

L'HUB BIOMEDICALE DI MIRANDOLA

INCHIESTA
AAA CERCASI
ELETTRICISTI

I PIÙ RICCHI DELLO SHOW BUSINESS

E-COMMERCE, RIVOLUZIONE UNDER 30

SCATTA LA CORSA AL GIARDINAGGIO

APRILE, 2023

Forbes

Italia 4,90 euro - CH CT 16,90 Chf - Côte d'Azur 13,90 euro - Anno 7 - N° 66 - aprile 2023 - Periodicità: mensile - Prima impressione: 6/4/2023
Mensile - Poste Italiane SpA - Spedizione in abbonamento postale D. L. 353/2003 (conv. in L. 27/02/2004 n. 46) Art. 1 comma 1 LO/M

COVER STORY

VIVERE NEL BELLO

PASQUALE CATALDI,
CEO DI ALTUS LIFESTYLE

Classifiche

I 100 professionals
della consulenza



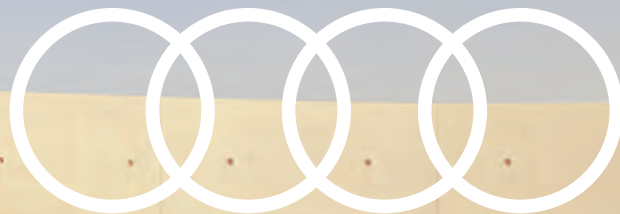


Nuova Audi Q8 Sportback e-tron.

Progettata per arrivare oltre,
con autonomia fino a 600 km.

Performance emozionanti, senza nessun compromesso: Q8 Sportback e-tron è il SUV coupé 100% elettrico che stupisce con un'autonomia fino a 600 km combinata con l'inconfondibile trazione quattro nella sua versione elettrica e la potenza di un motore da 408 CV.

Scopri di più su **audi.it**



Audi Financial Services finanzia la vostra Audi.

Gamma Q8 Sportback e-tron. Consumo ciclo di prova combinato (WLTP): 19,6 - 24,1 kWh/100 km; autonomia ciclo di prova combinato (WLTP): 415-600 km; emissioni CO₂ ciclo di prova combinato: 0 g/km. I valori indicativi relativi al consumo di energia e alle emissioni di CO₂ sono rilevati dal Costruttore in base al metodo di omologazione WLTP (Regolamento UE 2017/1151 e successive modifiche e integrazioni). I valori di emissioni CO₂ nel ciclo combinato sono rilevanti ai fini della verifica dell'eventuale applicazione dell'Ecotassa/Ecobonus, e relativo calcolo. Eventuali equipaggiamenti e accessori aggiuntivi, lo stile di guida e altri fattori non tecnici possono modificare i predetti valori. Per ulteriori informazioni sui predetti valori, vi invitiamo a rivolgervi alle Concessionarie Audi e a consultare il sito audi.it. È disponibile gratuitamente presso ogni Concessionaria una guida relativa al risparmio di carburante e alle emissioni di CO₂, che riporta i valori inerenti a tutti i nuovi modelli di veicoli.

La vettura raffigurata non è ancora commercializzata nel mercato italiano. Caratteristiche della vettura non ancora disponibili. Valori ufficiali di consumo ed emissioni in fase di omologazione.

FONDAZIONE COTARELLA

Percorsi di vita
da camminare
insieme

Dona il tuo 5×1000
a **Fondazione Cotarella** e sostieni
le nostre attività nella **lotta ai**
disturbi del comportamento alimentare.



DONA ORA!
SCANSIONA IL QR CODE

www.fondazionecotarella.com - info@fondazionecotarella.com



INSIDE

5

CONTENTS

30 | Rendere confortevoli le bellezze del passato

Altus Lifestyle restaura antiche dimore nei luoghi più esclusivi del pianeta. Le trasforma in residenze pregiate, sempre con un occhio di riguardo per il design italiano, con il suo brand di agency, ma con visione internazionale. Il ceo Pasquale Cataldi ha raccontato a *Forbes* le sue strategie.

di **Alessandro Rossi**



13 | I podcast di Steve Forbes
Steve Forbes

14 | Il Davide del banking
Andrea Giacobino

16 | Le due vite di Marco
Marino Bartoletti

FRONTRUNNER

19 | Lunga vita al rock

THE LIST

22 | I 100 professionals
della consulenza

NEWS

26 | Innovation people
Giovanni Iozzia

27 | Forbes silicio
Gabriele Di Matteo

28 | Social responsibility
Enzo Argante

29 | Space news
Emilio Cozzi

COVER STORY

30 | Rendere confortevoli le
bellezze del passato
Alessandro Rossi

36 | Spazio alle persone
Valentina Lonati

38 | I signori del metallo
Valentina Lonati

BRANDVOICE con Surveyeah

40 | Sondaggi
dall'anima green

THE INVESTIGATION

42 | AAA cercasi elettricisti
Tommaso Carboni

46 | Il triello del Mediterraneo
Cosimo Maria Palleschi

48 | Il prezzo del
cambiamento climatico
Patrizia Caraveo

BRANDVOICE con Ntt Data

50 | La tecnologia
per il bene di tutti

CONTRARIAN

53 | Qualità dirompente
Fabiola Fiorentino

56 | La scossa in più
Giovanni Iozzia

58 | Primi in creatività
Enzo Argante

QUALITY LEADER

61 | Fare meno fare meglio
Attilio Nucetti

64 | Il videogioco diventa green
Giovanni Calgaro

BRANDVOICE con Vontobel

68 | Non solo di profitti
vive una banca

GOOD STORIES

71 | Il talento che conta
Anna della Rovere

74 | Una guida per l'America
Maurizio Abbati

76 | Scommettere sull'eccellenza
Camillo de Angelis



TIMELESS BEAUTY. DOLCE VITA



**Salone
del Mobile.
Milano**

18-23 APRILE

Padiglione 18
Stand E16, E18, D15, D17

Otium e Negotium. Hi-Interiors trae ispirazione dall'antichità, esplorando e stimolando creatività e passioni per raggiungere un equilibrio di benessere. Creatività ed Esperienza. Tradizione e Innovazione. Materiali pregiati e alta artigianalità. Creiamo in Italia e sogniamo in tutto il mondo.

hi-interiors.com



99

78 | Chiavi in mano
Massimiliano Carrà

80 | L'hacker etico
Roberta Anati

82 | Valorizzare i migliori
Andrea Celesti

BRANDVOICE con Dyanema

84 | New York-Milano,
andata e ritorno

30 UNDER 30

A cura di Roberta Maddalena

86 | L'innovazione
non è un dettaglio

SMALL GIANTS

A cura di Piera Anna Franini

99 | Una provincia in salute

102 | Campionesse di resilienza

ASSOLOMBARDA

A cura di Matia Venini

104 | Le locomotive d'Italia

106 | Un omaggio ai capitani

107 | Un sostegno all'a crescita

108 | L'unione fa la forza

110 | Imprese al top



REAL ESTATE

113 | Il frutto delle passioni
Andrea Salvadori

116 | La migliore offerta
Elisa Serafini

118 | Al passo con il cambiamento
Maurizio Abbati

120 | Lasciare un'impronta
Maurizio Abbati



SPECIALE ENERGY

123 | Il domani è più eco
Elisa Serafini

126 | Il treno della sostenibilità
Letizia Fontana

128 | I pionieri dell'elettrico
Renato De Santis

130 | Mobilità ad alta tensione
Matteo Borgogno



86



133



FORBES LIFE

133 | Flower power
Alessia Bellan

136 | Il negozio che crea
community
Penelope Vaglini

138 | Pronti a sorprendere
Andrea Celesti

140 | Una vita in cattedra
Danilo D'Aleo

LIVING

143 | Milano Alessia Bellan

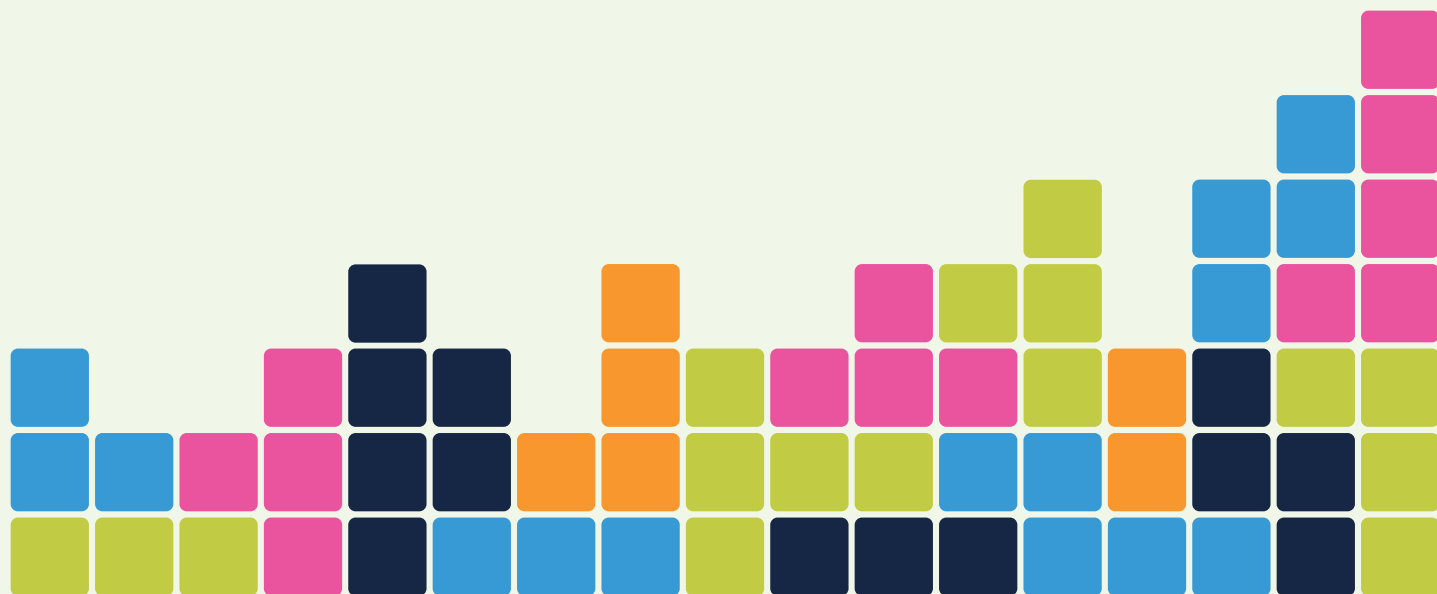
144 | Roma Mara Cella

145 | New York Aka Sarabeth

146 | Pensieri e parole
Segretezza

Un nuovo mondo di investimenti **passivi.**

Fineco AM Passive Underlyings: un concentrato di strumenti passivi in un'unica strategia di investimento innovativa.



Questa è una comunicazione di marketing. Si prega di consultare il prospetto e i KIID prima di prendere una decisione finale di investimento. Il prospetto e il KIID sono disponibili sul sito finecobank.com, presso i consulenti finanziari Fineco nonché sul sito finecoassetmanagement.com. Nel tempo il valore dell'investimento e il rendimento che ne deriva possono aumentare così come diminuire. Al momento del rimborso l'investitore potrebbe ricevere un importo inferiore rispetto a quello originariamente investito. Il gestore o la società di gestione può decidere di porre fine alla commercializzazione dei suoi organismi di investimento collettivo in conformità dell'articolo 93 bis della direttiva 2009/65/CE. Fineco AM Passive Underlyings (Fineco AM Passive Underlyings 3 ISIN: IE000RLW3BJ0; Fineco AM Passive Underlyings 4 ISIN: IE0005A7ZS68; Fineco AM Passive Underlyings 5 ISIN: IE000Z4U9H17; Fineco AM Passive Underlyings 6 ISIN: IE000KTYLDC4; Fineco AM Passive Underlyings 7 ISIN: IE0005TOUMC7), sono comparti di FAM Evolution ICAV, un fondo UCITS irlandese con patrimoni autonomi e separati. Fineco AM Passive Underlyings sono fondi di fondi. Fineco Asset Management D.A.C fa parte del gruppo FinecoBank. Fineco Asset Management D.A.C. è regolamentata dalla Banca Centrale d'Irlanda. La decisione di investire in detti fondi deve tenere conto di tutti i suoi obiettivi e le sue caratteristiche descritte nel relativo prospetto e nei KIID. Maggiori informazioni sulle politiche di investimento in tema di sostenibilità di Fineco Asset Management sono disponibili in inglese alla pagina: www.finecoassetmanagement.com/sustainability. Gli investitori possono trovare una sintesi dei loro diritti al seguente link: <http://finecoassetmanagement.com/wp-content/uploads/Riepilogo-Dei-Diritti-degli-Investitori.docx>

CASA EDITRICE

BFC Media Spa

Via Melchiorre Gioia, 55 - 20124 Milano
Tel. (+39) 02.30.32.11 - Fax (+39) 02.30.32.11.80
info@bfcmedia.com - redazione@bfcmedia.com

BFC MEDIA SPA editore

DENIS MASETTI Presidente

MARCO FORLANI Amministratore delegato

ALESSANDRO MAURO ROSSI Direttore responsabile

Strategy editor: Marino Bartoletti, Andrea Giacobino

Managing editor: Daniel Settembre

Video content officer: Valerio Gallorini

Events & Award director: Fabio Wilhelm Invidia

WRITERS

Massimiliano Carrà, Matteo Chiamenti, Roberta Maddalena,
Matteo Novarini, Edoardo Prallini, Matteo Rigamonti, Matteo Sportelli

SPECIAL CONTRIBUTORS

Smart mobility: Giovanni Iozzia

Lifestyle: Susanna Tanzi

Technology: Gabriele Di Matteo

Space economy: Emilio Cozzi

Responsibility: Enzo Argante

Fashion: Eva Desiderio

Londra: Angela Antetomaso

Hong Kong: Federico Morgantini

Contributors: Maurizio Abbati, Alessia Bellan, Matteo Borgogno, Giovanni Calgara, Patrizia Caraveo,
Tommaso Carboni, Andrea Celesti, Mara Cella, Danilo D'Aleo, Camilla de Angelis, Renato De Santis,
Anna Della Rovere, Fabiola Fiorentina, Piera Anna Fradini, Davide Lizzani, Valentina Lonati, Vittorio Mantovani,
Cosimo Maria Palleschi, Andrea Salvadori, Aka Sarabeth, Elisa Serafini, Penelope Vaglini, Matia Venini, Francesca Vercesi

Grafica: Filippo Scaglia, Patrizia Terragni

Stampa: Rotalito S.p.A. - Via Bergamo 7/9 - 20063 Cernusco sul Naviglio (Milano)

Distribuzione Italia e estero: Press - Di Distribuzione stampa e multimedia srl - via Bianca di Savoia, 12 - 20122 Milano

Gestione abbonamenti

Direct Channel Spa - via Mondadori, 1 - 20090 Segrate (Milano) - Tel. 02.49572012

abbonamenti.bfc@pressdi.it

Il costo di ciascun arretrato è di 8,00 euro

Servizio Arretrati a cura di Press-Di Distribuzione Stampa e Multimedia S.r.l. - 20090 Segrate (MI). Per le Edicole
richieste tramite sito: <https://servizioretrati.mondadori.it> - Per Privati collezionisti richieste tramite email:
collez@mondadori.it oppure tel.: 045.888.44.00 nei seguenti orari: lunedì-giovedì 9.00-12.15/13.45-17.00 venerdì
9.00-12.15/13.45-16.00 costo chiamata in base al proprio operatore, oppure fax a numero: 045.888.43.78

Direttore Commerciale: Marco Bartolini - bartolini@bfcmedia.com

Sales director: Michele Gamba - gamba@bfcmedia.com

Project manager: Michele Belingheri - belingheri@bfcmedia.com

Direttore Marketing: Andrea Agostini - agostini@bfcmedia.com

Digital specialist: Giovanni Aragona - aragona@bfcmedia.com

FORBES GLOBAL MEDIA HOLDINGS INC.

Steve Forbes chairman and editor-in-chief

Michael Federle president & ceo

Randall Lane chief content officer

Alicia Hallett-Chan design director

Katya Soldak editorial director, international editions

Peter C. Hung president, licensing and branded ventures

Matthew Muszala president, licensing & branded ventures

Maria Rosa Cartolano general counsel

Nikki Koval vice president & assistant general counsel

E' un'iniziativa



bfcmedia.com

FORBES ITALIA is published by BFC Media S.p.A. under a license agreement
with Forbes Media LLC, 499 Washington Blvd. Jersey City, NJ 07310.
"FORBES" is a trademark used under license from FORBES LLC.

FORBES ITALIA (ISSN 2532-9588) è pubblicato da BFC Media S.p.A. con accordo di licenza di Forbes Media
LLC, 499 Washington Blvd. Jersey City, NJ 07310.
"FORBES" è un marchio su licenza di FORBES LLC.

Founded in 1917

B.C. Forbes, Editor-in-Chief (1917-54)

Malcolm S. Forbes, Editor-in-Chief (1954-90) James W. Michaels, Editor (1961-99) William Baldwin, Editor

(1999-2010)

Copyright © 2022 Forbes Media LLC. All rights reserved. Title is protected through a trademark registered

with the U.S. Patent & Trademark Office.



Certificato PEFC
Questo prodotto è
realizzato con materia
prima da foreste
gestite in maniera
sostenibile e da fonti
controllate
www.pefc.it

Sidelines

Difendere la bellezza
per farla capire

Per protestare contro il cambiamento climatico va di moda sporcare il bello. Così piccoli manipoli di giovani di Ultima Generazione, l'associazione che appunto porta avanti questo genere bislacco di azione, gettano vernice colorata sui muri del Parlamento, si incollano o sporcano sempre con vernice le opere d'arte custodite in musei importanti di mezzo mondo. L'ultimo assalto è stato quello a Palazzo Vecchio a Firenze che ha visto il sindaco Dario Nardella partecipare al placcaggio del giovane contestatore. I social si sono riempiti di meme e post per lodare o deridere l'azione del sindaco che, a vedere la sua faccia dai video del momento, appare davvero scosso e arrabbiato. Ha ragione a essere infuriato. E ha fatto bene, trovandosi lì, ad agire in prima persona. Nel suo gesto non c'è nessuna voglia di protagonismo, di volersi mostrare, ma semplicemente di difendere un pezzo importantissimo del patrimonio storico, artistico e culturale della sua città. Il bello, soprattutto quello pubblico, deve essere custodito, curato, ammirato, studiato, deve essere monito e ispirazione. In una parola deve essere goduto. Da più persone possibili. Distruggerlo, ma anche solo imbrattarlo, è un fatto grave contro la civiltà che derubrica ad atto vandalico una lotta sacrosanta dei ragazzi di Ultima Generazione contro il cambiamento climatico e i suoi attori. Palazzo Vecchio, poveraccio, è lì da oltre 700 anni e non è certo colpevole di uno dei fenomeni universali più drammatici, semmai una vittima come tutti noi. La bellezza va prima di tutto capita. E difesa.

Proprio da Firenze parte la storia di copertina di questo volume di *Forbes*. La racconta Pasquale Cataldi, figlio di costruttori, master alla Bocconi, un passato in importanti case d'asta internazionali proprio nel settore immobiliare, calabrese ma fiorentino d'adozione, che, come tanti, si è innamorato delle bellezze della città e ha creato una società, la Altus Lifestyle, che lavora per dare nuova vita a palazzi straordinari lasciati lì a farsi consumare dal tempo oppure destinati ad attività che sono scomparse o hanno cambiato indirizzo. Pasquale, con la sua società, acquista immobili di pregio, li ristruttura e dà loro eleganza e confort per poterci vivere nel XXI secolo. "È un po' come danzare in una cristalleria. Per ristrutturare antiche dimore, nei centri storici italiani, magari come quello di Firenze, ci vuole leggerezza, eleganza, rispetto", ha detto Cataldi a *Forbes*. "Dopo essere stati restaurati, gli affreschi, gli stucchi e gli elementi architettonici originali vengono messi in risalto attraverso sapienti sistemi di illuminazione che fanno emergere i dettagli, e attraverso arredi che si sposano con il loro carattere. Alla base c'è sempre il rispetto delle memorie dell'edificio. Quando iniziamo un percorso, la prima cosa è saper leggere l'architettura dell'immobile e saper valorizzare i suoi aspetti più salienti".

È un modo per far rivivere il bello. Certo, per chi può permetterselo. Ma è anche un modo per rivalutare le città che hanno voglia di tornare a splendere. **F**

Alessandro Mauro Rossi

— ALESSANDRO ROSSI, DIRETTORE



È IL SEGNO DI UNA NUOVA ERA.

Le punte della nostra stella rappresentano la terra, il mare e l'aria.
Oggi più che mai siamo dalla parte di questi tre elementi.
Ogni azione conta. Unisciti al nostro viaggio
per abbattere le emissioni di CO₂.
#ambition2039





IL PNRR CON TIM ENTERPRISE

UNA GRANDE OPPORTUNITÀ PER IL TUO BUSINESS.

Soluzioni digitali innovative, sostenibili e sicure
per Aziende e Pubblica Amministrazione.

