccodrilli, diventano protagonisti dell'ampliamento della gamma XGlass con la quale si possono personalizzare trasversalmente i prodotti dell'azienda. Compresa l'iconica linea Air.

Mollate gli ormeggi!

Cinque dispositivi utili per vivere un'estate in barca senza pensieri

Il mare al polso

Garmin.com/it

Nuovi compagni di viaggio per gli amanti della navigazione. Si tratta degli smartwatch della serie Quatix 7, pensata da Garmin per i lupi di mare. L'orologio, infatti, può collegarsi in modalità wireless ai chartplotter multifunzione compatibili per tenere sotto controllo diversi sensori di bordo. Il modello Sapphire (999 euro) vanta un display touchscreen AMOLED, una cassa in titanio rivestita di carbonio e una lente in zaffiro; è impermeabile fino a 10 ATM (100 metri di profondità) e ha un'autonomia fino a 16 giorni in modalità smartwatch. Come i più moderni dispositivi da polso, integra funzioni di monitoraggio della salute e degli sport praticati, oltre alla possibilità di pagare contactless con Garmin Pay.

Le nuovi funzioni di Quatix 7 includono la notifica al polso nel caso l'ancora ari il fondale; il monitoraggio e avvisi di marea integrati; un Gps multibanda per un posizionamento ancora più accurato; la possibilità di esplorare la mappatura dettagliata delle batimetriche di tutto il mondo, caricata e aggiornata tramite il Wi-Fi integrato.

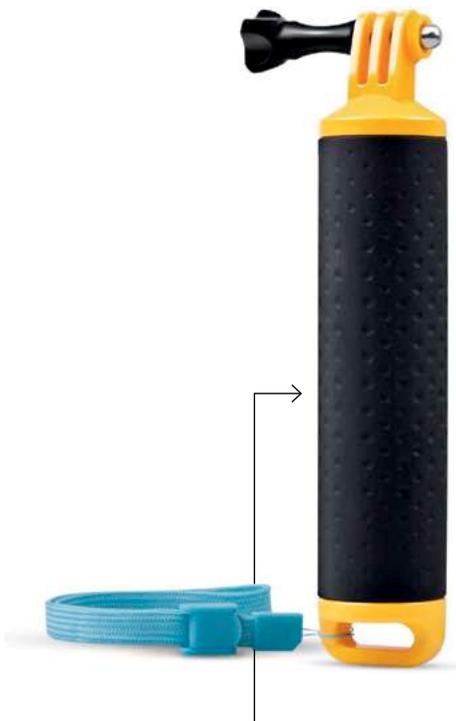




Due ruote prêt-à-porter

Segway.it

Una volta arrivati in porto, cosa c'è meglio di un monopattino elettrico per muoversi agilmente? Il modello KickScooter F40E di Segway-Ninebot (599 euro) è caratterizzato da una velocità massima di 25 km/h, luci a Led frontali e posteriori, catarifrangenti e ruote tubeless da 10 pollici. Niente paura sul fronte dell'autonomia: la ricarica completa dura 6,5 ore, ma con 40 km a disposizione nella batteria, questa estate sarà possibile percorrere più e più volte i lungomare senza il timore di restare a piedi.



Inaffondabile

amazon.it

Un'impugnatura galleggiante per un'action cam è davvero consigliata per chi fa vita di bordo. Quella realizzata dal marchio Febbya (circa 12 euro) fa egregiamente il suo lavoro: nel caso periate la presa del vostro prezioso dispositivo, l'impugnatura lo manterrà a galla - o lo riporterà in superficie - così come i vostri ricordi dell'estate.

Ricarica solare

Goalzero.com

Corrente elettrica per i dispositivi con cavo Usb anche in mezzo al mare. È la promessa di Goal Zero e del suo Boulder 50 (149,99 euro), pannello a energia solare con capacità di 50W, realizzato in vetro temperato e cornice protettiva in alluminio. Grazie al cavalletto integrato, è possibile ottenere un angolo ottimale di ricarica.