I podcast di Steve Forbes



What's Ahead è il podcast di Steve Forbes che fornisce intuizioni, opinioni e visioni per rimanere al corrente di ciò che sta accadendo in questo mondo sempre più turbolento. Le puntate si possono ascoltare su YouTube e Spotify e vanno in onda il martedì, il giovedì e il venerdì



CATTIVE NOTIZIE PER IL SETTORE BANCARIO: PERCHÉ I CROLLI DELLA SVB E DELLA SIGNATURE BANK CREANO ULTERIORI PROBLEMI

L'improvviso e clamoroso crollo della Silicon Valley Bank e il fallimento di un'altra grande banca nel fine settimana hanno colpito i mercati finanziari come un terremoto. Questi istituti hanno commesso errori gravi. E questo sarà vero anche per altre imprese, finanziarie e commerciali, che falliranno nei prossimi mesi. Questa puntata di *What's Ahead* spiega che c'è una questione molto più ampia in gioco e delinea ciò che i governi dovrebbero fare - ma non faranno - ora.



FINALMENTE UNA BUONA NOTIZIA PER L'ECONOMIA GRAZIE AL NUOVO ACCORDO DI LIBERO SCAMBIO TRA STATI UNITI E REGNO UNITO

Il mondo è concentrato sul caos provocato dall'aumento dei tassi di interesse ed è preoccupato per il sistema finanziario. Ma c'è qualcosa che contribuirà a creare un futuro più prospero: un accordo di libero scambio tra gli Stati Uniti e il Regno Unito è ora una possibilità concreta. Questa puntata di *What's Ahead* spiega perché un simile patto significherebbe economie più ricche per entrambi i Paesi. Potrebbe anche raggiungere l'obiettivo, tanto caro e ora disperatamente necessario, di rendere più facile per i nostri rispettivi dipartimenti della Difesa lavorare insieme per aumentare la produzione di armi e sviluppare nuovi sistemi di armamento. Un accordo di libero scambio costituirebbe anche un potente esempio per un mondo che rischia di sprofondare in un protezionismo che uccide l'economia.



CRISI CATASTROFICA CON RUSSIA E CINA: COSA DEVE FARE ORA BIDEN

Questa puntata di *What's Ahead* spiega perché, dopo la visita del Presidente Biden in Ucraina e nell'Europa orientale, gli Stati Uniti e gli alleati della Nato devono dare a Kiev tutte le armi necessarie per respingere gli invasori russi. Qualsiasi cosa in meno sarebbe una vittoria per i nostri avversari e una sconfitta per il mondo libero. Cina, Russia e Iran vedono gli Stati Uniti come una potenza in declino. Credono che alla fine il mondo dovrà assecondare le loro ambizioni e i loro desideri imperiali. Ma non credono che il mondo libero abbia la forza di resistenza che ha dimostrato durante la Guerra fredda. Ecco perché Washington e la Nato devono fornire i carri armati, i missili a lungo raggio, gli aerei da combattimento, come gli F-16, e altre armi nelle quantità necessarie all'Ucraina per infliggere una sconfitta inequivocabile a Vladimir Putin. La vittoria dell'Ucraina sarebbe una vittoria per noi e per il mondo libero. **F**



• FINANCIAL PICTURE •

di Andrea Giacobino

Il Davide del banking

Gian Maria Mossa è l'amministratore delegato di Banca Generali. Dopo il suo arrivo, nel 2013, la società ha visto il titolo crescere del 280% in Borsa ed è passata dal 14esimo al terzo posto in Italia per masse in gestione. Ora può sfidare i più grandi istituti commerciali del Paese

Entrato dieci anni fa dalla porta di servizio del mondo della consulenza finanziaria e del private banking, ne è oggi uno degli esponenti di grido, forte di una crescita senza eguali nel settore a Piazza Affari. Stiamo parlando di Gian Maria Mossa, amministratore delegato di Banca Generali, che dietro alle sembianze di un eterno ragazzo mostra un carattere di ferro. Tenacia e dedizione arricchiscono i contorni di un talento diventato un punto di riferimento nei servizi finanziari in Italia. Nell'ultimo decennio nessuno, nella sfera di banche e servizi finanziari, ha saputo portare più valore di lui in Italia. Banca Generali svetta infatti nella top ten dei titoli con il maggiore ritorno totale in Borsa a Milano (280%) tra il 2013 e il 2022. Nel periodo le masse in gestione della banca sono passate da poco più di 25 a 83 miliardi di euro e il portafoglio pro capite dei suoi banker è triplicato: da 12 a oltre 36 milioni. Un percorso di successo che lo proietta nell'Olimpo dei banchieri più stimati dal mercato, forte del rispetto dimostrato nei suoi confronti

da tutti gli stakeholder, di una squadra di colleghi molto unita e coesa nei valori e dell'amore mai nascosto per la professione. Quarantotto anni, milanese, sposato con due figli, Mossa è in primis un vero consulente finanziario. Iscritto dagli esordi all'albo, sempre aperto al confronto con i colleghi, come emerge dal profilo social che gode di grande seguito (è nella top 10 di Reputation Science tra i ceo di banche per numero di follower), non solo sui temi del risparmio, ma anche su quelli relativi ai giovani e al lavoro, alle sfide economico-finanziarie del Paese, per non parlare del fintech, dove si dimostra una delle voci più competenti e visionarie. Quando non è nella torre Generali a Citylife o negli uffici di direzione della banca - nella centralissima piazza S. Alessandro a Milano - il manager è spesso al fianco della propria rete di banker con i clienti. A conferma della presenza operativa di una persona che non si tira indietro quando c'è da spendersi su temi a cui tiene, come l'educazione finanziaria, con cui è sceso in campo insieme all'influencer Marco Montemagno, o le iniziative per promuovere la crescita sostenibile. Laurea in economia all'Università Statale di Milano Bicocca, che un paio di anni fa gli ha reso tributo come alunno dell'anno, Mossa fece le prime esperienze nel risk dell'allora compa-

gnia assicurativa e finanziaria Ras, guidata al tempo da Mario Greco, che poi seguì in Banca Fideuram, dove rimase per i successivi sette anni, fino ad assumere la responsabilità della direzione commerciale e marketing. Poi, nella primavera del 2013, la svolta, con la chiamata dell'allora ceo della Banca del Leone Piemario Motta, che cercava nel talento e nello spirito di sacrificio del giovane manager la chiave di volta per accelerare nella crescita, puntando verso l'innovazione in senso lato. Le prime novità arrivarono a tempo record: nel giro di pochi mesi dal suo ingresso nacquero i contenitori assicurativi, seguiti poi da quelli finanziari, che si dimostrarono uno dei casi di maggior successo dell'industria assicurativa e del risparmio gestito degli ultimi anni. Venne riorganizzata la divisione di private banking

costruendole intorno servizi e soluzioni personalizzate, con un management rinnovato nel focus verso la fascia alta di mercato che diventò presto l'obiettivo principale di Mossa. L'invenzione della piattaforma proprietaria di advisory

patrimoniale - Bg Personal Advisory - capace di far dialogare il banker con i clienti non solo sul portafoglio finanziario, ma anche sulle proprietà immobiliari, il patrimonio di impresa, le tematiche successorie e persino sugli asset nell'arte, marcò una rivoluzione nel settore, che facilitò sia lo sviluppo della clientela più ricca, sia il reclutamento di professionisti con le migliori competenze sul mercato. Sono di quegli anni le acquisizioni del ramo dei consulenti di Credit Suisse in Italia e, più avanti, della boutique specializzata nella gestione di clienti private Nextam Partners, che ha poi contribuito a rafforzare un'eccezionalità nella banca del Leone: le gestioni patrimoniali.

Passato al timone della banca in continuità con la gestione di Motta nel 2016, ne diventò formalmente amministratore delegato l'anno seguente, consolidando quel percorso di crescita orientato all'innovazione che ha nelle basi dell'open banking l'architettura portante di un modello strategico capace di pescare dalle migliori best practice internazionali. In scia a quest'approccio arrivarono novità come le piattaforme del primario e secondario per i certificati con Bnp, si mossero i primi passi nel robo for advisory personalizzato, testando in esclusiva la tecnologia di Ubs, e nacque l'approccio ESG sviluppato con la

Banca Generali conta di toccare i 100 miliardi di masse in gestione entro la fine del 2024 e vuole retribuire gli azionisti con cedole per 7,5-8,5 euro



londinese Mainstreet, che consente ai clienti di selezionare secondo le proprie sensibilità i fondi sostenibili più vicini agli obiettivi dell'Agenda Onu 2030, e la piattaforma di Private Markets che avvicina il risparmio alle imprese e all'economia reale. Nello stesso periodo le operazioni straordinarie in Svizzera, con l'acquisizione della sim Valeur Fiduciaria, l'iniziativa con la fintech danese Saxo Bank nella piattaforma di trading per i clienti e la partnership con Conio nel wallet in sicurezza per le valute digitali. Un vulcano di idee e iniziative che non sono passate inosservate agli occhi degli imprenditori, oggi la categoria più rappresentata e servita dalla banca, di cui apprezzano la flessibilità e versatilità di servizi. Dello stesso avviso le grandi famiglie alla ricerca di un interlocutore dedicato per la protezione dei patrimoni. Prima dell'arrivo di Mossa, Banca Generali era una delle tante realtà che cercavano di dialogare con i clienti sopra i 500mila euro di ricchezza finanziaria, fuori dalla top 10 dell'industria (era al 14esimo posto). In

pochi anni il lavoro sulle soluzioni e sulla professionalità dei banker si è tradotto in un'escalation che l'ha portata sul podio del private banking in Italia, sestuplicando le masse in gestione (circa 60 miliardi per clientela private), dietro solo l'emana-zione delle due grandi banche commerciali italiane (Intesa e Unicredit). L'aspetto rivoluzionario è che Banca Generali, a differenza delle rivali, può contare su una rete di professionisti in mandato esclusivo d'agenzia, che mostrano tassi di crescita molto più competitivi di ogni altra struttura in ambito finanziario con dipendenti diretti. E a ben guardare la storia della strategia di Mossa rispetto alle grandi società del private sembra evocare quella di Davide contro Golia, nelle proporzioni e nei risultati. Risultati che per fine 2024 puntano a una crescita sostenibile che porti a toccare i 100 miliardi di masse e a una raccolta, nell'arco del triennio, tra i 18 e i 20 miliardi, retribuendo gli azionisti con cedole per 7,5-8,5 euro. Da outsider a protagonista il passo può sembrare breve, a patto di muoversi con il Mossa del Leone. **F**



• CELEBRITY PICTURE •

di Marino Bartoletti

Le due vite di Marco

Passa i lunedì all'Ikea, dedica canzoni alla mamma e mette il papà nei video. Ha trionfato per la seconda volta a Sanremo, ma Mengoni è rimasto lo stesso ragazzo di Ronciglione, nella Tuscia. Ed è diventato imprenditore, con un negozio di abiti e No Comment Opificio Musicale

La sua piccola Ronciglione - purissima perla della Tuscia - è così bella e incontaminata che da più di 80 anni viene sistematicamente scelta come set naturale di film che hanno fatto la storia: dall'*Armata Brancaleone* a *Straziarmi, ma di baci saziarmi*, da *La corona di ferro* a *La ragazza di Bube*, da *Un tè con Mussolini* al premio Oscar *La vita è bella*. Per non parlare di legendarie serie televisive come *Le avventure di Pinocchio* o *Cuore* (entrambe di Luigi Comencini), oppure di *Gino Bartali - L'intramontabile* con Pierfrancesco Favino e addirittura *Francesco* di Liliana Cavani. Ed è stato in questo presepe medievale ancora integro che è nato Marco Mengoni, il dominatore di Sanremo, forse il cantante più amato d'Italia, certamente il figlio (bellissimo)

che tutte le mamme vorrebbero avere. E in quale giorno poteva venire al mondo se non il 25 dicembre (del 1988)? Data indubbiamente impegnativa, ma allo stesso tempo davvero non banale soprattutto per chi - come dire - ha l'ambizione di puntare molto in alto.

Eppure il fatto di dover festeggiare Natale e compleanno insieme un po' lo infastidisce: perché per un ragazzo rimasto semplice come lui, cresciuto a famiglia e amicizia, è un po' un peccato non poter separare le due ricorrenze. A Sanremo ha letteralmente trionfato (premiato da tutte le giurie), conquistando la sua seconda vittoria in appena tre partecipazioni: come Peppino di Capri, come i Matia Bazar, come Anna Oxa, come Enrico Ruggeri, come Gigliola Cinquetti, come Johnny Dorelli, come Bobby Solo, come la mitica Nilla Pizzi (che di partecipazioni ne avevano fatte a bizzeffe). E pensare che se n'era stato in disparte per dieci anni: fino a festeggiare con *Due vite* proprio l'anniversario della vittoria del 2013 con *L'essenziale*. Oddio, in disparte... Nel frattempo aveva conquistato gli stadi a suon di sold out e l'Europa a suon di premi di ogni tipo (per non parlare dei 60 dischi di platino, qualcuno d'oro e

dei quattro milioni di dischi venduti). Al punto che sembrava quasi impossibile che una star delle sue dimensioni si rimettesse di nuovo in gioco sul palco dell'Ariston. Ma evidentemente era conscio di avere la canzone perfetta: e lui, nato in terra di papi, sapeva perfettamente come smentire il vecchio detto dei cardinali che entrano in conclave con ambizioni superiori alle loro possibilità.

Per Marco è stato il Festival della gioia, del consenso e delle lacrime. Si è commosso sul palco al momento della proclamazione; si è commosso il giorno dopo in conferenza stampa dedicando la vittoria alla "donna che lo aveva messo al mondo", cioè mamma Nadia che, assieme a papà Maurizio ("Un uomo che ha fatto mille mestieri

e si è reinventato per consentirmi di coronare i miei sogni"), per tutta la notte ha festeggiato per le antiche strade di 'Ronciò' e che neanche gli aveva risposto al telefono. A mamma (a cui deve la sua passione musicale, partendo da De Gregori, Mia Martini e Gabriella Ferri) ha dedicato una canzone,

*Con il trofeo in mano, fra i coriandoli
che ancora svolazzavano,
Mengoni ha detto una cosa bellissima:
"Visto che i primi cinque classificati
sono uomini, io dedico questo
simbolo di vittoria
a tutte le donne in gara"*

papà lo ha inserito nel video di *Cambia un uomo*. Fu proprio suo padre - quel padre che aveva cercato di non fargli mancare mai nulla - che quando Marco uscì di casa per inseguire la sua strada (dopo una prima improbabile esperienza col gruppo dei Brainless, i senza cervello) lo accompagnò sulla porta e gli disse: "Se la tua decisione è andar via io non posso fermarti, ma quando uscirai da qui ricorda che te la dovrai cavare da solo, perché la scelta l'hai fatta tu e nessun altro". Lui certamente non sbagliò, ma non sbagliò neanche papà Maurizio a fargli capire che con la vita non si scherza.

Chi, come me, ha vissuto da vicino il grande Barnum sanremese ha avuto nettissima sin dal primo giorno la sensazione che Marco non potesse avere rivali: troppo bella e intensa la canzone, troppo bello e seducente lui sul palco, troppo bravo per essere disturbato da qualsivoglia rivale.

Di fianco, Marco Mengoni a Sanremo 2023. In mezzo, nell'edizione 2022, in cui è stato ospite. In basso, assieme a Fabio Fazio, Luciana Littizzetto e Bianca Balti in occasione del suo primo successo al Festival, nel 2013.

E infatti ha trionfato (prevedibilmente) nel televoto, ma anche nel responso della giuria demoscopica e soprattutto nella temibile e qualche volta tignosa sala stampa, che invece lo ha premiato fin dalla prima votazione (penalizzando il suo rivale Ultimo nel barrage finale e dando fiducia al giovane gruppo dei Lazza, Tananai e Mr. Rain).

Con il trofeo in mano, fra i coriandoli che ancora svolazzavano, Mengoni ha detto una cosa bellissima: "Visto che i primi cinque classificati sono uomini, io dedico questo simbolo di vittoria a tutte le donne in gara". Insomma un vero signore che nelle successive ore d'insonnia della sua prima notte da trionfatore si è preso la briga di contare... il numero delle foglie della palma dorata (con leone rampante) che da decenni viene consegnato al re del Festival. "Sono ventisette: esattamente come gli avversari-amici che hanno gareggiato con me".

D'altra parte lo spirito - come dire - contabile non gli è mai mancato. Né all'inizio della carriera, quando tutte le sere sopprimeva le non tantissime mance ricevute col suo lavoro di barman nel rione Frascati a Roma (con cui si pagava gli studi di canto), né negli ultimi tempi, nei quali ai proventi (molto cospicui) della sua attività principale ha aggiunto quelli delle sue attività imprenditoriali, a cominciare del suo No comment Opificio Musicale che si occupa di produzione e diffusione di poster, adesivi, libri, dischi e molto altro per tanti colleghi-big (nel 2021 ha sfiorato un fatturato di un milione di euro, con un balzo del 36% dall'anno prima) e dal negozio di abiti firmati che ha dato in gestione a mamma Nadia.

Ma il denaro non sembra davvero un'ossessione per Marco, che è rimasto un ragazzo di una modestia e di una cordialità fuori dal comune per il suo ambiente (a volte, per rilassarsi va all'Ikea: "Ma di lunedì, perché il sabato sarebbe un problema"). Lo aspetta - a partire da fine a aprile a Torino - una primavera stupefacente in arene già esaurite. Rappresenterà l'Italia all'Eurovision di Liverpool ("Che bello, non ci sono mai stato"). Sembra ieri che giocava nell'orto con nonno Sestilio e faceva con lui ricotte e mozzarelle. Poi, meritatamente, ha trovato il suo X Factor, quello che secondo Tolstoj faceva vincere o perdere le guerre. Che giri fanno due vite! **F**

GETTY IMAGES



16



GETTY IMAGES

35

15



GETTY IMAGES



INNSiDE

BY MELIÀ

Per i più curiosi

INNSiDE by Melià Milano Torre GalFa

È ora di smettere di sognare e finalmente iniziare a viaggiare, scoprire e assaporare.

Situato all'interno dell'emblematica Torre GalFa, riconosciuta come simbolo di sostenibilità Milanese, l'hotel INNSiDE Milano è un hotel urbano in perfetta sintonia con lo stile di vita dei viaggiatori moderni: camere con viste mozzafiato sulla città, eco-friendly, dettagli smart come chromecast, minibar gratuito che ti faranno sentire a casa.



Contattaci!

Tel: (39) 02 8351 0000
Via Gustavo Fara, 41
20124 Milano MI, Italia
inside.milano@melia.com

Newcastle | Berlin | Liverpool | Amsterdam | Luxembourg | Leipzig | Madrid | Manchester | Munich | New York

Inside.com

WHAT'S
NEW

FRONTRUNNER

WHO'S
NEXT

19

FRONTRUNNER

Lunga vita al ROCK

A occupare le prime due posizioni della classifica dei dieci artisti più pagati del mondo il gruppo musicale britannico Genesis e Sting. Negli ultimi 12 mesi hanno incassato rispettivamente 230 e 210 milioni di dollari. Nella lista anche i due creatori dei *Simpson*



L

e rockstar continuano a essere in vetta alle classifiche, almeno quelle di *Forbes*. Secondo la lista annuale dei dieci artisti più pagati al mondo, in prima posizione ci sono infatti

i Genesis, gruppo musicale britannico, che hanno incassato circa 230 milioni di dollari. In seconda posizione Sting, che ha incassato circa 210 milioni di dollari negli ultimi 12 mesi. Guadagni alle stelle anche per Bob Dylan e Bruce Springsteen. E se la musica è ancora per molti un investimento sicuro, anche il mondo dello spettacolo si è conquistato un piccolo spazio nella classifica.

Trentaquattro anni dopo la prima messa in onda dei *Simpson*, i due creatori della famiglia gialla preferita d'America hanno debuttato al quinto posto, grazie a un accordo del 2019 che ha trasferito tutte le 30 stagioni sulla piattaforma di streaming Disney+. Complessivamente i guadagni di quest'anno delle dieci celebrità hanno raggiunto una somma di 1,35 miliardi di dollari: la metà rispetto ai primi dieci dello scorso anno che includevano Jay-Z, Kanye 'Ye' West e Bruce Springsteen. **F**

LA CLASSIFICA DEI 10 ARTISTI PIÙ PAGATI NEL 2022

(Tutte le cifre sono espresse in dollari)

#1 | GENESIS

Guadagni: **230 milioni**

I pionieri del rock progressivo hanno concluso il 2022 con la vendita dei loro diritti musicali a Concord Music Group per 300 milioni di dollari a settembre. L'accordo comprende i diritti di pubblicazione e una selezione di musica registrata del gruppo, oltre a quella da solista di Phil Collins (compresa la canzone *In The Air Tonight*) e dei compagni di band Tony Banks e Mike Rutherford.

la sua intera produzione musicale, sia da solista che con i Police, alla Universal Music Group a febbraio.

#3 | TYLER PERRY

Guadagni: **175 milioni**

L'attore, regista, scrittore e magnate ha avuto un altro anno redditizio grazie ai flussi di reddito simultanei provenienti dal cinema, dai suoi show televisivi e dal vasto backlot di produzione di cui è proprietario ad Atlanta. Per il secondo anno nella classifica di *Forbes* dei personaggi dello spettacolo più pagati, Perry è l'unico miliardario della lista, con una fortuna stimata di un miliardo di dollari.

#2 | STING

Guadagni: **210 milioni**

Il vincitore di 17 Grammy ed ex frontman dei Police, noto per successi come *Every Breath You Take* e *Roxanne*, ha incassato 300 milioni di dollari al lordo delle commissioni vendendo

#4 | TREY PARKER & MATT STONE

Guadagni: **160 milioni**

Il diabolico duo creatore



Tyler Perry

GETTY IMAGES



Rolling Stones

di South Park ha avuto un'altra annata di successo, grazie ai guadagni derivanti dall'accordo con HBO Max e a *Book of Mormon*, il musical comico e ironico sulla Chiesa di Gesù Cristo dei Santi degli Ultimi Giorni. La maggior parte dei guadagni proviene dal contratto con la Paramount, firmato nel 2021, che garantisce alla coppia 935 milioni di dollari in sei anni.

#5 | JAMES L. BROOKS & MATT GROENING

Guadagni: 105 milioni
La famiglia gialla dei cartoni animati più amata d'America, *I Simpson*, ha trasferito tutte le 30 stagioni su Disney+ da FX in un accordo di streaming dell'aprile 2019, stipulato dopo la precedente acquisizione di Fox da parte di Disney per circa 52 miliardi di dollari. I co-creatori della serie, Brooks e Groening, hanno guadagnato 105 milioni di dollari all'anno al netto dei compensi, secondo quanto riferito da fonti a conoscenza dell'accordo.

#6 | BRAD PITT

Guadagni: 100 milioni
La vendita della maggioranza della società di produzione Plan B da parte di Pitt, avvenuta a dicembre, ha fruttato all'attore una cifra stimata in 113 milioni di dollari al netto delle commissioni.

#7 | ROLLING STONES

Guadagni: 98 milioni
Secondo l'osservatorio dei concerti Pollstar, i rocker britannici hanno intascato più di 8,5 milioni di dollari a serata durante il tour europeo in 15 città, per un totale di 136 milioni di dollari al lordo delle commissioni.

#8 | JAMES CAMERON

Guadagni: 95 milioni
Il suo portafoglio continuerà a crescere: il grande successo di *Avatar: La via dell'acqua* ha reso Cameron il regista di tre dei film di maggior incasso di tutti i tempi, oltre al primo *Avatar* (2009) e a *Titanic* (1997). Secondo gli addetti ai lavori, il suo secondo *Avatar* gli ha fruttato almeno 95 milioni

di dollari, in un accordo che si dice sia ricco di bonus per il superamento di determinate soglie di incasso.

#9 | TAYLOR SWIFT

Guadagni: 92 milioni
I flussi di reddito combinati derivanti dalle vendite di dischi fisici, dallo streaming su piattaforme come Spotify, dai download digitali e dalle licenze costituiscono i guadagni di Swift. Viene da chiedersi: cosa non riesce a fare la superstar 33enne (e la sua fedele fanbase, gli Swifties)? Il fatto che il suo tour *Midnights*, che si terrà a novembre, abbia registrato una richiesta pazzesca su Ticketmaster fa pensare a un 2023 ancora più ricco per la cantante, che sarà in giro per 52 serate in tutti gli Stati Uniti con un potenziale guadagno a nove cifre.

#10 | BAD BUNNY

rapper
Guadagni: 88 milioni
Il rapper portoricano, noto soprattutto per aver combinato il reggaeton (un mix di reggae caraibico e rap continentale) con la trap latina (un sottogenere hip-hop con radici nel sud degli Stati Uniti), ha incantato milioni di persone in tutto il mondo, aparendo al fianco di Brad Pitt in *Bullet Train* e sfidando il machismo con uno stile genderfluid. La maggior parte dei suoi guadagni arriva da due tour: *El Último Tour Del Mundo*, eseguito nelle arene, e *The World's Hottest Tour*, la sua prima volta negli stadi più grandi. Le sponsorizzazioni con marchi del calibro di Corona, Cheetos e Adidas sono state la ciliegina sulla torta.



James L. Brooks (a sinistra) e Matt Groening

GETTY IMAGES

Anche quest'anno *Forbes Italia* pubblica 100 Professionals, che trovate in allegato a questo numero. Sono state selezionate 100 società e studi professionali del mondo legale e della consulenza, ordinate in cinque categorie: Consulting firm, Foreign law firm, Italian law firm, Italian boutique e Tax & legal. Per ciascuna è stata indicata la sede e una o più persone chiavi, come ceo, soci fondatori, managing partner

STUDIO LEGALE VALAGUZZA

SARA VALAGUZZA

Sara Valaguzza, professoressa ordinaria di Diritto amministrativo, unisce l'attività di ricerca con quella forense, operando prevalentemente nel settore della consulenza strategica nel campo del construction, delle infrastrutture e delle operazioni di partenariato pubblico-privato. Per operatori economici e committenti pubblici e privati struttura e adatta modelli contrattuali collaborativi, capaci di creare una disciplina di rete sinergica che aumenta l'interazione della filiera e favorisce il raggiungimento dell'obiettivo. La soluzione di questioni giuridiche a cavallo tra il diritto amministrativo e il diritto privato è il fiore all'occhiello dello Studio Legale Valaguzza - Slv, di cui è fondatrice, che vive dell'energia di un team coeso di professionisti capaci di agire sul mercato nazionale e internazionale creando buone pratiche.

I 100 PROFESSIONALS DELLA CONSULENZA

CONSULTING FIRM

Alvarez & Marsal
Alberto Franzone - *Milano*

Bain & Company
Pierluigi Serlenga - *Milano*

Bcg - Davide Di Domenico
Milano

Bernoni Grant Thornton
Giuseppe Bernoni - *Milano*

Blue Ocean Finance
Giuliano Gigli,
Stefania Esposito
Milano

Studio Cafasso
Nino Carmine Cafasso
Napoli

Studio Cassone
Giuseppe Cassone
Milano

Colin & Partners
Valentina Frediani
Montecatini Terme (PT)

Studio Donati
Virgilio Donati - *Roma*

Glp
Davide Luigi Petraz,
Daniele Giovanni Petraz
Milano

Kon Group
Francesco Ferragina,
Fabio Ferrini,
Fabrizio Bencini,
Matteo Mancaruso,
Vincenzo Ferragina
Firenze

Kpmg
Mario Corti - *Milano*

McKinsey
Massimo Giordano - *Milano*

Studio Necchio
Alessandro Necchio
Padova

Parva Consulting
Alessandro Viviani
Milano

Progresso Apm Consulting
Massimo Romagnoli
Bruxelles



ALBERTO FERLIN E MARCO TIOZZO

FERLIN TIOZZO & ASSOCIATI

Lo studio coniuga una visione multidisciplinare e la focalizzazione su differenti settori di business, offrendo consulenza fiscale e consulenza societaria (in operazioni di fusione e acquisizione, operazioni di private equity, nonché in materia di finanza aziendale (ristrutturazione del debito, piani di risanamento, valutazione d'azienda, ecc.). Obiettivo del nostro studio è offrire prestazioni altamente specialistiche e soluzioni personalizzate che consentano la migliore assistenza professionale sotto il profilo della qualità e dell'efficienza, anche grazie all'alto grado di specializzazione dei nostri professionisti con consolidata seniority e alla costante attività di aggiornamento professionale.

PwC
Giovanni Andrea Toselli
Milano

Roland Berger
Alfredo Arpaia - *Milano*

FOREIGN LAW FIRM
Allen & Overy
Stefano Sennhauser - *Milano*

Andersen
Andrea De Vecchi - *Milano*

Ashurst
Carloandrea Meacci
Milano

Baker McKenzie
Paola Colarossi - *Milano*

Cleary Gottlieb
Mario Siragusa - *Milano*

Clifford Chance
Giuseppe De Palma
Milano

Curtis
Alfonso de Marco - *Milano*

Deloitte Legal
Carlo Gagliardi - *Milano*

Dla Piper
Michael Kühne
Milano

Dwf
Michele Cicchetti
Milano

Evershed Sutherland
Valentina Pomares - *Milano*

Latham & Watkins
Stefano Sciolla - *Milano*

Linklaters
Claudia Parzani - *Milano*

Littler
Edgardo Ratti, Carlo Majer
Milano

McDermott Will & Emery
Giancarlo Castorino - *Milano*

Studio Legale Pluta
Maximilian Pluta,
Vittorio Cardano,
Karl von Hase - *Milano*



CLAUDIO VIVANI

RENNA & VIVANI

Renna & Vivani nasce nel 2022 dalla collaborazione fra lo studio di Mauro Renna e Vivani & Associati. Assiste imprese ed enti pubblici nel campo del diritto amministrativo, dell'ambiente, dell'energia, dei contratti e dei servizi pubblici. Conta 14 professionisti e sedi a Milano, Torino e Genova.

Claudio Vivani ha più di 25 anni di esperienza nel diritto dell'ambiente, dell'energia e dei contratti pubblici e nel 2022 ha assistito, fra gli altri, società dei gruppi A2a, Edison, Eph, Rwe, Shell, Stellantis e Totalenergies.

Simmons&Simmons
Edoardo Tedeschi - *Milano*

Withers
Roberta Crivellaro - *Milano*

ITALIAN BOUTIQUE
S. Legale Angelo Melone
Angelo Melone - *Napoli*

Studio Legale Assumma
Bruno Assumma,
Federica Assumma,
Piergiorgio Assumma - *Roma*

Bonetti & Delia
Santi Delia, Michele Bonetti
Messina, Roma

Cafiero Pezzali & Associati
Ciro Cafiero, Paola Pezzali
Roma

Studio Legale Cecatiello
Armando Cecatiello
Milano

Colla Di Piazza S. Legale
Edoardo Colla - *Udine*

Studio Legale Corte
Paola Corte, Elena Corte
Milano

Fimmanò Legal Nikenet
Francesco Fimmanò
Napoli, Roma, Milano

Floreani
Rudi Floreani - *Trieste*

Futura Law Firm
Emanuela De Sabato,
Raffaele Battaglini
Torino

Studio Giacomuzzi
Luca Giacomuzzi
Roma, Desenzano del Garda (BS)

Grande Stevens
Franzo Grande Stevens
Torino

IUS40
Riccardo Lanzo - *Novara*

J. Zaccara & Associates
Jacopo Zaccara - *Roma*

Lener & Partners
Raffaele Lener,
Grazia Bonante,
Sonia Locantore - *Roma*

Studio LP Roma
Vittorio Largajolli - *Roma*

Studio Legale Lucarella
Angelo Lucarella
Martina Franca (TA)

Studio Lupária
Luca Lupária Donati - *Milano*

Ozim
Elisa Gaboardi,
Roberto Calabresi - *Milano*

Studio Legale Rocco
Fabio Rocco,
Leonardo Rocco - *Milano*

Starplex
Romina Guglielmetti,
Carlo Riganti - *Milano*

Studio Legale Valaguzza
Sara Valaguzza - *Milano*

Studio Legale Vesci
Leonardo Vesci - *Roma*

Studio Legale Vescovi
Alex Vescovi
Caravaggio (BG)

ITALIAN LAW FIRM

Bonelli Erede with Lombardi
Sergio Erede,
Giuseppe Lombardi - *Milano*

Bruno & Associati
Bernardo Bruno - *Milano*

Chiomenti
Filippo Modulo - *Milano*

Cosmo Legal Group
Massimo Cozza - *Milano*

Gattai Minoli Partners
Bruno Gattai - *Milano*

Gatti Pavesi
Bianchi Ludovici
Francesco Gatti - *Milano*

Giambrone & Partners
Gabriele Giambrone
Milano

Gianni & Origoni
Gianbattista Origoni
Milano

Studio Irrera Avvocati Ass.
Maurizio Irrera,
Francesco Romano
Torino

MFLaw

Andrea Fioretti,
Massimo Mannocchi - *Roma*

Nctm

Alberto Toffoletto,
Paolo Montironi - *Milano*

Panetta

Rocco Panetta - *Roma*

Pavia e Ansaldo

Stefano Bianchi - *Milano*

Pepe & Associati

Francesco Ferrara,
Valentina Pepe - *Milano*

Renna & Vivani

Mauro Renna,
Claudio Vivani
Milano, Torino

Toffoletto de Luca Tamajo

Franco Toffoletto - *Milano*

Trifirò & Partners

Salvatore Trifirò - *Milano*

Wi Legal

Gianluca Spolverato - *Milano*

TAX & LEGAL**Armella & Associati**

Sara Armella
Milano, Genova

Bda & Partners

Manuela Avetta,
Maurizio Actis - *Ivrea (TO)*

Studio Bifolco & Associati

Luciano Bifolco,
Patrizia Fisichella
Napoli

Biscozzi Nobili Piazza

Francesco Nobili,
Carlo Garavaglia,
Marco Piazza - *Milano*

Bureau Plattner

Peter Karl Plattner,
Massimo Petrucci - *Milano*

Cagnola & Associati

Fabio Cagnola,
Filippo Ferri - *Milano*

Caravati Pagani

Edoardo Caravati,
Filippo Caravati,
Piero Pagani - *Milano*

**ALESSANDRO NECCHIO****STUDIO NECCHIO**

Studio Necchio, da 25 anni, è il punto di riferimento per il settore del food&beverage nella consulenza del lavoro, fiscale e tributaria, temporary hr e accounting. L'attività, in costante espansione, si svolge nelle sedi di Padova, Milano, Bologna e Cortina d'Ampezzo e conta un organico di oltre 35 professionisti che compongono un team giovane, dinamico e competente. Una realtà all'avanguardia, che si pone come business partner dei propri clienti guidandoli nelle loro scelte d'impresa con affidabilità e preparazione.

Studio Corbello, Cardo, Gravante & Raimo

Francesco Corbello,
Vincenzo Cardo,
Amalia Gravante,
Gianluigi Raimo
*Aversa (CE),
Napoli, Milano,
Principato di Monaco,
Dubai*

Di Capua & Partners

Raffaele Di Capua - *Roma*

Ferlin Tiozzo & Associati

Alberto Ferlin, Marco Tiozzo
Milano

Studio Gazzani

Massimo Gazzani - *Milano*

Loconte & Partners

Stefano Loconte - *Milano*

Ls Lexjus Sinacta

Gianluigi Serafini
Bologna

Maisto & Associati

Guglielmo Maisto
Milano

Studio Legale Martella

Melo Martella
Messina, Milano

Marzo Associati

Giancarlo Marzo,
Liliana Peruzzu,
Corrado Gallo
Roma

Paroli Bruno Fossa

Paolo Paroli,
Daniela Bruno,
Enrico Fossa
Milano

Pirola Pennuto Zei

Massimo Di Terlizzi,
Luca Occhetta, Stefano
Tronconi - *Milano*

Plusiders

Paolo Puri
Milano, Roma

Studio Previtali

Giacomo Previtali
Bergamo, Madone (BG)

Rlvt

Michele Pagliero, Luigi
Melloni, Natalia Operti,
Enrico Gerbaldo,
Francesco Lipari - *Torino*

**Tamagnone Di Marco
Avvocati Associati**

Edoardo Tamagnone,
Cesare Di Marco - *Torino*

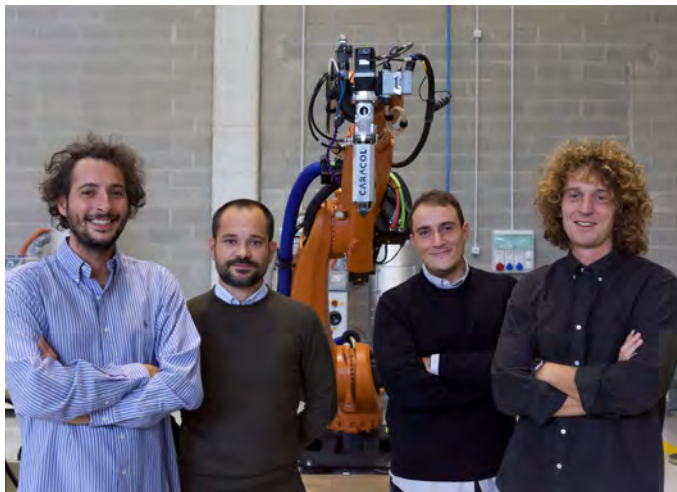
di Giovanni Iozzia

Industria 4.0

26

La fabbrica in 3D SENZA LIMITI di misura

È come se avessero inventato una fabbrica completamente digitale. Francesco De Stefano, Jacopo Gervasini, Giovanni Avallone e Paolo Cassis, i quattro fondatori di Caracol (nella foto), startup in grado di produrre pezzi di qualsiasi dimensione con la stampa 3D. Un risultato non da poco, tanto che a inizio marzo è stato chiuso un round da 10,6 milioni guidato dal Fondo nazionale innovazione e Neva, la società di venture capital di Intesa Sanpaolo. Fondata nel 2017 per superare i limiti della



cosiddetta manifattura additiva, Caracol ha raggiunto l'obiettivo e ha aperto il più grande stabilimento per la stampa 3D industriale in Europa, dove riesce a produrre, ad esempio, interi pezzi di aerei e yacht. Il suo simbolo è una barca a vela interamente 'stampata' in 3D e presentata alla Design week. Con i nuovi capitali si apre la fase di internazionalizzazione della tecnologia dell'azienda, con l'apertura di sedi in Nord America e in medio Oriente. Il made in Italy diventa sempre più digitale.

CURA DEL CORPO

La depilazione diventa SMART



Non c'è limite all'innovazione. Lo sa bene Allegra Violante, 27 anni (terza da destra nella foto), che nel 2021 con Francesca Accordi (prima da sinistra nella foto) ha fondato una startup per portare il digitale nel mondo della depilazione: Fler. C'è poco da ridere: il modello è un caso internazionale e si chiama Dollar Shave Club, startup americana che per prima ha proposto raso

schiume da barba in abbonamento e ha fatto una exit da 1 miliardo. Dopo tre anni di studio negli Stati Uniti, Allegra è tornata in Italia per applicarlo un'attività che in qualche modo rappresenta ancora un tabù, la depilazione appunto. A fine febbraio ha chiuso un round da 380mila euro, che serviranno per andare avanti nella mission di Fler: rendere più semplice, smart e sostenibile la depilazione.

ACQUISIZIONI

Piacciono le startup italiane Coverflex compra EatsReady

“Questa operazione è la prova che l'ecosistema italiano delle startup può attrarre l'interesse di attori internazionali per dare vita a nuove opportunità di mercato”. Ha ragione Olivia Burgio (seconda da destra nella foto), co-fondatrice di EatsReady, startup acquisita da un'altra startup ma portoghese, Coverflex, per entrare nel mercato italiano. Hanno fatto exit Olivia e Micaela Illy (seconda da sinistra nella foto), che hanno fondato EatsReady nel 2017, ancora under 30, per creare una piattaforma per la gestione dei buoni pasto digitali. Le cose sono andate bene, visto che nel 2022 hanno chiuso il bilancio in pareggio e con clienti come Telepass o Esselunga, ma è arrivato un concorrente straniero che, pur nato dopo, nel 2021, sta andando alla conquista dell'Europa grazie a un round da 15 milioni. L'Italia attrae anche perché ha bei progetti ancora sottofinanziati.



di Gabriele Di Matteo

retail

CHATGPT alla conquista dei supermercati

27

Tra gli impieghi più o meno utili dell'intelligenza artificiale più citata del momento, ChatGPT, si nasconde la possibilità di rivoluzionare il settore del retail. Sarà per questo che Satya Nadella, ceo di Microsoft, ha detto che ChatGPT "aumenterà notevolmente la produttività" e ha investito in tutto 11 miliardi di dollari sul prodotto di Open AI, società fondata da Sam Altman (nella foto). La catena di supermercati francese Carrefour, seconda al mondo per dimensioni dopo Walmart, ha realizzato il suo primo video di 30 secondi usando proprio ChatGPT che risponde alle domande più frequenti dei clienti. "Come mangiare meglio spendendo meno con un occhio alla salute personale e all'ambiente" è uno dei temi inseriti nella conversazione tra clienti e robot risponditore. Nel mercato americano Instacart, la catena che consegna cibo fresco a domicilio, ha creato, in collaborazione con OpenAI, la funzione Ask Instacart che sarà lanciata entro quest'anno. Cosa fa? Migliora la relazione con i consumatori, spiegano a Instacart, fornendo informazioni sui prezzi, la salute, il tempo di preparazione dei piatti.