Immersione, motore, azione

Nilox.com/it

Preferite tenere al riparo lo smartphone da "tuffi" indesiderati nell'acqua salata, ma volete comunque un ricordo delle vacanze? Puntate su un'action cam come la Dual-S di Nilox (149,95 euro), la prima del brand di tecnologia con doppio schermo a colori e in grado di effettuare riprese fluide in 4K fino a 60 fps e foto fino a 24 MP. Numerosi gli accessori inclusi, tra cui una custodia waterproof fino a 30 metri di profondità per registrare ogni minimo dettaglio dei fondali marini.



Ricreare la memoria

Costruire un futuro nuovo reinterprestando il patrimonio gastronomico nazionale senza per questo perderne i valori. È la base del successo di Davide di Fabio e del suo Dalla Gioconda

Dalla Gioconda, primo ristorante da titolare dello chef Davide di Fabio, è il coronamento (per ora) di una vita che ha seguito una direzione molto precisa: dalla natia Rho fin quasi al confine con l'Abruzzo, a Gabicce Monte, con uno snodo di vita fondamentale alla corte di Massimo Bottura sulla via Emilia. Oggi è il talento più fulgido dei nostri giovani in cucina e aspira a un ruolo di protagonista in questa estate che, per lui, è iniziata con la nomina a "Novità dell'anno" per la prestigiosa guida Espresso.

Cosa si prova ad aprire un locale tuo?

Quando ho deciso di venire a Gabicce sapevo di non essere solo, ma di poter contare su Stefano (Bizzari, figlio del Ceo di Gucci) e Allegra (Tirotti, design e accoglienza): è stata una grande fortuna. Aprire un locale in un momento così particolare da un lato spaventa, ma dall'altro ti carica di energia e di voglia di fare bene.

Quale piatto prevede che diventerà il più richiesto dell'estate?

L'anno scorso il piatto più richiesto è stato il fiore di zucca ripieno come un classico



Davide di Fabio, chef e titolare di Dalla Gioconda, a Gabicce Monte. A destra due sue specialità e un'immagine della sala del ristorante al tramonto



DALLA GIOCONDA

Via dell'Orizzonte, 2
61011 Gabicce Monte (PU)
Dallagioconda.it

tortello mantovano, fritto e servito con fiori di sambuco, zucca e mostarda. Quest'anno? Spero un piatto ancora da creare...

Come nascono i piatti Dalla Gioconda?

Da un'intuizione che diventa ricerca e si trasforma in un piatto. Il territorio non deve avere confini, così come la creatività. Due prodotti super locali ti possono far viaggiare con la testa e arrivare ovunque.

Lombardia, Teramano, via Emilia: cosa rappresentano per lei questi luoghi del passato e cosa troviamo di questi, oggi, nei suoi piatti?

Sono le mie radici. Per parlare di futuro bisogna conoscere il passato. La cucina italiana si basa su ricette, gesti, tramandati di generazione in generazione. È sempre più difficile cercare nuove strade, visto che quasi tutto è già stato detto. Mi piace ricreare a partire da una decostruzione, da un recupero della matrice del gusto di alcuni piatti della memoria, per poi ricostruirli non come erano originariamente ma farne qualcosa di nuovo. Mi piace creare una connessione tra passato e presente, interpretando in chiave originale le influenze e le contaminazioni senza tradire il gusto italiano. Storicizzare un processo di cambiamento, creativo, di valori, legati alla nostra cultura e ai nostri giorni per costruire un futuro nuovo senza perdere il patrimonio gastronomico nazionale.

Quale territorio influenza maggiormente la sua cucina?

Forse l'Abruzzo. Per me insieme alle Marche e alla Romagna costituisce un'unica regione enogastronomica. In questo senso la mia Zuppiera (piatto dell'anno per Identità Golose, ndr) credo sia emblematica. Deriva dalla tradizione marchigiana, ma anche abruzzese, di condire la pasta con il sugo rimasto del brodetto di pesce. La mia è una moderna interpretazione, che include anche una rivisitazione delle cosiddette "virtù" teramane, un intingolo contadino ricco di ingredienti... L'incontro tra queste due suggestioni ha portato a più formati di pasta conditi con sugo di brodetto di pesce, sostenuti dai crudi dei medesimi pesci e nappati da diverse salse.

Dalla Gioconda era una balera, cosa resta di quell'atmosfera?

Vorrei che il mio ristorante incarnasse la magia degli anni d'oro dell'Italia che fu e che potrà essere, ovvero gli anni 50-60 con la loro sana voglia di divertirsi, la musica, spensierati, ma anche laboriosi e "seri" dal punto di vista dell'impegno quotidiano.

Quale è il segreto del successo in sala?

Star bene e far star bene i clienti. Con lo staff al completo cerchiamo di far sentire tutti come a casa, di far divertire le persone con un approccio fresco.

Un paio di abbinamenti riusciti tra i suoi piatti e vini scelti da Bizzarri?

A San Benedetto del Tronto si usa mettere anche il peperone nel brodetto di pesce. Io non lo aggiungo nella preparazione della Zuppiera di pasta e pesci dell'Adriatico, ma Stefano lo recupera con il vino in abbinamento, che ha in sé le classiche note di peperone del vitigno. Per la Saraghina al caviale proponiamo invece l'Albana di Romagna, storico vino bianco del territorio. 

Minerali di nascita

Le aree vulcaniche che costellano la Penisola regalano ai vini prodotti in questi territori un grande carattere. Ve ne segnaliamo alcuni da provare assolutamente



L'

L'Italia è morfologicamente e geologicamente un mosaico di aree vulcaniche che, fin dall'antichità, sono diventate zone vinicole importanti e che tutt'ora regalano caratteristiche uniche alla loro produzione. Dal Soave fino all'Etna passando per Gambellara, i Colli Euganei, i Monti Lessini, Pitigliano, Montefiascone, Orvieto, i Campi Flegrei, il Vulture, l'Etna e Ischia esiste davvero un filo conduttore che attraversa la nostra Penisola e unisce territori diversi tra loro per latitudine e microclimi, capaci di esprimere vini di grande carattere e dalla marcata mineralità. Ma cosa si intende per mineralità? Si intende il rapporto tra la sua componente organica e quelle minerali, intese in termini di sali di potassio, magnesio e fosforo, componenti capaci – in sinergia con il resto del vino – di conferire un gusto sapido con sfumature umami, che rende tridimensionale e appagante la bevuta. Il più famoso italiano, anche se spesso bistrattato, è il Frascati, che oggi offre vini che vi faranno cambiare idea sulla qualità del territorio come il Metamorfofi di Vitus Vignaioli Tuscolani, il Poggio Verde di Principe Pallavicini e quello di Villa Simone e il loro Vigneto Filonardi con una nota fumè che emerge con continui rimandi tra frutto. Il più giustamente premiato vino in zona resta però il Luna Mater di Fontana Candida dal colore dorato leggero, sorso appuntito e salino. Sempre nel Centro Italia, a Orvieto, c'è un altro grande bacino vulcanico e tra i produttori di zona ricordiamo Decugnano dei

È un filo conduttore che attraversa l'Italia unendo regioni diverse



1. L'Orvieto Doc Classico Superiore Luigi e Giovanna di Berberani 2. Il Volberg di Terlano da uve pinot bianco 3. Il siciliano Alberelli di Giodo bianco 4. Il Marani dello storico Sartori 5. Il Fermata 125 bianco di Baglio di Pianetto 6. Il Metamorfofi di Vitus Vignaioli Tuscolani 7. Il Luna Mater, Frascati Superiore Docg riserva di Fontana Candida

Barbi con la longevità da record del loro Orvieto Superiore, la famiglia Bottai con la Tenuta delle Velette e Barberani, realtà premiata per il Luigi e Giovanna dedicato ai genitori "sposi" in questo blend e nel Calcacia, il muffato italiano più ricco e complesso, bevibile e intrigante soprattutto grazie appunto al lato "minerale".

Suoli vulcanici anche per l'Alto Adige dove sul porfido nascono i grandi bianchi di Terlano come il Volberg da uve pinot bianco e il blend Nova Domus da pinot bianco, chardonnay e sauvignon blanc.

Sui Colli Euganei il suolo vulcanico dona equilibrio ai Moscato dolci e secchi della zona, ma anche a vitigni molto aromatici come l'Incrocio Manzoni di Reassi nel loro Terre d'Argilla.