SOCIAL



TIKTOK viaggia in auto

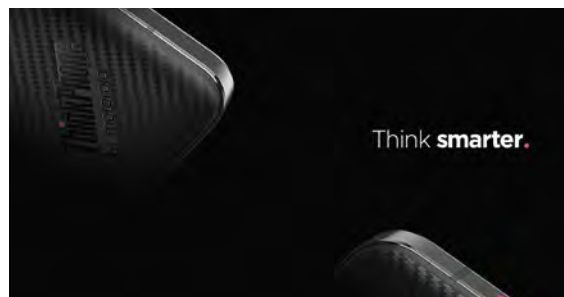
Mentre il social media usato in Europa da 145 milioni di persone, soprattutto giovani, viene messo al bando e vietato sui device in uso ai parlamentari Ue per ragioni di sicurezza, il gruppo Volkswagen annuncia l'arrivo dell'applicazione di TikTok insieme a Spotify e Yelp all'interno delle sue vetture. Si parte con la famiglia Audi per poi allargare il campo a Porsche, Lamborghini e Bentley. Il secondo maggior produttore di auto al mondo accelera sulla sua politica di infotainment con ricche app-in-car dopo un certo

ritardo rispetto alla concorrenza. Il fenomeno è ormai diffuso tra i grandi brand delle quattro ruote. Mercedes-Benz ha annunciato che le sue nuove auto, dalla Classe E 2024, includeranno app integrate per TikTok, Zoom, il browser web Vivaldi e altro. Le app disponibili al momento nelle vetture Vw coprono un'ampia gamma: dalla musica ai podcast, oltre alle videoconferenze, il meteo, la ricerca dei parcheggi, ricarica di veicoli elettrici, videogame, news e collegamento con le piattaforme che gestiscono la smarthome.

SMARTPHONE

Arriva il MOTOROLA per il manager

Uno smartphone b2b finora non era mai stato prodotto. Qualcosa di simile era il BlackBerry, ma parliamo del passato remoto del lavoro in mobilità. Arriva nel mercato italiano il ThinkPhone by Motorola, che nella cover posteriore cita il pallino rosso che abbiamo imparato a conoscere come elemento simbolo della tastiera dei notebook Lenovo. Ma perché Motorola si butta in questa sfida con un prodotto di fascia alta da 999,90 euro? "Il mercato degli smartphone dopo anni di crescita cede a valore il 10% a livello mondiale. E per lanciare un nuovo prodotto e imporlo al mercato bisogna investire miliardi in flussi di marketing", spiega Carlo Barlocco, general manager Italy e head of EMEA b2b di Motorola. "Abbiamo deciso di ottimizzare la nostra base utenti fatta di aziende medie e grandi per proporre un prodotto originale dentro l'ecosistema Lenovo". Punti di forza, oltre a una fotocamera da 50 mp e al processore Qualcomm, sono Moto Secure, un'applicazione che funge da hub per sicurezza e privacy, e Moto KeySafe, un secondo processore che gira separato sulla piattaforma Android e aggiunge un altro grado di sicurezza.



di Enzo Argante

rinnovabili

Energia di lunga durata dalla CO2

Energy Dome è la prima società al mondo a brevettare un processo rivoluzionario per l'accumulo di energia di lunga durata e su larga scala: la CO2 Battery è una tecnologia a basso costo in grado di accelerare la transizione globale verso le rinnovabili, supportandone la crescita e la diffusione sfruttando le incredibili proprietà della CO2. "Da essere nemico da combattere la CO2 diventa fluido di lavoro perfetto per stoccare energia", racconta Claudio Spadacini, fondatore di Energy Dome e progettista, "in un circuito chiuso senza emissioni in atmosfera, a costi competitivi e performance mai raggiunte prima. L'obiettivo è quello di potenziare l'utiliz-



zo delle energie rinnovabili, riducendo la dipendenza da combustibili fossili in funzione della transizione energetica. La nostra tecnologia è pronta alla commercializzazione in grande scala perché basata su componentistica esistente sul mercato e facilmente reperibile in tempi brevi". La società è nata nel febbraio 2020, qualche giorno prima del lockdown. L'esordio industriale in Sardegna con l'avviamento del primo impianto CO2 Battery testato da una società di ingegneria indipendente, Fichtner Consulting Engineers. L'impianto è attivo sul mercato energetico nazionale con risultati che confermano la validità del progetto.

FOOD

Arriva l'app ANTISPRECO

C'è un gesto concreto che tutti possiamo fare per contrastare lo spreco alimentare: scaricare e attivare la nuova applicazione Sprecometro, uno strumento quotidiano per vivere in modo sostenibile. Sprecometro, presentata dal fondatore Spreco Zero Andrea Segrè (nella foto) con l'Ambasciatore buone pratiche Andrea Maggi, è l'app istituzionale sviluppata dall'Osservatorio Waste Watcher International su cibo e sostenibilità, gratuitamente scaricabile e utilizzabile. Sviluppata per la direzione scientifica dell'agroeconomista Segrè, è nata nell'ambito della Campagna Spreco Zero, attraverso il lavoro congiunto del dipartimento di Scienze e tecnologie agro-alimentari dell'Università di Bologna e di Last Minute Market, impresa sociale spin-off accademico dell'alma mater. Serve a misurare e prevenire lo spreco di cibo, da soli o in gruppo (famiglia, amici, gruppo di lavoro). L'utente può valutare i progressi nel corso del tempo fissando gli obiettivi di riduzione in linea con l'Agenda Onu per lo sviluppo alimentare.



INIZIATIVE

A Sassari il digitale non è mai stato così SEMPLICE

Sassari si trasformerà in un'area metropolitana funzionale alla digitalizzazione delle imprese. Il progetto 'Il digitale non è mai stato così semplice' è promosso dall'I-Lab della Camera di commercio di Sassari con il supporto del partner tecnico Dintec-Consortio per l'innovazione tecnologica. La missione è una formazione diffusa di capacità digitali abbinata alle competenze necessarie agli imprenditori per muoversi e agire in business sempre più digital. "Gli obiettivi che ci poniamo", spiega Stefano Visconti, presidente della Camera di Commercio di Sassari (nella foto), "sono innanzitutto favorire il networking tra il sistema produttivo e il mondo dell'offerta di servizi tecnologici. Abbiamo previsto 22 tappe: 12 seminari sul mondo 4.0, otto laboratori ed eventi internazionali su sicurezza e finanziabilità". Punto di riferimento 'fisico': I-Lab, uno spazio innovativo all'interno della Camera di Commercio di Sassari, dove i settori tradizionali dell'economia - artigianato e turismo, food e moda - potranno sviluppare nuovi modelli di crescita grazie alla tecnologia digitale.



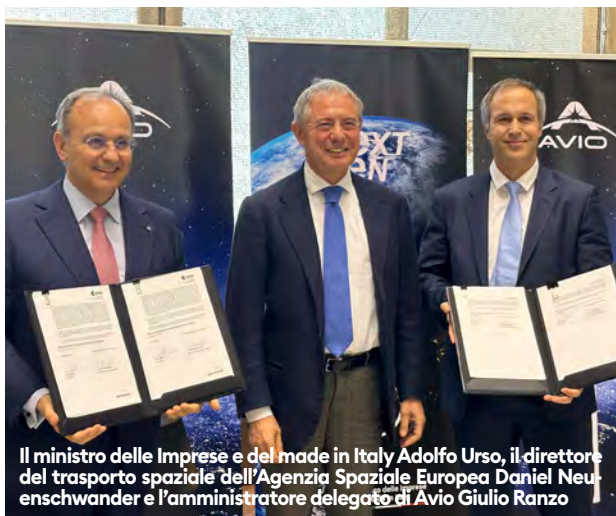
di Emilio Cozzi

Nuovi carburanti

RAZZI RIUTILIZZABILI

285 milioni ad Avio

29



Il ministro delle Imprese e del made in Italy Adolfo Urso, il direttore del trasporto spaziale dell'Agenzia Spaziale Europea Daniel Neuenchwander e l'amministratore delegato di Avio Giulio Ranzo

Il 13 marzo, presso la sede del ministero delle Imprese e del made in Italy, sono stati firmati due contratti nell'ambito del Pnrr per un valore complessivo di oltre 285 milioni di euro. Il primo contractor è Avio, l'azienda italiana che realizza i razzi Vega. I due contratti prevedono infatti lo sviluppo, entro il 2026, di un lanciatore leggero a due stadi e con propulsione a ossigeno liquido e metano. Il primo, da 181,6 milioni, si focalizza sulla realizzazione del corpo del razzo, mentre il secondo, da 103,7 milioni, sul motore. L'utilizzo di ossigeno liquido e metano è una scelta innovativa: non solo per il minor impatto ambientale, ma anche perché rende possibile lo sviluppo di razzi riutilizzabili. La prima volta per l'Italia. Giulio Ranzo, amministratore delegato dell'azienda, ha rimarcato l'importanza dei contratti siglati dicendo che "i progetti saranno guidati da Avio come appaltatore principale, supportato da una catena di fornitura industriale italiana, nonché da centri di ricerca e università italiane". **Daide Lizzani**

AMBIENTE

Il Giappone privato raccoglie fondi per RIPULIRE L'ORBITA

L'azienda giapponese Astroscale ha appena raccolto 76 milioni di dollari, raggiungendo 376 milioni di investimenti. Mitsubishi Electric, che ha contribuito con 25 milioni, ha deciso di integrare la docking plate di Astroscale nei satelliti militari che sviluppa per il governo giapponese. Ciò permetterà l'aggancio dei satelliti governativi da parte di quelli di Astroscale per la rimozione dall'orbita alla fine della vita operativa. Il miliardario giapponese Yusaku Maezawa ha contribuito con 23 milioni per "proteggere il futuro dei viaggi nello spazio". Maezawa, che ha visitato la Stazione spaziale internazionale nel 2021, ha in programma di effettuare un flyby lunare con la navicella Starship di SpaceX. Astroscale, come la comasca D-Orbit, si occupa di logistica spaziale e ha diversi progetti per la rimozione di oggetti in orbita. Con la Jaxa, l'agenzia spaziale nipponica, collabora per deorbitare uno stadio del razzo H-IIA, mentre per le agenzie spaziali inglesi ed europea rimuoverà due satelliti della costellazione OneWeb. Per Stati Uniti e Israele prevede invece di raggiungere e rifornire i satelliti in orbita, allungandone la vita operativa. **D.L.**

MISSIONI

Euclid pronto a partire per mappare la MATERIA OSCURA

Il telescopio spaziale Euclid dell'Agenzia spaziale europea si appresta a raggiungere il sito di lancio, a Cape Canaveral. Costato 1,4 miliardi di euro, sarà lanciato a luglio su un Falcon9 di SpaceX, che lo spingerà fino al punto lagrangiano L2, a 1,5 milioni di chilometri dalla Terra. Da lì, Euclid creerà una mappa in grande scala dell'Universo, studiando le galassie lontane fino a dieci miliardi di anni luce e i fenomeni connessi a materia ed energia oscura. Con Francia e Gran Bretagna, l'Italia è fra i protagonisti della missione: Thales Alenia Space (joint venture di Thales, al 67%, e Leonardo, al 33%) è primo contraente per la realizzazione del satellite - ruolo coperto per il telescopio, dalla francese Airbus - ed è a capo di un consorzio industriale costituito dalle maggiori aziende spaziali europee (fra cui Leonardo). In collaborazione con l'I-

stituto nazionale di astrofisica e con l'Istituto nazionale di fisica nucleare, l'Agenzia spaziale italiana ha invece guidato il team che ha progettato e realizzato i contributi agli strumenti, un'associazione temporanea d'impresa con Ohb Italia a fare da mandataria e Sab Aerospace e Temis quali mandanti. L'agenzia, che ha affidato ad Altec la realizzazione del Centro dati scientifici italiano della missione, supporterà anche gli enti di ricerca per le attività nei Science Working Groups.



PASQUALE CATALDI



ALTUS LIFESTYLE RESTAURA ANTICHE DIMORE NEI LUOGHI PIÙ ESCLUSIVI DEL PIANETA.
LE TRASFORMA IN RESIDENZE PREGIATE, SEMPRE CON UN OCCHIO DI RIGUARDO PER IL DESIGN ITALIANO,
CON IL SUO BRAND DI AGENCY, MA CON VISIONE INTERNAZIONALE.
IL CEO PASQUALE CATALDI HA RACCONTATO A *FORBES* LE SUE STRATEGIE

DI ALESSANDRO ROSSI



→ È come danzare in una cristalleria. Per ristrutturare antiche dimore, nei centri storici italiani, magari come quello di Firenze, dove su ogni parete si riflette lo spirito di Leonardo o del Botticelli o di chissà quale artista straordinario e immortale, ci vuole leggerezza, eleganza, rispetto.

È un'operazione complessa ma di grande soddisfazione, una volta finita la ristrutturazione. Se ovviamente si sono raggiunti i risultati immaginati. Dopo c'è solo da aspettare il compratore giusto. Ce ne sono tanti in tutto il mondo. E non cercano altro che trovar casa, e che casa, in Italia. Da inizio 2022 operativa nella sua nuova sede fiorentina nella centralissima piazza della Repubblica, Altus Lifestyle porta avanti la propria visione immobiliare restaurando antiche dimore nei luoghi più esclusivi del pianeta e trasformandole in residenze pregiate, sempre con un occhio di riguardo per il design italiano, con il suo brand di agency ma con la visione internazionale. A guidare l'azienda è Pasquale Cataldi, studi in economia e master in Sda Bocconi, un passato in importanti case d'asta internazionali, da oltre 20 anni opera nel mercato immobiliare. Ha cominciato con l'azienda di famiglia, la Cataldi Costruzioni Immobiliari, di cui è diventa-

to ceo a soli 26 anni, prima di fondare Altus nel 2016 insieme all'imprenditore italo-messicano Fabio Massimo Covarrubias e al progettista Michele Morandi. *Forbes* ha chiesto a Cataldi di disegnare, in quest'intervista, le caratteristiche e i progetti di Altus.

Cominciamo da un concetto base. Che vuol dire abitare nel bello?

Promuovo da sempre un tipo di casa da vivere e non da mostrare. Deve rispecchiare il proprio modo di essere e abitare, solo così può essere unica e autentica. In una parola, vera. Non mi piacciono le case showroom create come esercizio solo estetico. Una casa vera è un corretto mix di divisione degli spazi, luce naturale e artificiale e arredo bello ma funzionale, che possa cambiare assieme a noi. Più che nuove modalità abitative, credo sia sempre più importante valutare, per ogni arredo e oggetto che inseriamo nelle nostre case, il suo valore edonistico, il piacere che ci dà averlo e utilizzarlo.

Perché a Firenze?

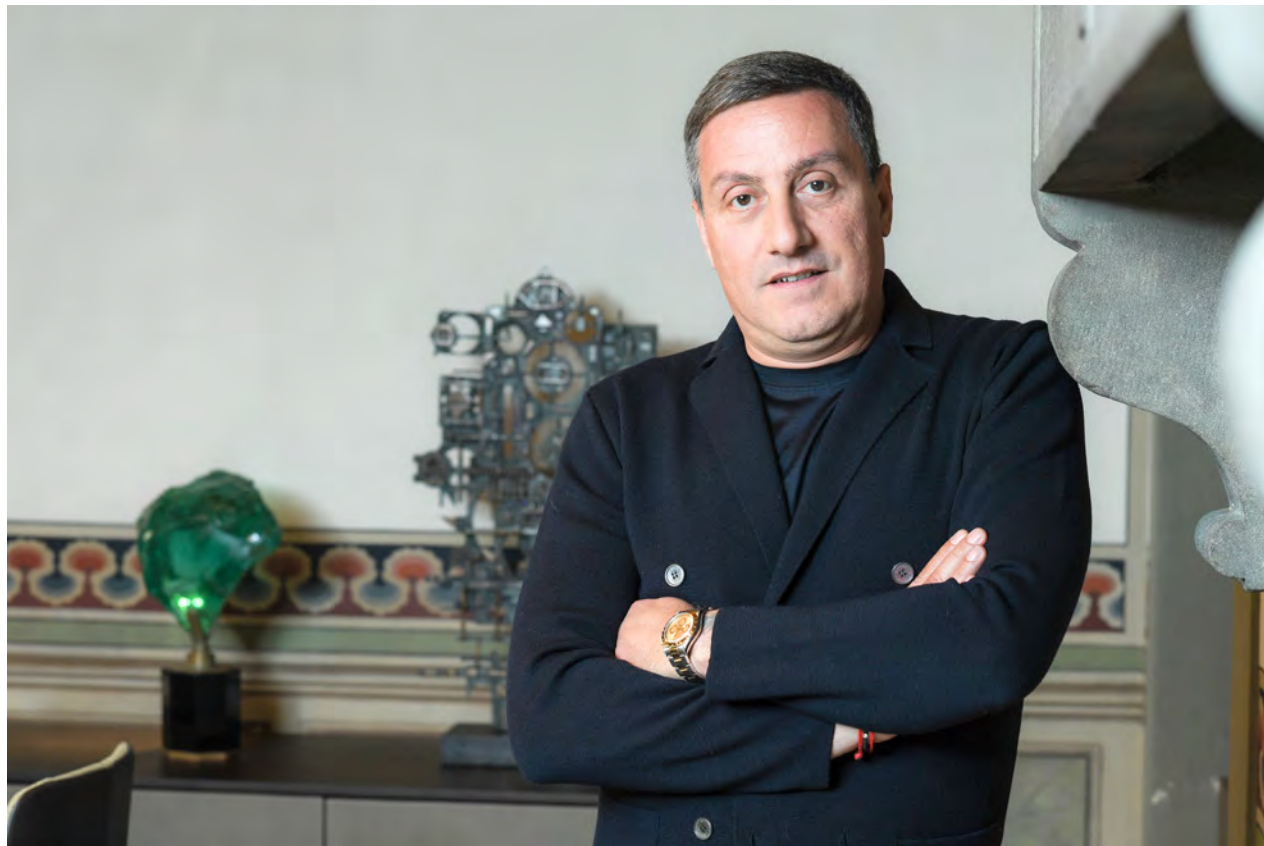
Innanzitutto perché siamo fiorentini e poi perché il centro storico di Firenze include tutti gli elementi fondamentali che contribuiscono a esprimere il suo eccezionale valore universale. Delimitato dalle mura arnolfiane della fine del XIV secolo, comprende il 'quadrilatero romano', caratterizzato dall'attuale Piazza della Repubblica, le strette vie della città medievale, gli splendori della città rinascimentale. Il contesto urbano in cui si colloca la città storica si presenta ancora integro, così come le colline circostanti che costituiscono una perfetta quinta scenica. Il paesaggio mantiene le sue caratteristiche toscane, contribuendo al valore del centro storico di Firenze. Città che è diventata meta degli high-net-worth individual - coloro, cioè, con un patrimonio da investire minimo di un milione di dollari - per l'arte, la cultura, il suo buon cibo con i suoi ottimi vini e la dimensionalità la rende unica al mondo.

Nei centri storici ci sono restauri particolari. Spesso ci si imbatte in palazzi che sono vere opere d'arte, magari con affreschi.

È vero. Dopo essere stati restaurati, gli affreschi, gli stucchi e gli elementi architettonici originali vengono messi in risalto attraverso sapienti sistemi di illuminazione che fanno emergere i dettagli e attraverso arredi che si sposano con il loro carattere.

L'interno di uno degli immobili ristrutturati da Altus Lifestyle. L'azienda si occupa anche dell'arredamento, promuovendo il design italiano.





● “Cosa vuol dire abitare nel bello? Una casa deve rispecchiare il proprio modo di essere, in una parola, deve essere vera. Non mi piacciono le case showroom create come esercizio solo estetico”

Alla base c'è sempre il rispetto delle memorie dell'edificio. Quando iniziamo un progetto, la prima cosa è saper leggere l'architettura dell'immobile e saper valorizzare i suoi aspetti più salienti. Solo dopo calibriamo il progetto.

Quale è stata la sfida progettuale più importante?

La più importante? Sembrerà strano ma non è stato un palazzo di grandi dimensioni, bensì un appartamento di 300 metri quadrati sul Lungarno, a pochi passi da Ponte Vecchio: la difficoltà maggiore è stata, infatti, quella di coniugare il restauro degli ambienti con l'installazione di un sistema impiantistico all'avanguardia. Grazie a un team di ingegneri siamo riusciti a creare ambienti pulitissimi, nascondendo tutti gli elementi visivamente poco piacevoli.

Ci sono città più speciali di altre?

Sicuramente le città che più amiamo sono soprattutto quelle italiane, ma anche quelle europee, in generale. Milano è la seconda più amata per noi. Si tratta di una città dove si coltiva il design, il business e il futuro, ma sempre con un'attenzione particolare al lifestyle italiano, che la rende tra le mete più amate nel mondo.

Come scegliete i vostri target?

Sicuramente sono gli high-net-worth individual, tra i 35 e i 60 anni, sia donne che uomini. Sono persone che hanno un sofisticato gusto per il bello e per un elevato lifestyle europeo.

Chi sono i vostri clienti? Cosa vi chiedono?

Principalmente sono nordamericani, per circa

l'80%. Il restante è suddiviso tra i paesi del Nord Europa. Ci chiedono l'unicità sia della location che dell'abitazione.

A chi vi affidate per ristrutturare?

Abbiamo selezionato i migliori professionisti dell'artigianato italiano, perché ci garantiscono la qualità. Seguendo le esigenze del settore, ogni immobile Altus viene fornito già arredato. In ogni proprietà, in Italia come nel mondo, cerchiamo di promuovere il design italiano. I nostri fornitori sono top brand come Poltrona Frau, Minotti, Giorgetti, Poliform, Moroso, B&B Italia, Rimadesio, Paola Lenti e altri.

Nella fase progettuale, quando arriva l'arredamento?

Uno dei nostri principi fondamentali è quello di pensare all'arredamento fin da subito, anche attraverso la realizzazione di mobili ed elementi su misura: dallo zoccolino all'armadio, passando per le luci. In alcuni progetti, per esempio, abbiamo disegnato tutta l'illuminazione.