Rimanendo al Nord, il territorio più cele-

bre è il Soave con Sartori tra i nomi storici e ovviamente Bertani nella bellissima bottiglia anni '30 che ricorda i vini alsaziani. Oltre a loro, da cercare Inama che produce tre cru dallo stesso splendido territorio, ovvero Vigneti di Carbonare.

Scendendo verso il Sud della Penisola incontriamo i Campi Flegrei, regno della Falanghina, come dimostrano quella di Cantine Astroni (la Falanghina Colle Imperatrice) o quella di Cantine Babbo chiamata "Sintema" e ancora la nomen omen Settevulcani di Salvatore Martuscello, straordinaria per freschezza sapida e intensità fruttata.

Il nostro viaggio si conclude in Sicilia, che fa la voce grossa con il suo vulcano in pratica sempre attivo e generatore di nuovo "terroir" ogni anno. Tra le nuove proposte in zona segnaliamo i Fermata 125 di Baglio di Pianetto, bianco e rosso, sapidi e persistenti; tra gli storici menzioniamo invece i vini di PassoPisciario del compianto pioniere etneo Andrea Franchetti e i classici moderni di Carlo e Bianca (la figlia) Ferrini con il caricante di Alberelli di Giodo Bianco. **■**

CINEMA

THOR: LOVE AND THUNDER

WALT DISNEY COMPANY

DAL 06.07

Dopo il successo di *Thor - Ragnarok* (2017), il più applaudito spin-off sul dio del tuono interpretato da Chris Hemsworth, Taika Waititi riprende in mano la saga del figlio di Odino che, dopo la fase depressiva e distruttiva dipinta in *Avengers - Endgame*, è ora intenzionato a ritrovare pace, serenità e... forma fisica. Il percorso di "riabilitazione" del dio asgardiano viene però ostacolato dal piano distruttivo del nuovo cattivo, Gorr il macellatore di dei, interpretato da Christian Bale, e soprattutto dall'incontro con l'ex fidanzata Jane Foster (Natalie Portman), diventata la supereroina Lady Thor.



Nope

UNIVERSAL

Dall'11.08



Jordan Peele, il regista che ha ridefinito il concetto di horror sociale con *Scappa - Get Out* e *Us (Noi)*, torna a disturbare i sonni degli spettatori con un'altra storia spaventosa, contaminata con la fantascienza. *Nope*, cioè "no" in slang, riunisce il regista al premio Oscar Daniel Kaluuya, già protagonista del suo esordio. L'attore, insieme a Keke Palmer (*Hustlers, Alice*) e Steven Yeun (*Minari, Okja*), interpreta uno dei proprietari di un ranch per l'addestramento di cavalli nell'entroterra della California, dove sarà testimone di qualcosa di completamente inaspettato e spaventoso.

Bullet train

WARNER BROS.

Dal 25.08



Bullet train è un film folle e divertente ispirato al best-seller giapponese *I sette killer dello Shinkansen* di Kotaro Isaka e diretto da David Leitch, regista veterano dell'action thriller (*John Wick, Atomica bionda, Deadpool 2* e *Fast & Furious - Hobbs & Shaw*). Supportato da un cast di nomi del calibro di Brad Pitt, Sandra Bullock, Aaron Taylor-Johnson, Joey King e Michael Shannon, il film racconta di un gruppo di assassini, tutti molto diversi tra loro e con obiettivi collegati ma contrastanti, che si ritrovano su un treno ad alta velocità nel tentativo di recuperare una misteriosa valigetta.

STREAMING Film



The Gray Man

Disponibile su Netflix

Dal 22.06

Dopo un'uscita anticipata in sala (dal 13 luglio), arriva in streaming su Netflix l'atteso film d'azione dei fratelli Joe e Anthony Russo, i registi dietro ai capitoli finali della saga degli *Avengers: Infinity War* ed *Endgame*, basato sulla serie di romanzi scritti da Mark Greaney. Il "Gray Man" del titolo è l'agente della Cia Court Gentry, alias Sierra Six. Strappato da un penitenziario federale e reclutato dal suo responsabile, Donald Fitzroy, Gentry in passato era un mercenario autorizzato dall'agenzia altamente qualificato. Ora la situazione è cambiata e l'obiettivo è Six, braccato in tutto il mondo da Lloyd Hansen, un ex agente della Cia, che non si fermerà davanti a nulla per eliminarlo. Per fortuna, l'agente Dani Miranda è al suo fianco per aiutarlo. A dare volto a Gentry è Ryan Gosling, mentre Chris Evans è il suo psicopatico avversario. Nel cast anche Ana de Armas, Regé-Jean Page e Billy Bob Thornton.