È vero che vi affidate esclusivamente ad artigiani toscani?

Ci affidiamo soprattutto ad artigiani toscani, ma più esattamente direi che ci affidiamo a realtà di nicchia; ci piace lavorare con il falegname, il fabbro, parlare con loro e creare uno scambio profondo. La Toscana, ma anche tutta Italia, è ricchissima di queste eccellenze. I nostri artigiani sono professionisti meravigliosi. Una filosofia, quella di promuovere l'artigianato locale, che viene applicata anche agli immobili oltreoceano.

Un esempio?

Quello di Tulum con il progetto Mudra, un complesso di 12 appartamenti situati in una palazzina di tre piani in uno dei quartieri più in voga della città. Progettato dall'architetto Luis Alejandro Cuesta Perusquia, è stato forse il nostro progetto più divertente. Qui abbiamo utilizzato materiali e tecniche locali, fondendole a un layout fresco e contemporaneo. Abbiamo fatto emergere le peculiarità architettoniche del luogo appoggiandoci ad artigiani della zona, che hanno creato piastrelle e altri elementi usando materiali poveri e naturali. Una dimostrazione che, a volte, lusso non fa rima con costoso. Tutto sta nel rispettare luoghi, atmosfere e tradizioni locali con semplicità e raffinatezza.

Un salotto di uno degli immobili ristrutturati da Altus Lifestyle, che collabora con top brand come, Poltrona Frau, Minotti, Giorgetti, Poliform, Moroso, B&B Italia, Rimadesio e Paola Lenti. Nell'altra pagina Pasquale Cataldi.

Oggi l'offerta immobiliare si caratterizza molto anche per i servizi punta.

Verissimo. Ma ci siamo anche noi. Eccome se ci siamo su questo segmento. Abbiamo fortemente voluto dare una serie di servizi ai nostri clienti principalmente perché è stato quasi naturale, in quanto fidelizza molto la clientela, e soprattutto perché per loro è fondamentale essere completamente serviti su tutto, dal lato fiscale fino alla parte di interior.

In fondo Altus è una sorta di private equity immobiliare, una società finanziaria che si occupa di immobiliare. Avete mai pensato di quotarvi in Borsa?

Beh, sì. Ci stiamo pensando. Siamo cresciuti tantissimo nel dopo-Covid, ma è una crescita che aveva già gettato solide basi prima. La quotazione ci consentirebbe di crescere ancora di più, oltre a dare forza a un progetto italiano ma con orizzonti internazionali. Proprio in questi giorni stiamo selezionando alcuni advisor. Sappiamo che il percorso è lungo. Ma il tempo, per chi fa il nostro lavoro, è solo un amico. **F**



SPAZIO ALLE PERSONE

Per **Daniele Lago**, numero uno dell'azienda padovana che produce arredi modulari, il capitale umano è il valore da cui partire per avviare una trasformazione sociale nel design.

Per questo ha creato Lago Fabbrica, un campus di 13mila mq pensato per il benessere dei dipendenti

conversando con Daniele è impossibile non farsi coinvolgere dal suo idealismo esplosivo, dal suo concetto allargato e consistente di design. “Negli ultimi 15 anni abbiamo rivoluzionato il modo di fare impresa costruendo un'azienda più significativa nei processi e nel pensiero. Abbiamo redatto un documento, *La grande Idea*, che vuole rendere più umano il business, più rispettoso. Vogliamo avviare una trasformazione sociale attraverso il design”.

Una trasformazione che parte, prima di tutto, dalla valorizzazione e dalla cura del capitale umano dell'impresa. A darne un'idea concreta è il Lago Campus, il 'nido' dell'azienda. Qui sono racchiuse una struttura dedicata alla logistica, un'osteria, un giardino e la Lago Fabbrica, un'area di 13mila m² costruita secondo i principi della bio-architettura, e uno spazio arioso percorso dalla luce grazie alle pareti perimetrali trasparenti. “La Lago Fabbrica è stata concepita per far stare bene le persone che ci lavorano. In molte aziende capita ancora di trovare differenze sostanziali tra gli ambienti degli uffici e quelli degli stabilimenti produttivi, spesso realizzati con tristi prefabbricati: io credo che il futuro debba essere costruito nell'equilibrio di chi pensa le cose e di chi le fa”.



Oggi un'azienda non può limitarsi a creare prodotti, deve saper indurre un cambiamento”. E se a dirlo è **Daniele Lago**, ceo e head of

design di Lago uno dei brand del comparto del mobile che ha registrato risultati tra i più interessanti dell'ultimo triennio, c'è da crederlo davvero. Cinquant'anni, decimo di dieci figli, un passato nella pallavolo e ottimismo nel dna, ha trasformato la Lago, storica azienda padovana a conduzione familiare che produce arredi modulari per la casa, gli spazi di lavoro e il contract, in una realtà internazionale che ha chiuso il 2022 con un fatturato di oltre 60 milioni di euro, in crescita del 13% rispetto al 2021.

Tutto merito di una visione orizzontale e olistica del design, inteso non solo come prodotto ma come strumento trasformativo, motore di un'evoluzione che abbraccia persone e territorio. E





Daniele Lago, 50 anni, decimo di dieci figli, è ceo e head of design di Lago.

Proprio pensando a questo equilibrio, e alla promozione di una crescita interiore non solo professionale di chi lavora in Lago, si inserisce anche una nuova iniziativa in collaborazione con le Cucine Economiche Popolari di Padova. “A Natale siamo andati a cucinare alle Cucine Popolari: ogni giorno preparano circa 300 pasti per le persone fragili, e hanno così tanto da insegnarci. Per questo abbiamo deciso di creare un piano di formazione culturale insieme a loro che verterà sulla gestione del conflitto e del significato”.

Ma cosa c'entra il design con una mensa popolare? “Io dico che c'entra, c'entra moltissimo. Perché se i nostri dipendenti fanno un'esperienza significativa poi la portano sì in azienda, ma soprattutto nella società. A me piace pensare che chi passa da Lago esca migliore. Queste iniziati-

ve sembrano lontanissime dal design, e invece tutto è connesso. Il design non è una disciplina stretta, anzi, deve collegare i puntini. E quando si ragiona così, è quasi impossibile che l'azienda vada male. È proprio in questo modo che abbiamo migliorato il nostro Ebitda, portandolo a +28-29%. L'interdipendenza è tutto, nel design e non solo”.

Sul fronte ambientale, tra i progetti che collegano i puntini c'è Never Stop Caring, il concept lanciato per il Salone del Mobile 2022 con cui Lago ha presentato, tra le altre cose, Good House, struttura fieristica totalmente riciclabile e riutilizzabile che evita fino all'87% delle emissioni di gas serra. “Secondo una ricerca dell'Università degli Studi di Padova, se tutti gli stand del mondo venissero realizzati con questo approccio, riusciremmo ad azzerare l'impatto ambientale annuo di circa 190mila famiglie medie italiane. Io penso che la rivoluzione ambientale passi anche dalle imprese, ma non solo: il tema dell'ecologia non lo risolvi certo dentro la Lago, lo risolvi se riesci a indurre cambiamenti nei fornitori, nei clienti finali, nelle persone”.

Così Good House verrà riproposto con piccoli cambiamenti anche al Salone del Mobile di quest'anno, in un'ottica di circolarità e riciclo. “Per il prossimo Salone continueremo a battere il chiodo della sostenibilità. E a chi dice che ormai è un argomento noioso, io rispondo che dobbiamo annoiarci su questo. Ormai è sotto gli occhi di tutti, abbiamo inverni con 20 gradi. Le aziende hanno il dovere di annoiarci su questo”. Sempre legata alla sostenibilità è anche l'idea di entrare nel mercato dell'arredo di seconda mano: “Abbiamo in cantiere un progetto che permetterà di vendere il proprio prodotto Lago attraverso un'app di marketplace dedicata. In prospettiva vorremmo anche sviluppare un sistema di servizi di rigenerazione e di rinnovo”. Riflessioni e progetti per il futuro che si fondano sul valore della pluralità e dello scambio. “In questi anni ho capito che il limite della Lago ero io, così ho iniziato a coinvolgere più persone nei processi decisionali, ad aprire tavoli, ad allargare. Il motivo è semplice: per governare la complessità del mondo contemporaneo c'è bisogno di una pluralità di persone forti. La cultura novecentesca dell'eroe, dell'imprenditore che risolve i problemi, non può più esistere. I modelli di leadership del futuro saranno sempre più composti da intelligenze collettive. Questo è un altro dei segreti del cambiamento secondo Lago”. **F**

I SIGNORI DEL METALLO

Da oltre 70 anni i suoi modelli entrano nei giardini di milioni di italiani, per poi affermarsi nell'arredo internazionale. Il merito dell'azienda di arredo umbra **Emu**? Aver introdotto il design nel settore outdoor, mantenendo la produzione 100% italiana

È stata la prima azienda italiana a portare il design d'autore nell'arredamento outdoor, nobilitandolo e trasformandone per sempre la percezione comune. **Emu**, azienda nata oltre 70 anni fa a Marsciano, in Umbria, ha fatto la storia dell'arredamento da esterni. Ne è stata la protagonista indiscussa, con alcune sedute entrate nell'immaginario collettivo popolare come la poltroncina Rio, progettata negli anni '70 e distribuita in tutto il mondo (è stata ritratta nella copertina del vinile *Una donna per amico* di Lucio Battisti), e la sedia Ronda, un classico dei terrazzi italiani a partire dagli anni '90.

E pensare che il percorso dell'azienda è nato nel Dopoguerra in tutt'altro settore. "Durante gli anni della ricostruzione, Aldo, Angelo Biscarini e Dante Menconi hanno fondato l'Elettro-Meccanica Umbra per la produzione di apparati radio-militari. Negli anni '60 il mercato era cambiato e l'azienda si è evoluta di pari passo. L'arreda-

mento è diventato quindi l'elemento chiave del boom economico. Viene messo a punto un sistema di protezione del metallo dagli agenti atmosferici e così è nato il primo impianto di plastificazione in Italia, processo che sarà applicato alle prime collezioni in ferro plastificato", spiega **Stefano Zajotti**, design & communication manager e azionista di Emu.

Così, dagli anni '60 in poi, Emu ha prodotto centinaia di collezioni per l'arredamento da esterni che sono entrate nei giardini di milioni di italiani e non solo. Un successo che negli anni '80 ha portato all'inaugurazione di uno stabilimento di 50mila metri quadrati, oltre allo sviluppo di grandi impianti produttivi automatizzati per servire una più vasta distribuzione internazionale. Il nuovo millennio, partito con una profonda internazionalizzazione e con l'acquisizione del pacchetto di maggioranza dell'azienda da parte del fondo L Capital del gruppo francese Lvmh, ha condotto a importanti collaborazioni con i più grandi interpreti del design tra cui Christophe Pillet, Rodolfo Dordoni, Paola Navone e Patricia Urquiola. Proprio da qui è nato il concetto di 'lusso accessibile' che ha portato ad attribuire un valore maggiore all'arredamento da esterni, non più solo funzionale, ma anche espressione di eleganza e ricercatezza.

Negli anni, il continuo susseguirsi di innovazioni, unito all'alta qualità dei prodotti, ha consentito a Emu di resistere alle crisi, mantenendo la produzione 100% italiana. "L'italianità è da sempre un



La sede di Emu a Marsciano, in Umbria



punto cruciale nella produzione e nella filosofia aziendale. Emu oggi realizza e controlla tutte le fasi della produzione sia nel suo stabilimento di Marsciano, nel cuore dell'Umbria, sia presiedendo a tutte le fasi di lavorazione nelle diverse sedi dell'indotto, in un network integrato secondo i più moderni modelli di organizzazione produttiva. L'azienda segue un rigoroso monitoraggio, dai test durante le fasi di progettazione e lavorazione ai processi di cataforesi e verniciatura, fino alla validazione del prodotto finito.

Nel 2017, poi, è arrivata un'importante svolta: alcuni manager dell'azienda, insieme alla finanziaria della famiglia fondatrice Biscarini, hanno acquisito il 100% delle azioni. È stato l'inizio di una



La copertina del vinile *Una donna per amico* di Lucio Battisti, con la poltroncina Rio di Emu. Sopra, la nuova collezione di arredi da esterni Twins.

nuova fase dettata da ulteriori progressi tecnologici, oltre a rilevanti investimenti nel settore produttivo. Nel 2018 è stato inaugurato il Design&Simulation Centre, cuore pulsante e centro di progettazione e ricerca di Emu, uno spazio di circa 1.000 metri quadrati che ha l'obiettivo di valorizzare il lavoro di ricerca sul prodotto e l'impiego dello stesso in diversi contesti. "Il Centro vuole anche dare nuovo impulso alle attività di ricer-

ca e sviluppo dell'attuale reparto di progettazione, in uno spazio dove tecnici e designer possano trovare ispirazioni per la continua evoluzione di processi e prodotti. Emu punta anche alla scoperta di talenti emergenti e al rapporto di collaborazione con università e centri di design, in un proficuo scambio tra giovani menti e un'azienda che esporta in tutto il mondo la cultura italiana del vivere all'aperto". Una cultura che, complice la pandemia, si è diffusa ancora più capillarmente, consentendo a Emu di raggiungere nuovi traguardi. "Il fatturato degli ultimi anni ha subito un forte aumento dovuto anche alla riscoperta del vivere all'aria aperta, che durante la pandemia ha stimolato la ricerca di spazi esterni e la volontà di migliorarne l'utilizzo, anche grazie alla piacevolezza dei nostri prodotti. Una combinazione che ha portato un'escalation di fatturato: da 31 milioni nel 2019 a 40 nel 2021, fino a 49 milioni dell'ultima stima di bilancio del 2022". **F**



Stefano Zajotti

Sondaggi dall'anima green

La piattaforma Surveyeah invia indagini di mercato ai suoi tre milioni di iscritti, che in cambio ricevono punti da convertire in premi. È disponibile in 132 paesi e in 18 lingue. Sostiene anche iniziative per la pulizia dei boschi e la riforestazione in Italia e all'estero

Nato nel 2014, oggi Surveyeah è una delle realtà più importanti nel campo delle indagini di mercato e dei sondaggi online. Fondata da Nicolò Fisogni, giovane imprenditore laureato in campo statistico alla Bocconi, la piattaforma era inizialmente limitata all'Italia, ma si è rapidamente espansa con l'apertura del sito in spagnolo, inglese e francese. Oggi, dopo un cammino di quasi dieci anni, Surveyeah conta oltre tre milioni di iscritti in tutto il mondo, è disponibile in 132 paesi e in 18 lingue. Dal Sudamerica all'Europa, dal Medio Oriente al Giappone, dalla Finlandia al Sudafrica, tutti hanno imparato a conoscere i sondaggi delle 'scimmiette', le tre mascotte di Surveyeah che rimandano alla saggezza delle filosofie orientali. Ma che cosa fa Surveyeah? Si tratta di un panel, un sito che invia ai propri iscritti indagini di mercato – sotto forma di sondaggi online recapitati via email o tramite app – che vengono compilate in cambio di punti, che possono essere scambiati per premi. Ogni iscritto ha poi un profilo, dove può inserire e aggiornare le proprie informazioni (che vengono utilizzate per selezionare i sondaggi più adatti) e trovare nuove inchieste quasi ogni giorno.

"Il nostro obiettivo", dice Fisogni, che prima di fondare Surveyeah ha avuto esperienze lavorative a Milano e Parigi, "è quello di dare voce alle opinioni delle persone, facendo sì che le loro preferenze possano aiutare le aziende a comprendere meglio i loro bisogni. E il nostro modo di farlo è convertire queste opinioni in numeri, attraverso i sondaggi". Quello dei sondaggi online è uno strumento molto prezioso per le aziende, che possono conoscere al meglio le preferenze del pubblico, analizzare gli umori dei potenziali clienti



Nicolò Fisogni

"Se un'azienda sta per lanciare un nuovo prodotto, oppure è in difficoltà perché non riesce a venderlo bene, sondare il mercato è essenziale, per evitare errori e soddisfare al meglio la clientela"

e comprendere i bisogni della società. In questo modo, possono organizzare al meglio le proprie strategie di marketing, garantendosi il successo. "Se un'azienda sta per lanciare un nuovo prodotto, oppure è in difficoltà perché non riesce a venderlo bene", continua Fisogni, "sondare il mercato è essenziale, per evitare errori e soddisfare al meglio la clientela".

Per gli iscritti i sondaggi sono invece un ottimo modo per impiegare il proprio tempo libero, dato che si viene retribuiti per far valere la propria opinione. Rispondendo ai questionari online, infatti, non solo si influenza il mondo e

si condizionano le scelte delle imprese che producono i nostri prodotti preferiti, ma si viene anche ricompensati per farlo. "L'iscrizione", spiega Fisogni, "è gratuita e il vantaggio è che si possono compilare i sondaggi in qualsiasi momento: in treno e in metropolitana, in serata o nei weekend. Perfino in vacanza, se si ha voglia".

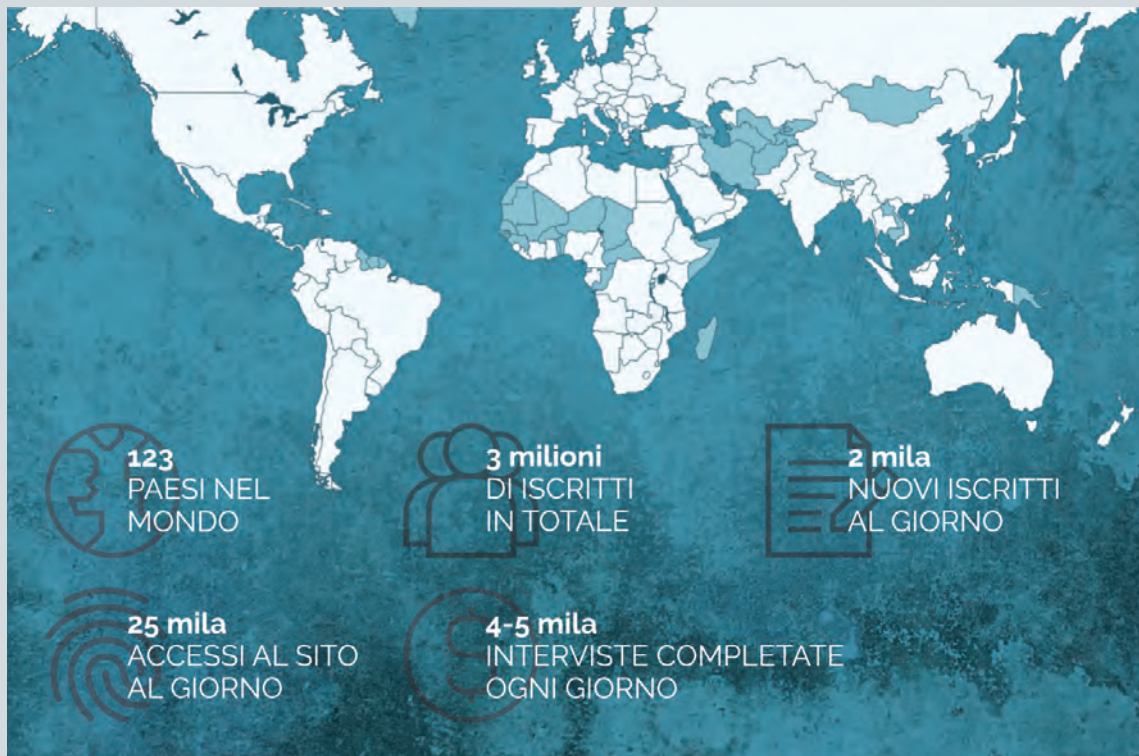
I premi vanno da accrediti PayPal a buoni benzina, da sconti per la spesa a voucher online (Amazon, Zalando e Decathlon, giusto per citare i più popolari). La scelta è molto varia ed è diversa per ogni paese. Surveyeah, pur essendo una compagnia globale,



è infatti molto attenta alle specificità locali. Un'ulteriore forma di sensibilità è la possibilità, offerta in alcuni paesi, di scambiare i punti con donazioni in beneficenza o a favore dell'ambiente. Le indagini di mercato, però, sono anche uno strumento utile per capire al meglio la società in cui viviamo. "Alcuni nostri sondaggi", racconta l'imprenditore, "hanno portato negli anni alla pubblicazione di diversi articoli di costume e di attualità, diffusi anche su importanti testate nazionali". Con circa duemila nuovi iscritti al giorno e oltre sette milioni di visualizzazioni mensili, Surveyeah è in costante crescita e il suo fatturato proviene per il 95% da aziende estere. Se l'interesse dei clienti è focalizzato soprattutto sui consumatori italiani, gli altri mercati principali sono Francia, Spagna, America Latina e Sudafrica. Importanti anche le quote per Stati Uniti e Canada (anche se, spiega Fisogni, "sono mercati duri, molto competitivi"), con i paesi arabi che stanno registrando una rapida crescita. Con un team internazionale, composto

da donne e uomini che vivono dalla Svizzera a Roma, dal Brasile al Vietnam, l'azienda riesce a soddisfare al meglio le esigenze dei propri clienti e ad offrire un servizio efficiente a milioni di iscritti. Il tutto senza perdere di vista il benessere dei dipendenti: tutto il team lavora infatti sempre da remoto garantendo quindi un ottimo work-life balance e permettendo di ridurre l'impatto dell'azienda sull'ambiente. Surveyeah è anche una realtà aperta, sempre pronta a sperimentare nuove forme di collaborazione nell'ambito della tecnologia e del guadagno online, coinvolgendo non solo le aziende, ma anche informatici e specialisti di tecnologia. Le tematiche? Mystery shopping, cashback, traffico incentivato e via dicendo. "Sperimentare nuove forme di attività è importante per noi", dice Fisogni. "Mai come oggi, con un mondo in rapido cambiamento, specialmente nel settore tecnologico, è vitale diversificare il proprio business, per rimanere sempre sulla cresta dell'onda".