Serie Tv



House of the Dragon

Disponibile su Sky/Now

Dal 22.06

Composta da 10 episodi e basata sul romanzo *Fuoco e sangue* di George R.R. Martin, la serie spin-off ambientata 200 anni prima de *Il trono di spade* racconta i primi 150 anni di storia della casata Targaryen, ripercorrendo tutti gli avvenimenti che hanno condotto alla fine del loro dominio. Martin è in procinto di pubblicare un nuovo romanzo, che sarà la base di partenza della seconda stagione e che dovrebbe coprire l'arco di tempo che manca per arrivare fino agli eventi raccontati in *Game of Thrones*. Nel cast della serie, diretta da Miguel Sapochnik - già regista di diversi episodi de *Il trono di spade* - troviamo Emma D'Arcy (principessa Rhaenyra Targaryen), Matt Smith (principe Daemon Targaryen), Steve Toussaint (lord Corlys Velaryon), Rhys Ifans (Otto Hightower) e Olivia Cooke (Alicent).

SUL PALCO

Aida Arena di Verona

Assistere a uno spettacolo di opera lirica all'Arena di Verona è un'esperienza unica, soprattutto se a essere allestita sul palco è l'*Aida* di Giuseppe Verdi. Quest'estate a trasportare il pubblico nell'antico Egitto, alla scoperta del titolo più rappresentato di sempre nell'anfiteatro veronese, sarà la versione di Franco Zeffirelli con costumi di Anna Anni. Simbolo del *Festival Lirico*, l'opera di Giuseppe Verdi sarà proposta fino 4 settembre 2022. Le altre opere presenti in cartellone durante l'estate sono: *Carmen* di Georges Bizet, *Nabucco* e *Traviata* di Giuseppe Verdi, *Turandot* di Giacomo Puccini e *Carmina Burana* di Carl Orff.



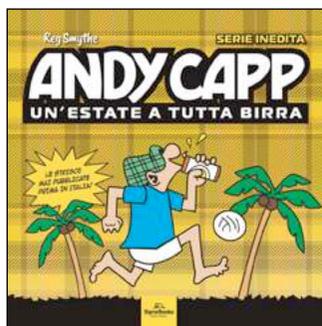
VIDEOGAME



F1 2022 (Electronic Arts)

Il gioco dell'estate è senza dubbio *F1 2022*. Il titolo presenta diverse novità, portando questo videogame a un livello di realismo impressionante, grazie anche la compatibilità con la realtà virtuale su Pc tramite Oculus Rift e Htc Vive. La nuova stagione presenta vetture completamente ridisegnate e un modello di guida che ricrea l'intensa competizione ruota a ruota, che ci sta tenendo con il fiato sospeso nella stagione 2022 di Formula 1. Ci sono anche regole rinnovate, che ridefiniscono ogni gara, e l'inedito circuito Miami International Autodrome. *F1 22* è disponibile su PlayStation 4, PlayStation 5, Xbox Series X|S, Xbox One e Pc tramite l'app EA, Origin, Steam ed Epic Store.

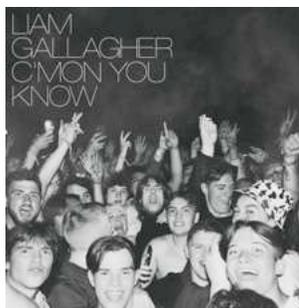
FUMETTI



ANDY CAPP. UN'ESTATE A TUTTA BIRRA R. Smythe, R. Mahoney e R. Kettle Signs Publishing

È disponibile il terzo volume dell'edizione filologica con protagonista il celebre personaggio creato da Reg Smythe. *Andy Capp. Un'estate a tutta birra* segue i primi due capitoli - *Andy torna in campo* e *Ogni giorno è buono per brindare* - della serie con cui Signs Publishing sta portando in Italia tutte le strisce inedite del fumetto, pubblicate sul *Daily Mirror* dal 2007 a oggi. Per rispettare al massimo l'originalità dell'opera, si è mantenuto il testo originale negli spazi e negli ingombri pensati dagli autori, ponendo la traduzione dei dialoghi in calce alle singole vignette.