Recente è anche il lancio della nuova app di Surveyeah, che permette agli iscritti non solo di rispondere ai sondaggi da cellulare o altro dispositivo, ma anche di trovare molte nuove inchieste e di riscattare i propri punti. Surveyeah, però, non è solo indagini di mercato, ma è anche una realtà attenta alla cultura e al territorio. La società è infatti il main sponsor del Museo Fisogni della stazione di servizio, una collezione da Guinness World Record fondata da Guido Fisogni – papà di Nicolò – che conserva la più grande collezione al mondo di pompe di benzina antiche. Surveyeah ha inoltre sostenuto altri eventi a Tradate, sede del museo e città di origine di Nicolò, tra cui le 'domeniche verdi', giornate dedicate alla pulizia dei boschi dai rifiuti. Un'anima green che si riflette anche nella possibilità di convertire i propri punti in programmi ambientali, che vedono Surveyeah presente in alcuni progetti di riforestazione in Italia, Australia, India, Madagascar e Tanzania.



AAA cercasi elettricisti

Sia l'Europa che l'America stanno investendo massicciamente nella transizione ecologica. Ma in entrambi i mercati esiste un problema di manodopera: mancano tecnici specializzati per installare caricabatterie, pompe di calore e altri dispositivi verdi. L'industria solare spagnola è ferma. In Germania il 60% degli appaltatori elettrici ha posti vacanti. L'Ue sta pensando a una doppia strategia: formazione da una parte e immigrazione controllata dall'altra

di Tommaso Carboni

Joe Biden e Ursula Von der Leyen alla Casa Bianca, il compito facile all'inizio: esprimere l'appoggio solido e congiunto all'Ucraina. Poi la conversazione si sposta su un tema più scivoloso: l'Europa è preoccupata per gli enormi sussidi del governo americano alle proprie imprese, soprattutto nei settori verdi del futuro, e teme che quei sussidi possano discriminare e danneggiare l'industria europea. Questa è la sintesi dell'incontro di metà marzo a Washington tra il presidente Usa e la presidente della Commissione Europea. La scorsa estate i leader europei hanno cominciato a udire un suono di sottofondo che cresceva minaccioso. Con una metafora balneare alcuni commentatori lo hanno paragonato al boato della risacca delle onde oceaniche. Quel suono era l'*Inflation reduction act* (Ira), una legge approvata

dal Congresso americano ad agosto per accelerare la transizione verde negli Stati Uniti. Si temeva che la nascente industria europea delle tecnologie pulite sarebbe stata assorbita, o 'risucchiata', dall'altra parte dell'Atlantico con la promessa di aiuti (cre-

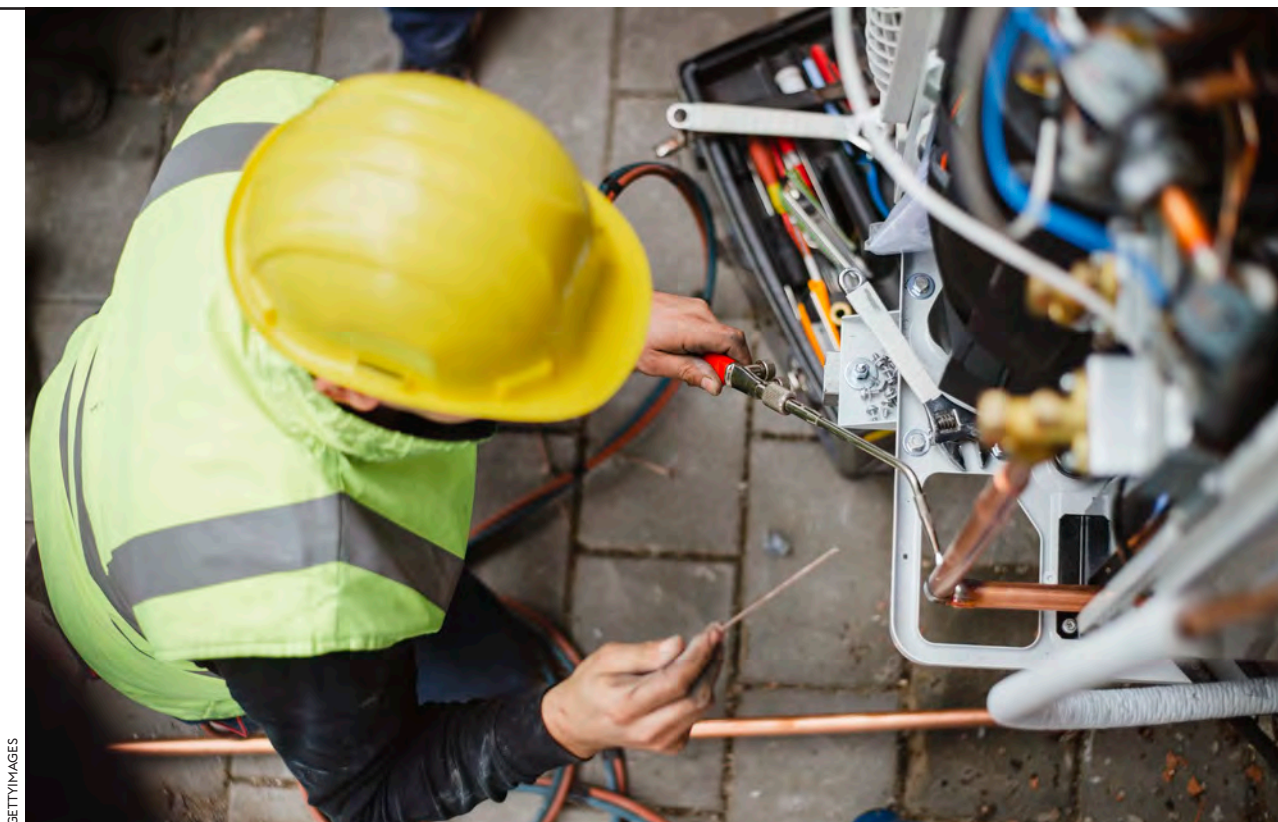
di raggiungere la neutralità climatica entro il 2050, creando una nuova industria verde che competa con Cina e Stati Uniti. Con quel rumore di risacca nelle orecchie, la Commissione europea ha presentato a febbraio una prima risposta all'Ira; dentro,

ra, agli occhi degli europei, sta anche nella sua semplicità d'utilizzo. Le regole sono le stesse in tutta l'America: ottenere crediti d'imposta, sovvenzioni o prestiti agevolati è piuttosto facile - basta che l'azienda soddisfi i criteri richiesti, come investire in un determinato settore. Lo scenario europeo è molto più frastagliato, perché le tasse sono prerogativa dei singoli stati, il che esclude incentivi fiscali omogenei a livello continentale. Ciò risulta, spiegano gli esperti, in una cacofonia di schemi nazionali. La burocrazia dei sussidi è un percorso a ostacoli. Spesso le piccole startup innovative, che hanno bisogno di fondi per ampliare i loro progetti, devono assumere costose società di consulenza che aiutino nella scrittura delle proposte di sovvenzione. E una volta depositata la domanda, scrive ad esempio *l'Economist*, possono volerci

Se è vero che il bacino di lavoratori langue un po' ovunque, ci sono però alcuni paesi dove potrebbe esserci dell'offerta in eccesso. Il governo indiano ha addestrato circa 80mila persone con le competenze necessarie per installare pannelli solari, collegarli alle reti e mantenere le batterie

diti d'imposta, agevolazioni, sussidi) che ammontano a circa 400 miliardi di dollari in dieci anni. Per evitare che ciò accada, sostengano molti politici europei, il nostro blocco economico dovrebbe come minimo eguagliare le somme dello stimolo americano. L'obiettivo resta quello

tra le altre cose, alcuni strumenti pensati per sbloccare soldi pubblici più facilmente, in sostanza aiuti di stato, fermo restando la necessità di non frammentare troppo il mercato unico europeo. Ma non è solo questione di quanto denaro viene messo in circolo. La bellezza dell'I-



GETTYIMAGES

mesi o anni prima che venga presa una decisione. Werner Hoyer, presidente della Bei (la Banca europea per gli investimenti), ha spiegato che per competere l'Ue non ha bisogno di "sovvenzioni su larga scala"; il problema è l'impaccio costituito da procedure amministrative ingombranti. "Parlo per esperienza", ha detto Hoyer, "I nostri banchieri vorrebbero finanziare progetti industriali verdi. Ma i nostri clienti aspettano i permessi, impantanati nella burocrazia". Dunque una delle missioni dell'Ue dovrà essere sbrogliare queste lungaggini, in modo che i fondi possano scorrere senza incagliarsi. Ma una volta resa fluida la strada, resta la questione della manodopera: ci sono

abbastanza persone per implementare questi progetti? Qui le traiettorie di Europa e Stati Uniti, invece di divergere, potrebbero incrociarsi. In entrambi i mercati esiste un problema di manodopera. Caricabatterie, pompe di calore e altri dispositivi verdi. L'America sta provando a "elettrificarsi", titola il *Wall Street Journal*, e tuttavia la strada non è spianata perché anche lì "mancano gli elettricisti". Oggi ce ne sono 700mila, aumenteranno del 7% in dieci anni, ma la crescita - dicono alcuni analisti del settore - dovrebbe essere molto più veloce affinché gli Stati Uniti possano raggiungere i loro obiettivi climatici. La corsa dell'energia solare in Europa è altrettanto bloccata. Secondo Solar Power

Europe, un ente commerciale, l'Unione Europea ha molte più celle fotovoltaiche di quante ne possa installare, perché c'è penuria di "elettricisti qualificati". Solar Power Europe inoltre dice che il numero di lavoratori nel settore dovrà aumentare da 500mila nel 2021 a più di un milione entro il 2030 - questo se si vuole ottenere, sempre entro il 2030, il 45% dell'energia da fonti rinnovabili, cifra che in ogni caso deve essere ancora concordata dagli stati membri dell'Ue. L'industria solare spagnola non è messa meglio: progetti fermi perché mancano lavoratori nonostante i sussidi del governo. In Germania il 60% degli appaltatori elettrici ha posti vacanti ed è stata accertata una carenza di oltre

Secondo il *Wall Street Journal*, in America mancano gli elettricisti. Oggi ce ne sono 700mila, aumenteranno del 7% in dieci anni. Ma la crescita è troppo lenta per gli obiettivi climatici.

200mila lavoratori qualificati, si legge in uno studio del Center for Global Development, un think tank con sede a Washington e Londra. La Francia avrà bisogno di almeno 100mila lavoratori in più entro il 2030 per raggiungere gli obiettivi di ristrutturazione degli edifici, mentre le aziende svedesi di impianti solari dovranno assumere altre 30mila persone nei prossimi cinque anni. Un sondaggio recente della Bei conferma che la transizione verde in Europa è frenata dalla mancanza di lavoratori qualificati. La ricerca è stata ➔

condotta su un campione di 12.500 società, proprio quando l'Unione europea si prepara ad aumentare il sostegno alle tecnologie verdi per competere con gli incentivi statunitensi. Dall'indagine della Bei viene fuori che più di quattro quinti delle aziende e il 60% delle autorità locali intervistate affermano che una carenza di competenze, in particolare nei settori dell'ingegneria e del digitale, sta impedendo di realizzare quei progetti di transizione ecologica. "Gli investimenti per limitare il cambiamento climatico stanno aumentando, ma sono ancora ben al di sotto di quanto necessario per raggiungere l'obiettivo europeo di zero emissioni nette entro il 2050", conclude il rapporto.

E guardando oltre i confini occidentali si scopre che la carenza di braccia e com-

l'idea delle cosiddette *net zero industry academies*, in sostanza si tratterebbe di agenzie con cui riqualificare la manodopera verso settori green, oltre a meccanismi per agevolare l'arrivo di lavoratori fuori dall'Unione europea con esperienza in settori prioritari. Quindi la strategia dell'Ue potrebbe essere quella di percorrere due canali: formazione da un parte, immigrazione dall'altra. Ecco la sorpresa. Se è vero che il bacino di lavoratori langue un po' ovunque, ci sono però alcuni paesi dove potrebbe esserci dell'offerta in eccesso. Un caso è l'India, dove il governo negli ultimi sei anni ha addestrato circa 80mila persone con le competenze necessarie per installare pannelli solari, collegarli alle reti e mantenere le batterie. Sono tecnici usciti da scuole professionali che oggi dovreb-

La Francia avrà bisogno entro il 2050 di almeno 100mila lavoratori in più per raggiungere gli obiettivi di ristrutturazione degli edifici, mentre le aziende svedesi di impianti solari dovranno assumere altre 50mila persone nei prossimi cinque anni

petenze non riguarda solo Europa e Stati Uniti. Le lacune sono globali, dunque importare lavoratori, affidarsi cioè all'immigrazione, può aiutare solo fino a un certo punto. Ad esempio, l'Agenzia internazionale per l'energia stima che l'occupazione nei settori verdi dovrà aumentare in tutto il mondo da 33 a 70 milioni tra il 2021 e il 2030, se si vogliono raggiungere gli obiettivi climatici. A tal proposito, la Commissione europea ha avanzato

bero gestire quei progetti di energia solare che servono all'India per raggiungere gli obiettivi climatici (500 gigawatt di energia rinnovabile entro il 2030). Il problema è che tanti di questi giovani al momento languono disoccupati, come racconta un'inchiesta di *Reuters*. Meno di un terzo dei partecipanti al programma governativo ha trovato lavoro nell'industria dell'energia solare. "I tecnici solari hanno il potenziale, per diventare indispensabili,



proprio come i meccanici automobilistici", sostiene Chetan Singh Solanki, fondatore della Energy Swaraj Foundation, una no profit indiana che lavora per ridurre le emissioni del riscaldamento climatico. "Ma la politica ha creato dei colli di bottiglia, rallentando la crescita del settore e riducendo le opportunità di lavoro per migliaia di persone formate su quelle materie". Ecco perché queste riserve di manodopera potrebbero tornare utili da

altre parti. A tal proposito ricordiamo la denuncia di Solar Power Europe: da noi, in Europa, mancano "elettricisti qualificati" e, come dicevamo, ci sono molte più celle fotovoltaiche di quante se ne possano installare. Dunque l'Europa, secondo diversi esperti, dovrebbe guardarsi attorno cercando paesi con cui instaurare partenariati di addestramento e migrazione sulle competenze verdi. Ma c'è anche chi mette in guardia dai rischi di una



Una delle misure più controverse dell'Ue è il divieto di vendita di auto nuove alimentate da motori a combustione interna (benzina e diesel) entro il 2035.

transizione ecologica che in alcuni settori potrebbe richiedere compromessi molto dolorosi - forse troppo. Una delle misure più controverse - e ambiziose - dell'Ue è il divieto di vendita di auto nuove alimentate da motori a combustione interna (benzina e diesel) entro il 2035. Il bando è stato deciso l'anno scorso dagli stati membri ed è stato approvato recentemente dal parlamento europeo, come parte fondamentale del piano di raggiungere emissioni

nette zero nel 2050. Al momento però il governo di coalizione tedesco si è tirato indietro - con gran sollievo di altri paesi, tra cui l'Italia, che temono di subire danni da una transizione troppo rapida nel settore dell'auto. I trasporti generano circa un quarto del totale dei gas serra nel mondo, e i veicoli stradali oltre il 70% di questa quota. Dunque pulire le emissioni automobilistiche è decisivo per il clima. E tuttavia chi critica il

divieto europeo fa notare che il nostro continente produce solo l'8% dei gas serra globali. E la scomparsa più o meno lenta del motore a combustione significa la fine del modello di business di una parte notevole dell'indotto, che in Italia è molto presente, come i produttori di cambi, di sistemi di raffreddamento e pompe di iniezione. A rischio, secondo l'Anfia (Associazione nazionale filiera industria automobilistica), ci sarebbero in Italia più di 65mila posti di lavoro già nel periodo 2025-2030. In Germania, secondo un'analisi di Boston Consulting Group e del think-tank tedesco Agora Verkehrswende, quasi la metà dei lavoratori automobilistici avrà bisogno di riqualificarsi. In realtà lo studio tedesco è per certi aspetti cautamente ottimista, affermando che se la transizione verrà gestita bene, almeno entro il 2030, non ci sarà una perdita netta di posti di lavoro (c'è da dire che altre ricerche sono meno fiduciose), nel senso che alcuni impieghi verranno creati, altri distrutti, man mano che la produzione di componenti lascerà il posto a batterie elettriche e programmazione informatica. L'altro argomento contro il divieto dei motori diesel e benzina è che imponendo l'elettrico viene meno la neutralità tecnologica: il principio secondo cui conta l'obiettivo (abbassare le emissioni), non il modo in cui lo raggiungi. Come insegnava

Deng Xiaoping, padre dell'apertura cinese al mercato: "Non importa se il gatto è bianco o nero, l'importante è che acchiappi il topo". Anche per questo la Germania insiste affinché la Commissione europea includa un'esenzione per le auto che usano i cosiddetti e-fuel, carburanti sintetici a base di idrogeno e anidride carbonica. Potrebbero alimentare i classici motori a combustione, il che potrebbe significare un'ancora di salvezza per i produttori tradizionali e tutta la filiera dell'indotto, con decine di migliaia di lavoratori in Italia. Case sportive come Ferrari e Porsche vogliono fortemente la benzina sintetica. Per altri analisti gli e-fuel non sono la panacea. Costosi e ancora difficili da produrre su larga scala, sarebbero - a detta dei detrattori - una specie di 'cavallo di Troia' per ritardare le transizioni. Secondo alcune stime, infatti, la disponibilità di e-fuel in Europa sarà così limitata che nel 2035 potrà alimentare non più del 2% dei veicoli in circolazione. È vero però che sono indietro anche gli investimenti nelle colonnine per la ricarica delle auto elettriche, infrastrutture fondamentali per abbandonare i motori termici. L'Italia è più indietro di altri paesi europei: di circa 30mila punti di ricarica presenti sul nostro territorio, appena mille sono ad alta potenza, cioè in grado di rifornire un'auto in 15-30 minuti. Senza colonnine, niente macchine elettriche. Ancora per un po', invece di importare elettricisti dall'India ci terremo i nostri meccanici. **F**

Il TRIELLO del Mediterraneo

Italia, Turchia e Russia si giocano in Libia gran parte delle loro strategie estere ed energetiche. Il paese africano, spaccato tra due governi, è ricco di petrolio e gas ed è un luogo di passaggio e partenza per i migranti diretti verso l'Europa

di Cosimo Maria Palleschi

“Scatolone di sabbia”. Così lo storico e politico socialista Gaetano Salvemini, con una buona dose di scetticismo anticolonialista, definiva la Libia all'alba della vittoriosa guerra italo-turca nel 1911. All'epoca era, infatti, sconosciuto l'immenso potenziale di riserve di idrocarburi del sottosuolo del Paese. A distanza di oltre 110 anni, però, sappiamo che la Libia ha più di 48 miliardi di barili di riserve petrolifere (il 38% dell'intera Africa) e che è il quinto paese del continente per riserve di gas. Le immense risorse naturali e il loro controllo sono anche una delle cause dell'instabilità e delle divisioni in cui versa il Paese dalla caduta di Gheddafi, nel 2011. In Libia oggi sono presenti due governi in contrapposizione tra loro: a ovest il governo di unità nazionale (Gnu) di Tripoli, guidato dal premier Dbeibah, riconosciuto a livello internazionale; a est, in Cirenaica, il governo di Stabilità

Nazionale (Gns) guidato da Bashagha, non riconosciuto dall'Onu e appoggiato dall'esercito del generale Khalifa Haftar. La Libia è strategica, poi, anche come nazione di passaggio e partenza dei migranti diretti verso l'Italia e l'Europa.

Idrocarburi e controllo delle rotte migratorie sono, perciò, le principali ragioni dell'in-

approvvigionamenti energetici russi con maggiori importazioni di gas e petrolio dai paesi africani come Algeria e, appunto, Libia. In questa direzione va l'accordo, siglato nel gennaio scorso, tra Eni e Noc (National Oil Company), la compagnia petrolifera libica, del valore di oltre 8 miliardi di dollari. Nell'intesa è previsto lo sviluppo di due

bene che l'interesse nazionale italiano e la sua politica estera si giocano per gran parte nel Mediterraneo. L'importanza della Libia è stata ribadita anche dal ministro degli Esteri Tajani, che, a margine dell'incontro con l'omologo turco, ha sottolineato come Italia e Turchia condividano “l'impegno per la sovranità, l'integrità territoriale e l'unità nazionale della Libia”.