MUSICA



Liam Gallagher - C'mon you know Warner Music

Dopo *As You Were* e *Why Me? Why Not*, album da solista in cui si notavano le influenze classic degli anni 60 e del rock 'n' roll, Liam Gallagher ha dato alla luce *C'mon You Know*, con il quale il cantautore ha preso una strada più strana e... selvaggia. Nell'album c'è un tocco dei Beatles e degli Stones,

ma ci sono riferimenti anche a tanti altri, da T-Rex e Hendrix, a The Polyphonic Spree e Beastie Boys, oltre naturalmente alla partecipazione di collaboratori inaspettati come Dave Grohl, Ezra Koenig dei Vampire Weekend e Nick Zimmer degli Yeah Yeah Yeahs.

IN EDICOLA E SUGLI STORE DIGITALI

THE ROLLING STONES ARE BACK!

OLTRE 200 FOTO IN UN VOLUME DA COLLEZIONE

ROCK

I C O N



Ladies & Gentlemen

The ROLLING STONES

IN COLLABORAZIONE CON:



Un progetto di Vito Sinopoli
A cura di Andrea Milanese





© Onur Pinar

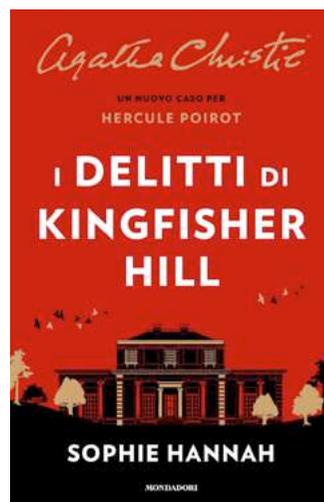
Infallibile Poirot

Per la quarta volta **Sophie Hannah** riporta in libreria il celebre investigatore ideato da Agatha Christie

Quando c'è da portare avanti il lavoro di un'istituzione letteraria qual è Agatha Christie, ci vuole una vera professionista. Ecco perché quando, nel 2014, la casa editrice Harper Collins e la Agatha Christie Ltd. (gli eredi che detengono i diritti sulle opere della giallista) hanno deciso di far vivere nuove avventure all'investigatore Hercule Poirot, hanno chiesto aiuto a una grande del crime contemporaneo come Sophie Hannah. L'esperimento ha funzionato, tanto che la collaborazione è giunta al suo quarto libro: *I delitti di Kingfisher Hill* (edito in Italia da Mondadori).

Questa volta Poirot è stato convocato da Richard Devonport per dimostrare che la fidanzata, Helen, non ha ucciso suo fratello Frank. Mentre il celebre belga si reca da Londra all'esclusiva tenuta di Kingfisher Hill, il pullman su cui viaggia è costretto a fermarsi: una donna angosciata chiede di scendere, perché, insiste, se rimanesse seduta al suo posto, verrebbe assassinata. Inutile dire che, anche se il resto del tragitto trascorre senza ulteriori colpi di scena, la curiosità di Poirot si risveglia. E i suoi timori verranno confermati quando alla tenuta verrà scoperto un corpo su cui è adagiato un macabro biglietto. Questo nuovo omicidio e lo strano incidente sul pullman potrebbero essere indizi per risolvere il mistero di chi ha davvero ucciso Frank Devonport? E se Helen è innocente, riuscirà Poirot a trovare il vero colpevole in

tempo per salvarla dalla forca? Alla sua quarta prova, è evidente che Sophie Hannah ha conquistato una maggiore sicurezza sia nella caratterizzazione di Poirot (in passato un po' troppo forzata), sia nell'elaborazione di trame sempre più complesse. Certo, Agatha Christie è e resterà sempre una sola, ma ormai si può dire che l'esperimento è riuscito: l'impostazione dei romanzi resta quella tradizionale e pur rimanendo fedele all'originale, la Hannah ha giustamente evitato di ridursi a una mera copista, mettendoci del suo. Il risultato è un giallo piacevole, perfetto per rilassarsi durante i mesi estivi e rivivere, con un po' di nostalgia, le avventure dell'ineguagliabile Regina del giallo.