Proprio la Turchia sostiene da anni l'esecutivo di Tripoli anche militarmente, con uomini, armi e i temibili droni Bayraktar, utilizzati pure in Ucraina. Nel 2020 questo sostegno si è rivelato fondamentale per respingere l'assedio delle milizie del generale Haftar a Tripoli e per la sopravvivenza del fragile governo dell'ex premier Al Sarraj. In parallelo all'appoggio militare, la Turchia ha siglato un accordo sui confini marittimi con Tripoli per lo sfruttamento della Zona economica speciale (Zes) libica che prevede ricerche su nuovi giacimenti offshore. Questo patto,

Dalla stabilizzazione di Tripoli passa anche la riuscita del cosiddetto 'piano Mattei' con cui il governo italiano vuole sostituire gli approvvigionamenti energetici russi

teresse di paesi come Italia, Russia e Turchia nei confronti dello “scatolone di sabbia”. Il nostro paese, in primis, non può permettersi uno stato ‘fallito’ in una situazione di guerra civile permanente a meno di 400 chilometri da Lampedusa. Dalla stabilizzazione di Tripoli passa anche la riuscita del cosiddetto ‘piano Mattei’ con cui il governo italiano vuole sostituire gli

nuovi giacimenti di petrolio offshore 140 km a nord-ovest di Tripoli e un aumento dell'esportazione di gas verso l'Italia fino a otto miliardi di metri cubi annui attraverso il gasdotto Greenstream.

Inoltre, nel memorandum tra Italia e Libia, per frenare i flussi migratori, Roma ha stanziato nuovi fondi per potenziare la guardia costiera di Tripoli. Giorgia Meloni sa



GETTY IMAGES

Un gruppo di miliziani in Libia. Il Paese si trova in una situazione di instabilità e divisione dalla caduta di Gheddafi nel 2011. Tra le cause ci sono le immense risorse naturali e il loro controllo.

illegale dal punto di vista del diritto internazionale, è stato osteggiato fortemente dalla Grecia, che considera proprie quelle acque per la vicinanza con l'isola di Creta. La Libia interessa al governo Erdogan anche per le partenze di migranti dalla Tripolitania. Il controllo della seconda via d'accesso dell'immigrazione verso l'Europa aumenterebbe ulteriormente il potere geopolitico di Ankara.

Se la Turchia ha appoggiato il governo di Tripoli, la Russia, invece, ha sostenuto economicamente e militarmente il

generale Haftar e il governo della Cirenaica. Dal punto di vista economico, prevedendo investimenti nelle infrastrutture energetiche nell'est del paese; da quello militare, tramite i circa cinquemila mercenari russi del gruppo Wagner presenti sul terreno libico. Mosca, secondo molti analisti, vorrebbe non solo impossessarsi delle risorse petrolifere della Cirenaica, ma anche costruire siti di stoccaggio da utilizzare per il proprio petrolio, bandito ormai dal mondo occidentale. In questo modo, Mosca potrebbe facilmente confondere gli idrocarburi estratti in Russia con quelli libici, eludendo così le sanzioni e rivendendoli all'Ue. Questa triangolazione Russia-Li-

bia-Ue, secondo *Bloomberg*, viene già attuata nel terminal libico di El Hamra, dove, oltre al petrolio locale, sembra venga stoccato anche quello russo.

Inoltre l'interesse di Putin è mantenere un clima di instabilità e violenza in Libia per rendere ingestibili i flussi migratori verso l'Europa. La Russia, tramite una presenza sempre crescente in Libia, unita a quella nel Sahel, finirebbe per controllare tutto il tragitto dei migranti verso l'Europa e potrebbe gestirlo a suo piacimento, trasformandoli in un'arma di destabilizzazione dell'Ue. Tattica, peraltro, già sperimentata ai confini tra Bielorussia e Polonia con i profughi iracheni. L'i-

potesi è avvalorata dalle partenze sempre più numerose di scafisti non solo dalla Tripolitania, ma anche dalla Cirenaica controllata dai mercenari Wagner. Creare, poi, un avamposto militare sulle coste libiche permetterebbe al Cremlino di tenere sotto tiro le basi Nato nel Sud Italia e fornirebbe supporto alle navi russe nel Mediterraneo occidentale. L'influenza sulla Libia avrebbe, quindi, un riflesso anche in Europa e non solo nello scenario africano. Dalla 'quarta sponda', come viene chiamata la Libia nell'omonimo libro di Sergio Romano, passa la sicurezza energetica, militare e politica dell'Italia e dell'Europa intera. **F**

Il prezzo del CAMBIAMENTO CLIMATICO

L'allarme arriva dai rilevatori sul vulcano Mauna Loa, alle Hawaii, e dallo spazio: la CO₂ nell'atmosfera aumenta e obbliga a ripensare le nostre vite. Nel 2022 gli eventi catastrofici legati al riscaldamento globale hanno causato migliaia di vittime e centinaia di miliardi di euro di danni

di Patrizia Caraveo

Ondate di calore soffocanti, trombe d'aria distruttive, siccità prolungate e inondazioni devastanti sono fenomeni di cui sentiamo parlare sempre più spesso e con preoccupazione, vista la loro frequenza crescente. Sappiamo che si tratta di una conseguenza del cambiamento climatico, un fenomeno di proporzioni planetarie che ha impatti, diretti e indiretti, su quasi tutti gli aspetti della nostra vita quotidiana. Beninteso: non un fenomeno naturale. Il riscaldamento globale è causato dall'utilizzo dei combustibili fossili che, bruciando, liberano nell'atmosfera anidride carbonica, un gas serra, cioè in grado di intrappolare il calore del Sole.

È una componente minoritaria della nostra atmosfera - poco più di 400 parti per milione -, ma il clima sul nostro pianeta è un sistema

complesso, governato da un alto numero di variabili che si influenzano reciprocamente. Questo fa sì che anche un piccolo cambiamento possa avere effetti importanti. Inoltre, quando uno dei parametri in gioco varia, gli effetti non sono quasi mai immediati. Le conseguenze si vedranno negli

installare rivelatori infrarossi ed effettuare le misurazioni nell'atmosfera. Per evitare contaminazioni dovute alla vegetazione, che assorbe e riemette anidride carbonica durante il suo ciclo diurno e stagionale, Keeling scelse di operare nel mezzo dell'Oceano Pacifico, sul vulcano Mauna

Loa, iniziate nel 1958, offrono da allora un'importantissima misura omogenea dell'anidride carbonica. Sono in molti a pensare che la curva di Keeling, che mostra il continuo aumento della CO₂ nell'atmosfera, sia uno dei grafici più importanti dell'ultimo secolo.

Il lavoro di rilevazione iniziò insieme con l'era spaziale e non è un caso che buona parte del monitoraggio delle conseguenze del riscaldamento climatico oggi sia effettuato dallo spazio, con una flotta di satelliti. Purtroppo la situazione non è rosea: mentre nel 1950 venivano prodotti cinque miliardi di tonnellate di anidride carbonica, nel 2021 si è arrivati a 56.

Il cambiamento climatico non è un problema solo dei meteorologi e dei climatologi. La questione tocca chiunque, perché impone di adattarsi a vivere in un mondo diverso,

Le stime dei danni per i paesi ricchi, dove le proprietà hanno un valore elevato, sono sempre più alte rispetto a quelle per i paesi poveri, che però registrano moltissime vittime e la distruzione di case, coltivazioni e infrastrutture

anni o nei decenni successivi. Sull'aumento della quantità di anidride carbonica abbiamo dati solidi grazie alla determinazione (unita alla straordinaria perseveranza) di Charles David Keeling, che nel 1957, in occasione dell'anno geofisico internazionale, ricevette un finanziamento per

Loa, nell'isola di Hawaii. Una location perfetta a 3.400 metri di quota, che offre condizioni ideali perché situata sopra il livello di inversione termica (cioè sopra le nubi), quindi libera da contaminazioni locali, lontano dai continenti e in un luogo privo di vegetazione. Le misurazioni sul Mauna

Una prolungata siccità ha messo in crisi la produzione del cotone in Texas. In Pakistan, invece, i campi sono stati devastati da un'alluvione.

dove la scelta di cosa coltivare venga continuamente aggiornata sulla base della temperatura crescente e della disponibilità dell'acqua. Un parametro, quest'ultimo, drammaticamente sempre più importante da monitorare sia direttamente, *in loco*, sia attraverso l'occhio dei satelliti. In Brasile la grande siccità del 2015 e 2016 ha svuotato i bacini idrici e portato al razionamento in alcune città. L'evento pluviale più intenso, invece, è iniziato nel 2019, in Africa, e ha innalzato di oltre un metro il lago Vittoria, il più grande del continente. I dati sono stati raccolti dai satelliti Grace e poi Grace-Follow On. Si tratta di collaborazioni tra la Nasa e l'Agenzia spaziale tedesca (la Dlr) deputate a misurare l'interazione tra il campo gravitazionale della Terra e il movimento delle masse d'acqua. Lo studio conferma come gli eventi estremi, calcolati per estensione, durata e gravità, siano strettamente legati al riscaldamento terrestre.

Il tracollo mondiale nella produzione del cotone lo scorso anno offre un esempio chiaro di quanto sia significativo il ruolo giocato dal clima: mentre in Texas la produzione è stata falciata da una prolungata siccità, unita all'abbassamento dell'acquifero dal quale veniva pompata l'acqua per l'irrigazione, in Pakistan i campi sono stati devastati da un'alluvione. La minore disponibilità di materia prima nella catena di approvvigionamento americana ha fatto



subito aumentare i prezzi di pannolini e assorbenti igienici fornendo un esempio da manuale di come i prezzi siano sensibili al cambiamento climatico. Gli economisti parlano di *climateflation*, cioè del contributo del cambiamento climatico all'inflazione. Quando si entra in questo campo, ovviamente, la *climateflation* non si applica solo ai prodotti agricoli che risentono del clima, ma deve anche tenere conto dei danni miliardari causati da eventi meteorologici estremi.

Le inondazioni in Pakistan, oltre a distruggere coltivazioni di vaste aree, hanno causato 1.700 morti, obbligando sette milioni di persone ad abbandonare le loro

case e causando un danno stimato intorno ai 30 miliardi di dollari (meno di un quinto del quale era coperto da assicurazione). È solo uno dei molti eventi catastrofici registrati nel 2022, che, insieme, hanno causato perdite economiche per centinaia di miliardi (dollari o euro fa poca differenza). I danni, puntigliosamente registrati dai satelliti, sono distribuiti sia nei Paesi poveri, con infrastrutture intrinsecamente più fragili, sia in quelli ricchi, che, sebbene meglio organizzati e con migliore copertura assicurativa, nulla possono contro uragani sempre più volenti, piogge sempre più torrenziali o incendi via via più estesi e difficili da controllare. L'ondata di

calore che ha colpito l'Europa l'estate scorsa ha causato danni per 20 miliardi, che sembrano poca cosa rispetto ai 100 miliardi dell'uragano Ian, abbattutosi sugli Stati Uniti a settembre. Si noti che le stime dei danni nei paesi 'ricchi', con alto tenore di vita e altrettanto alto valore delle proprietà, sono sempre più elevate rispetto a quelle per eventi egualmente distruttivi in paesi 'poveri', che però registrano un numero impressionante di vittime, insieme con la distruzione di case, coltivazioni e infrastrutture. Se non agiremo per mitigare gli effetti del riscaldamento climatico, la *climateflation* continuerà a crescere, danneggiando le economie di tutto il mondo. **F**

La tecnologia per il bene di tutti

Ntt Data Italia ha annunciato Ntt Data Gov & Tech, realtà che aiuterà il settore pubblico nella digitalizzazione dei processi e delle strutture per raggiungere gli obiettivi del Pnrr. Tutto a beneficio del cittadino. “Vogliamo rendere la Pa più fluida e automatica, grazie all’uso di intelligenza artificiale”

Accelerare la digitalizzazione del sistema Paese, accompagnare il settore pubblico e privato nel raggiungimento degli obiettivi posti dal Piano nazionale di ripresa e resilienza (Pnrr) in termini di transizione digitale e facilitare il dialogo tra cittadini e pubblica amministrazione. È questa la mission di Ntt Data Gov & Tech, realtà controllata al 100% da Ntt Data Italia, divisione italiana della multinazionale giapponese leader nel settore dell’It e presente in oltre 50 Paesi con più di 139mila professionisti e una rete internazionale di centri di ricerca e sviluppo.

Annunciata ufficialmente il 14 marzo, Ntt Data Gov & Tech si propone di rispondere all’esigenza del settore pubblico di accelerare la digitalizzazione dei processi e delle strutture per raggiungere gli obiettivi del Pnrr. Non solo più tecnologia: l’obiettivo primario della nuova società è efficientare e semplificare gli strumenti che già ora permettono ai cittadini di dialogare con la pubblica amministrazione e proporre di nuovi. Intelligenza artificiale, assistenti virtuali, servizi full digital & mobile, applicazioni cloud native: sono questi i percorsi, gli strumenti e gli ambienti che Ntt Data Gov & Tech proporrà alla Pa centrale e locale che ogni giorno si interfaccia con i cittadini.

Semplicità ed efficienza sono le parole d’ordine per permettere a fasce sempre più ampie della popolazione di poter usufruire di questi strumenti in autonomia e nel modo più efficace possibile, tenendo sempre presente le caratteristiche dell’infrastruttura di rete in Italia e il tasso medio di alfabetizzazione digitale.

L’approccio è quello della consulenza specializzata e di soluzioni dedicate per rispondere alle singole sfide che il settore pubblico si trova ad affrontare. “Per quanto riguarda i servizi digitalizzati offerti dalla Pa il nostro Paese è sotto la media europea”, spiega Nadia Governo, head of telco & media in Ntt Data Italia e nuovo ceo di Ntt Data Gov & Tech. “Dobbiamo quindi utilizzare la tecnologia per realizzare servizi innovativi e full digital che avvicinino i cittadini alla pubblica amministrazione. La prima dimensione su cui ci concentreremo sarà quella

di supportare, attraverso la nostra consulenza specialistica, la strategia di migrazione al cloud della Pa, che permetterà di avere migliore controllo dei dati, assicurando l’autonomia e l’indipendenza tecnologica”

“Con i nostri servizi e soluzioni in ambito cybersecurity inoltre”, aggiunge Governo, “intendiamo collaborare alla prevenzione di attacchi malevoli che avvengono sempre più costantemente sia nel pubblico, sia nel privato. Ma soprattutto siamo già al lavoro su tutto ciò che può rendere i processi della pubblica amministrazione più fluidi, più automatici, con l’uso di intelligenza artificiale e altre tecnologie innovative al servizio del cittadino”.

“Negli ultimi anni nel mondo privato si è lavorato molto nel miglioramento della customer experience. Ora dobbiamo creare un’esperienza d’eccellenza per il cittadino, perché altrimenti sarà difficile per gli italiani usufruire dei servizi digitali



Nadia Governo



Domenico Picciano

“Vogliamo mantenere il Meridione il fulcro delle attività più disruptive di Ntt Data. Al Sud punteremo su programmi di formazione per lo sviluppo di competenze sui processi pubblici”

della pubblica amministrazione in modo efficace”.

Per raggiungere questi obiettivi, Ntt Data Gov & Tech punta su due asset ad oggi imprescindibili: la valorizzazione delle figure femminili, nell’ottica di ridurre il gender gap nel settore tecnologico, e l’implementazione di percorsi di formazione – in azienda e in collaborazione con le Università di tutto il territorio italiano – per favorire lo sviluppo di competenze specialistiche

nelle fasce più giovani della popolazione. Focus territoriale: il Sud Italia, dove la multinazionale sta già investendo da anni, come testimoniato dalla crescita significativa delle sedi di Cosenza, polo di eccellenza nelle tecnologie emergenti come Intelligenza Artificiale e IoT, e Napoli, centro di ricerca su cybersecurity, e sviluppo software, entrambe radicate sul territorio e profondamente connesse ai centri di ricerca e di formazione delle regioni Calabria e Campania.

“Vogliamo offrire al Mezzogiorno un futuro digitale e attirare i giovani verso la tecnologia”, illustra Governo. “Purtroppo c’è una carenza enorme in materia, in particolare tra le ragazze, che al Sud è ancora più evidente”. La strategia è quella di avviare collaborazioni con università, istituti superiori e centri di ricerca per facilitare, attirare e ispirare i più giovani. “È un passaggio indispensabile, altrimenti c’è il rischio di avere al Sud un isolamento ancora più evidente rispetto a quelle che saranno le evoluzioni del mondo del lavoro”.

“Vogliamo mantenere il Meridione il fulcro delle attività più disruptive di Ntt Data”, aggiunge Domenico Picciano, presidente di Ntt Data Gov & Tech. “Qui al Sud vogliamo puntare su programmi di formazione specifici per lo sviluppo di competenze sui processi pubblici. Dobbiamo investire, anche perché non possiamo perdere le opportunità di crescita che abbiamo ora”.

Per attuare questa strategia, Ntt Data Gov & Tech ha in programma 200 assunzioni nei prossimi 12-15 mesi (analisti, pm e sviluppatori i principali profili ricercati dall’azienda) e tra i cinque e i dieci milioni di investimenti. “La maggior parte delle nostre attività avrà luogo al Sud, nelle nostre sedi di Napoli, Bari e Cosenza”, specifica Governo. “L’idea è quella di costruire attorno a questo triangolo un centro d’eccellenza. Concentreremo in quell’area le attività più innovative per supportare il mondo pubblico nel percorso di digitalizzazione, per creare un polo tecnologico utile sia per ispirare i giovani e le ragazze a scegliere le materie STEM, sia per formare localmente le competenze indispensabili per affrontare progetti importanti e significativi nella pubblica amministrazione”.

LAY-Z-SPA.

THE NEW SPA EXPERIENCE

San Francisco HydroJet Pro™ è l'idromassaggio gonfiabile che può ospitare fino a **7 persone** e con il suo look raffinato rappresenta l'opzione perfetta per chi vuole combinare comodità e stile. Semplice e veloce da installare, dispone di **3 sedute interne**: 2 sdraio ergonomiche e una panca. L'acqua può raggiungere una **temperatura di 40°C** e il suo **sistema massaggiante** incorpora getti d'aria e d'acqua disposti lungo i sedili, per offrirvi un'esperienza di relax senza paragoni.



LA TUA OASI DI RELAX

Bestway

in vendita presso i migliori rivenditori e online su bestwaystore.it

IL CORAGGIO DI OSARE

• CONTRARIAN •

di Fabiola Fiorentino

53

QUALITÀ DIROMPENTE

Riccardo Illy, con il Polo del Gusto, sta valorizzando le eccellenze gastronomiche italiane. Alla base del progetto una filosofia che premia i prodotti più pregiati e sostenibili.

Dopo l'inaugurazione del suo primo flagship store a Torino, per quest'anno sono previste altre aperture e nuove possibili acquisizioni



P



Proteggere una vasta gamma di eccellenze gastronomiche italiane, mettendo al centro qualità e benessere. È lo scopo del progetto portato avanti da Riccardo Illy e dal gruppo Polo del Gusto. Un lavoro che accomuna sotto la complementarità dei prodotti e l'unione d'impresa i propri valori. Dal rafforzamento delle posizioni sul mercato di piccoli produttori a una consapevolezza sempre più affinata della sostenibilità alimentare.

In questi ultimi anni il tema della salvaguardia dei prodotti simbolo dell'eccellenza gastronomica italiana è più forte che mai. In che modo noi cittadini, le aziende e le organizzazioni mondiali possono contribuire a questo obiettivo nel lungo periodo? La salvaguardia dei nostri prodotti è un tema forte e soprattutto complesso. La ricchezza dei

nostri prodotti è un racconto della bellezza e diversità del territorio dell'Italia. Dietro questa straordinaria vetrina di cose buone, di tutti i tipi, che affascina il mondo, c'è un patrimonio agricolo - viti, olivi, cereali, solo per citarne alcuni - e di processi e saperi: molti sono andati perduti, altri sono stati recuperati con determinazione e innovazione dall'industria alimentare più genuinamente contemporanea. Il nostro contributo di cittadini può essere senza dubbio un contributo di conoscenza: conoscere la bellezza del gusto e degli ingredienti di tutto il nostro Paese; educare le giovani generazioni a scoprire e amare le cose buone che produciamo e come le produciamo. Le grandi aziende possono dare il loro contributo nella trasparenza dei processi e della filiera, rispettando gli standard di qualità che ci hanno resi famosi. Le organizzazioni internazionali possono, infine, essere determinanti nel promuovere una cultura corretta delle identità dei prodotti, rendendo le relazioni internazionali in tema di food & beverage più efficaci, le normative meno interpretabili, facendo chiarezza tra la sovrabbondanza di denominazioni, certificazioni e relativi requisiti.

Qualità fa necessariamente rima con sostenibilità? Cosa vuole oggi il consumatore medio? E cosa significa per voi inseguire la sostenibilità alimentare?