Sophie Hannah
I DELITTI DI KINGFISHER HILL
Mondadori



Ruta Sepetys
IL CIELO NON HA CATENE
GARZANTI

Nella Bucarest di Ceausescu, Cristian, 17 anni, segue le sue passioni, anche quando è proibito. Quando però la polizia minaccia la sua famiglia, il ragazzo è costretto ad andare contro ogni sua convinzione e accetta di diventare una spia. Ma a modo suo, senza perdere la propria integrità. Perché per le strade si sussurrano parole di libertà e lui non può che rispondere all'appello, a costo di rischiare la vita.



Satoshi Yagisawa
I MIEI GIORNI ALLA LIBRERIA MORISAKI
FELTRINELLI

A Tokyo il quartiere delle librerie, è un angolo tranquillo, che non tutti conoscono. Neppure Takako lo frequenta, anche se vi si trova la libreria Morisaki, che appartiene alla sua famiglia da tre generazioni. È il regno dello zio Satoru, che per aiutarla le propone di trasferirsi sopra il negozio in cambio di qualche ora di lavoro. Takako non è una gran lettrice, ma si lascia conquistare fino a scoprire un modo di vivere più intimo e autentico.



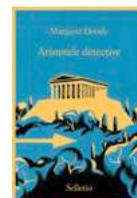
Laura Delli Colli
MONICA. VITA DI UNA DONNA IRRIPETIBILE
RAILIBRI

Nonostante la malattia l'avesse tenuta lontano dai riflettori per 20 anni, alla sua morte il pubblico non l'aveva dimenticata: con Monica Vitti nel febbraio scorso se n'è andata una donna speciale, irripetibile. In queste pagine si narra la sua avventura, quella di una donna straordinariamente affascinante nella sua bellezza imperfetta oltre il tempo e le mode, talentuosa, anticonformista, colta e spiritosa.



Catena Fiorello
I CANNOLI DI MARITES
GIUNTI

Dopo aver partecipato a una trasmissione tv, per le cinque signore di Monte Pepe è divenuto impossibile star dietro alle richieste dei numerosi clienti della loro rosticceria. Così accolgono in squadra una nuova cuoca, la filippina Marites, che si rivela un talento nella realizzazione del cannolo siciliano. Tra amori inattesi, lettere minatorie e colpi di scena, le protagoniste di Cinque donne e un arancino tornano a regalarci le emozioni ordinarie ed eccezionali delle loro vite.



Margaret Doody
ARISTOTELE DETECTIVE
SELLERIO

Torna nella collana Promemoria il romanzo che ha dato il via alla fortunata serie creata dall'accademica Margaret Doody che unisce l'ambientazione storica della Grecia antica alla suspense dell'intrigo giallo e alle psicologie del mondo moderno. L'idea è che il metodo investigativo alla Sherlock Holmes non sarebbe stato possibile se non applicando la logica aristotelica al crimine.



Marie Curie

«Niente nella vita è da temere: è solo da capire.
Ora è il momento di capire di più, in modo
da temere di meno».

Non lasciare che
un mieloma spezzi
il mio sogno.

Dona il tuo  **all'AIL.**

C.F. 80102390582

Per alcune persone, sognare il giro del mondo in moto è molto più difficile di quanto si pensi. Ecco perché da oltre 50 anni c'è AIL, con i suoi 20.000 volontari: per aiutare la ricerca, per aiutare i sogni a realizzarsi. Sostieni la lotta contro i tumori del sangue, dona il tuo 5x1000 all'AIL.

#MAIPIÙSOGNISPEZZATI

www.ail.it



ASSOCIAZIONE ITALIANA
CONTRO LEUCEMIE
LINFOMI E MIELOMA

Blauer

USA



FW22/23