Nella filosofia della 'qualità dirompente', che ispira il lavoro di tutto il gruppo, la sostenibilità è una delle quattro condizioni fondanti di una qualità superiore; non ci può essere qualità senza un percorso rigoroso e privo di compromessi, che parta dalle materie prime e arrivi ai processi. Il consumatore medio è sempre più attento ai dettagli di produzione, e soprattutto i consumatori più giovani che, giustamente, ci chiedono conto della programmazione futura e dell'impatto di oggi. Le aziende del Polo del Gusto condividono una consapevolezza fondamentale verso la sostenibilità alimentare: la qualità ha un costo più alto, a partire dall'uso delle risorse. Lo sa bene Domori, che è sia coltivatore che produttore in un settore delicato e discusso come quello delle piantagioni di cacao: Domori si è sempre basata sul principio dell'equo compenso, riconoscendo ai coltivatori locali un margine equo rispetto al prezzo del mercato internazionale, coprendo così tutti i costi di produzione, lasciando un margine e compensando ulteriormente gli agricoltori per l'impegno aggiuntivo.



Quali sono i vantaggi ottenuti in termini di sensibilizzazione da questa importante unione di brand? E quali sono invece i punti di debolezza sui quali state lavorando?

La forza della famiglia del Polo del Gusto si esprime nella complementarità dei prodotti e nell'affinità dei valori d'impresa. Si tratta di aziende che hanno saputo interpretare al meglio, ciascuna nel proprio settore, il concetto di 'qualità dirompente', vale a dire di una qualità riconoscibile da tutti, anche da non esperti: un valore aggiunto che sa sorprendere i consumatori, senza bisogno di mediazione. Per quanto riguarda i punti di debolezza, la nostra sfida più grande è riuscire a muoverci agevolmente, soprattutto all'estero, arrivando là dove un singolo marchio difficilmente sarebbe riuscito ad arrivare con le proprie forze, mantenendo sempre forte l'identità di ogni singolo brand. Inoltre, crescendo insieme, e trattandosi di realtà di piccole-medie dimensioni, la sfida del futuro resta quella dell'adeguamento di produzione: volumi crescenti, riuscendo a garantire la qualità di sempre.



Come si è concluso il 2022 in termini economici? E quali sono state le operazioni più significative per Polo del Gusto?

È stato un anno che ha portato a tanti nuovi passi in avanti. I fatturati sono stati in linea con le attese e così, nella media, i risultati economici delle società partecipate e del Polo. Il 2022 ha portato all'accordo per l'acquisizione di Achillea, marchio top premium del settore succhi di frutta e soft drinks, tutti realizzati da ingredienti rigorosamente biologici, e di Rococo Chocolates, acquisito da Prestat a giugno. Inoltre, Domori nel 2022 ha inaugurato il suo primo flagship store a Torino, in pieno centro, a piazza San Carlo. Un negozio dal concept polifunzionale, che accoglierà tantissime iniziative dedicate alla degustazione e alla cultura del cioccolato. Infine, penso al debutto sul mercato internazionale, da Dubai agli Stati Uniti, di una piccola azienda come Pintaudi.

Ci può raccontare dell'ultima partnership tra Domori e Champagne Barons de Rothschild ufficializzata a Torino?

Si tratta di un accordo di distribuzione in esclusiva per l'Italia: ne siamo orgogliosi, Champagne

Alcune tavolette del cioccolato Domori. Nell'altra pagina i prodotti Rococo Chocolates, società acquisita da Prestat a giugno.

Barons de Rothschild è una maison di eccellenza e prestigio, che nasce dall'unione di tre rami di una famiglia unica di imprenditori che producono, ciascuna autonomamente, alcuni fra i migliori vini rossi mondiali: Château Lafite, Château Mouton e Château Clarke. Siamo onorati di rappresentare la maison in Italia dove contiamo di diffondere e di far conoscere questi champagne di qualità unica.

Quali sono le previsioni per il 2023 anche in termini di eventuali nuove acquisizioni?

Contiamo di perfezionare l'acquisizione di Achillea e stiamo esplorando il mondo delle caramelle, che si sposa bene con cioccolato e biscotti, andando a completare la gamma. Inoltre, il 2023 sarà certamente l'anno di apertura dei primi negozi plurimarca che accoglieranno tutti i prodotti Pdg: il primo negozio aprirà a Trieste, il secondo in un'altra città del Nordest. Una direzione commerciale che si concentra, quindi, su città di medie dimensioni e che si va a integrare con quella dei negozi monomarca nelle grandi città, come Domori Shop a Torino o la Boutique Dammann Frères di Milano. **F**

La scossa in più

Fabrizio Martini lavorava alla Nasa in un progetto per l'esplorazione di Venere prima del salto imprenditoriale. Ha creato una startup che, grazie all'intelligenza artificiale, migliora le performance delle batterie delle auto elettriche. "In questo siamo dieci volte migliori di Tesla"



Il nonno, lo zio, il padre

correvano le Mille Miglia. Lui guardava sfrecciare le auto e domandava: come funzionano? Ha sempre continuato a cercare le risposte **Fabrizio Martini**, fino a fondare un'impresa, **Electra Vehicles**, per trovare quella che più interessa all'industria automobilistica che va verso l'elettrificazione: il funzionamento delle batterie. E deve essere una risposta convincente, visto che la startup a fine febbraio ha chiuso un round di investimento da 21 milioni di dollari. "Abbiamo la soluzione che può accelerare il passaggio all'auto elettrica", spiega.

Parliamo di dollari perché Fabrizio, 37 anni compiuti il 30 marzo, nato e cresciuto a Milano, dal 2022 è anche cittadino americano. "Boston è il posto dove ho il cuore", dice. Perché lì è cambiata la sua vita. Ci è arrivato dopo la triennale in dinamica dei veicoli al Politecnico, per completare gli studi alla Northeastern University. "Papà starò via un anno, dissi. E sono 14 anni che mi aspetta", ricorda adesso ridendo. "Ho fatto la biennale in un anno e mezzo e, com'è previsto dai percorsi di quell'università, sono stato subito inserito in una posizione lavorativa. Ho cominciato con il governo americano, prima alla difesa e poi al dipartimento dell'energia, quindi ho trascorso due anni e mezzo alla Nasa, dove cercano persone che sappiano e vogliano spingere le tecnologie oltre il possibile. *If you are crazy, you take the job*, così dicono".

L'esperienza è certamente pazzesca. A 23 anni Fa-

brizio si trovava a gestire budget governativi milionari. "Sono arrivato fino a 15 milioni di dollari. Una cosa del genere non potrebbe mai accadere in Italia. Certo, devi continuamente dimostrare che cosa riesci a fare con quei soldi. Io ho fatto il giro di tutte la basi spaziali, da Cape Canaveral a Houston, per presentare i risultati delle nostre ricerche e me la sono sempre cavata grazie anche alla creatività italiana". Bene, ma cosa c'entrano le batterie? "Negli Usa ho subito cominciato a fare ricerca sull'energy storage. Alla Nasa ero uno dei principal investigator in un progetto di esplorazione di Venere e uno dei problemi da risolvere per il Rover elettrico che avrebbe dovuto fare da esploratore era mettere a punto un pacco batterie in grado di funzionare a temperature che passano da 100 gradi sotto zero fino a 400 gradi. Abbiamo chiamato tutti i produttori del mondo, ma la chiave stava nel software". E in un algoritmo che viene messo a punto nei laboratori della Nasa e che risveglia i geni imprenditoriali nel dna di Fabrizio Martini, visto che la famiglia ha sempre gestito una grande azienda di floricoltura tra Sanremo e Milano. "Quando vedo che la soluzione funziona, che riusciamo a raddoppiare la durata della batteria e a prevederne i malfunzionamenti con tre

● "I primi 65mila dollari ce li ho messi io. Mio padre mi diceva: avresti potuto comprare un appartamento a Lambrate! Ora voglio installare la nostra tecnologia in milioni di veicoli elettrici"



Fabrizio Martini

mesi di anticipo, capisco che c'è un'opportunità di business e mi dico: io ci provo. Mando una mail e chiedo alla Nasa di poter utilizzare il brevetto a cui ho lavorato. Pochi lo fanno perché pensano che sia inutile. Ma chi non risica, non rosica". La Nasa ha risposto ok, senza chiedere un pagamento o una qualche partecipazione ai ricavi, ma ponendo alcune condizioni: l'impresa deve restare negli Stati Uniti per almeno quattro anni, assumendo solo cittadini americani. Si può fare, così nel 2016 è nata Electra Vehicles. "I primi 65mila dollari ce li ho messi io con mio padre che mi diceva: avresti potuto comprare un appartamento a Lambrate! Qualche mese dopo lo Stato del Massachusetts mi ha dato 300mila dollari a fondo perduto. Ho ottenuto fiducia per due motivi: i miei precedenti governativi, ma anche il fatto di aver

Fabrizio Martini, 37 anni, nato e cresciuto a Milano, ha anche cittadinanza americana.

messo soldi di tasca mia. Poi sono arrivati 150mila dollari di Amazon Web Services, visto che Electrica funziona in cloud, ma soprattutto i primi clienti".

Electra Vehicles, che adesso fattura circa 10 milioni di dollari prevalentemente negli Usa, dove c'è un team di 40 persone, aiuta chi produce le batterie e chi le utilizza in tre momenti: la progettazione, la gestione e il controllo. "Grazie all'uso dell'intelligenza artificiale e del machine learning, a cui diamo in pasto una grande quantità di dati, miglioriamo le performance delle batterie e ne adeguiamo il consumo al reale utilizzo. Lo facciamo da cinque anni e questo è il nostro vantaggio competitivo". Martini è talmente sicuro di quel che ha fatto e sta facendo con la sua startup che non esita a sostenere: "Siamo dieci volte migliori di Tesla nel controllo delle batterie". E motiva: "Con il nostro software l'autonomia di una Model 3 aumenta mediamente del 20%".

Da fine 2022 Electra Vehicles, che nel frattempo ha arricchito il suo software con altri sette brevetti, ha aperto una sua sede a Torino, dove saranno investiti circa 4 milioni di dollari. "Abbiamo valutato anche Parigi e Monaco, ma alla fine abbiamo scelto Torino per diverse ragioni: ha un'importante filiera nell'industria dell'auto e dello spazio, un vivace ecosistema di startup e un Politecnico da cui poter attingere competenze", spiega Martini. Che aggiunge: "Adesso siamo dieci ma faremo altre 40 assunzioni entro fine anno in Italia, ovunque. Perché siamo una full remote company: noi scriviamo codici, quindi possiamo lavorare ovunque. A fine 2023 saremo in 100 tra Italia e Stati Uniti". Le prospettive di business sono enormi. "Dove c'è una batteria, Electra Vehicles può essere molto utile", spiega Martini, a cui piace correre ("è il mio momento di meditazione"), anche nel business. "Il mio obiettivo è portare la nostra tecnologia dentro le case automobilistiche italiane ed europee, installarla in milioni di veicoli elettrici nei prossimi tre anni".

Ultima domanda: dov'è casa tua, Fabrizio? Hai finalmente fatto contento tuo padre? "Casa mia è a Boston, New York, Milano, Torino, Francoforte, Monaco. Mi sposto mediamente ogni due mesi. Anche se adesso sto valutando seriamente se rientrare in Italia. Mi dicono che ci sono anche dei vantaggi. È vero? Non ho ancora avuto il tempo di approfondire... Se lo farò, saremo di fronte a un caso in cui l'Italia ha sottratto tecnologia agli Stati Uniti". E saluta, sorridendo. **F**

Primi in creatività

Fondazione Altagamma riunisce il meglio delle aziende di lusso, dal design alla moda, dalla gioielleria all'ospitalità, che insieme pesano circa il 7,4% del Pil. È impegnata sul territorio con iniziative sociali, ambientali e formative per promuovere l'ingegno made in Italy



Le aziende del lusso

made in Italy sono state riconosciute dall'Ue imprese culturali e creative. Parliamo di design, di motori, moda, gioielleria, nautica, ospitalità e alimentare. Parliamo dell'altra (e alta) Italia che è dunque, di per sé, un'impresa culturale. Un'associazione che rappresenta la creatività di tutte le creatività nel mondo un'associazione è **Altagamma**, fondazione che riunisce 112 aziende per 144 miliardi di euro di fatturato, pari al 7,4% del Pil italiano. "Siamo circondati dalla bellezza del nostro patrimonio naturale e culturale", dice il presidente **Matteo Lunelli**, testimonial di eccezione e re delle 'bollicine' Ferrari. "Lo stile di vita italiano ne è fortemente influenzato e rispecchia le straordinarie caratteristiche del nostro Paese. Le imprese dell'alto di gamma, profondamente legate al territorio, sono espressione di questa unicità. E poi c'è la creatività, quell'ingrediente che rende la nostra tradizione qualcosa di vivo e contemporaneo, permettendo di raccontarla in modo attrattivo".

In più c'è l'anima green: quanto è importante per le imprese italiane distinguersi anche per la capacità di approcciare la sostenibilità a 360 gradi?

L'alto di gamma italiano è sostenibile proprio perché le nostre aziende nascono nei distretti: hanno uno stretto legame con il territorio. E hanno la volontà di costruire un rapporto di sviluppo positivo con tutti i propri stakeholder. Sentiamo il dovere di proteggere l'ambiente e operare in armonia con le comunità che

ci ospitano. Tutto questo rappresenta un tratto che oggi diventa sempre più rilevante in un mondo in cui il consumatore richiede l'eccellenza in un brand non solo nel prodotto, ma anche nei processi e nelle pratiche aziendali.

Una posizione che non si esprime attraverso iniziative sporadiche o contingenti, ma con una strategia elaborata. In cosa consiste la vostra Carta dei Valori?

Si parte da una constatazione generale: i consumatori non scelgono più un brand come status symbol, ma in base a quanto rappresenta i valori in cui credono. Questi valori nel tempo sono cambiati ed è diventato ancor più rilevante codificarli: per questo, nell'anno del nostro trentesimo anniversario, abbiamo scritto la Carta dei Valori Altagamma. All'interno c'è l'impegno di sviluppare un'economia circolare a basso impatto ambientale, di valorizzare il talento all'interno delle aziende e di promuovere il made in Italy. L'abbiamo consegnata simbolicamente al Capo dello Stato e al Papa per sancire l'impegno delle nostre aziende a operare in armonia con l'ambiente, in sintonia con il territorio, mettendo al centro le persone.

Ci sono anche iniziative mirate, per esempio Adotta una Scuola, che mette in collegamento due mondi ancora un po' distanti tra loro. Di cosa si tratta?

È un progetto che mira a preservare il talento nel mondo manifatturiero, che deve essere tutelato e tramandato alle future generazioni. Una ricerca realizzata con Unioncamere stima che nei settori dell'alto di gamma saranno richiesti 346mila profili professionali da qui al 2026. Riteniamo che le nostre imprese purtroppo fatteranno a trovare giovani con formazione adeguata alle esigenze aziendali. Di fronte a questo rischio bisogna agire per stimolare le vocazioni dei giovani e migliorare i programmi formativi. Il progetto Adotta una Scuola avvicina scuola e impresa creando percorsi formativi personalizzati.



In che modo?

I nostri manager e collaboratori entrano nelle aule per trasmettere nuove competenze e gli studenti entrano così in contatto con la realtà aziendale. La seconda edizione vede il coinvolgimento di 23 imprese socie che hanno 'adottato' una scuola tecnico professionale. In un'Italia che ha ancora un tasso di disoccupazione giovanile così alto, penso che sia un'iniziativa particolarmente importante.

Definiamo il mondo dell'alto di gamma: quanto vale questo mercato rispetto, per esempio, al prodotto interno lordo del Paese?

Basandoci sul contributo diretto e indiretto, stiamo parlando di quasi due milioni di occupati totali. Le nostre imprese esportano oltre il 50% del fatturato e l'industria culturale e creativa a livello europeo rappresenta il 10% dell'export dell'Unione europea. I brand che fanno parte di Fondazione Altagama sono 112 e sono al vertice del made in Italy d'eccellenza, la cui base è però formata da piccole e piccolissime realtà straordinarie che rappresentano le nostre filiere e i distretti.

Che previsioni ci sono per il futuro?

Siamo ottimisti. Dopo il Covid la ripresa è stata molto forte, il 2022 è stato un anno di crescita poderosa, anche superiore alle attese per quanto riguarda il mercato dei beni personali di lusso. Prevediamo un tasso di crescita annuo del 6-7% da qui al 2030. Anche grazie al numero dei consumatori di lusso a livello mondiale che, secondo le stime elaborate con Bain & Company, da 400 milioni diventeranno 500 milioni.

Matteo Lunelli è presidente di Fondazione Altagama e ad delle bollicine Ferrari.

In un'industria in cui lo stress e la competitività è altissima.

Più che stressante, direi avvincente e ricca di sfide: questo è un comparto in cui la creatività è fondamentale, quindi occorre costantemente immettere nuove idee, nuove energie, nuova linfa. Per continuare a essere competitivi, l'alto di gamma richiede la capacità di adattarsi a un consumatore sempre più esigente, attento e sensibile ai cambiamenti sociali.

Lei è presidente e ad di Ferrari Trento, attiva nel mercato delle bollicine metodo classico. Quanto conta puntare anche sui processi di sostenibilità nel campo vitivinicolo?

Siamo convinti che un'impresa non debba solo creare valore per gli azionisti, ma anche benessere, sicurezza e bellezza per tutti i propri stakeholder. Come Ferrari Trento e come Gruppo Lunelli abbiamo un forte impegno sul fronte della sostenibilità e, poichè il vino è espressione del territorio, sentiamo ancor di più la responsabilità di proteggerlo, tutelarlo e valorizzarlo. Abbiamo raggiunto nel 2017 la certificazione biologica di tutti i nostri vigneti di proprietà, un percorso importante e faticoso, anche perché noi coltiviamo vigneti di chardonnay e pinot nero sulle montagne del Trentino, dove è più complesso fare biologico rispetto ad altre parti del mondo. Ebbene, abbiamo dimostrato che si può fare anche coltivazione biologica in montagna certificando tutti i nostri vigneti e abbiamo condiviso un protocollo di viticoltura sostenibile con tutti i nostri conferenti di uva. Dal 2022 Ferrari Trento è inoltre carbon neutral scope 1, 2 e parzialmente 3, azzerando l'impatto climatico delle emissioni dirette dell'azienda. **F**

Dove l'industria del design incontra le startup tech.

Designtech sarà l'anima tech della **Design Week 2023**, con una presenza sia al **Salone del Mobile** che al **Fuorisalone**, rappresentando la piattaforma di innovazione che connette aziende leader del settore e startup innovative.

Designtech®



Salone
del Mobile.
Milano

Padiglione 18
Stand E16, E18, D15, D17

al Fuorisalone in



via Barnaba Oriani 27
Milano, Certosa District

Michele Crisci

Fare meno FARE MEGLIO

VOLVO LAVORA A UNA NUOVA GENERAZIONE DI AUTO ELETTRICHE. LA SUA FILOSOFIA È RIASSUNTA DALLA FORMULA 'LESS BUT BETTER': LE VETTURE SARANNO AUTOMATIZZATE, NON AVRANNO BISOGNO DI DIVERSE STRUTTURE DI SICUREZZA UTILIZZATE OGGI E DIVENTERANNO PIÙ LEGGERE ED EFFICIENTI

S

Sicurezza, sostenibilità e design. Sono questi i punti fondamentali della prossima generazione di auto completamente elettriche targate **Volvo**. La Volvo Concept Recharge annuncia un passaggio chiave di un percorso che la società svedese di proprietà Geely ha intrapreso da anni e che prevede un'ulteriore accelerazione nei prossimi mesi. Questo prototipo riassume e anticipa le direzioni intraprese da Volvo Cars in tutte le aree di sviluppo

dell'auto a trazione elettrica per garantire una mobilità sostenibile sicura e in grado di rispondere in maniera efficace alle esigenze dell'utente. "Con la Concept Recharge", ha dichiarato Owen Ready, head of strategic & brand design di Volvo Cars, "andiamo a esaminare il conflitto tra il bisogno di efficienza e il desiderio di mantenere la stessa spaziosità, comodità ed esperienza di guida degli attuali suv".

La Concept Recharge racchiude tutti i punti su cui Volvo vuole insistere nei prossimi anni. Il tutto con un unico paradigma: Less but better. Il cambiamento riguarderà la tecnologia e la sicurezza, la sostenibilità e il design. Le nuove vetture Volvo saranno sempre più sicure perché automatizzate e quindi non necessiteranno di molte strutture di sicurezza che si utilizzano oggi, in quanto non produrranno incidenti. Saranno dunque meno pesanti e più efficienti sul piano energetico. La sicurezza, inoltre, non è solo quella degli utenti dell'auto o della strada, ma anche quella dell'ambiente e del pianeta. Proteggere gli altri passa anche dal proteggere l'ambiente.

In tutto questo gioca un ruolo fondamentale la storia dell'azienda. "C'è un'attitudine sociale della Sve-

zia", spiega **Michele Crisci**, presidente Volvo Car Italia, "un Paese che si trova a vivere in un connubio straordinario con la natura, che comporta un grande rispetto non solo per la vita, ma di tutto ciò che va insieme alla vita: le intenzioni, il rispetto, l'etica. In Volvo una vettura non viene prodotta in serie fino a che l'ultimo dei controlli non dà i responsi che si aspettano. Possiamo anche ritardare l'uscita di una vettura di due anni se i test non rispettano le nostre attese". L'importanza della sicurezza per Volvo è evidente da un elemento specifico della dotazione della Concept Recharge: il sensore lidar, un potente occhio esterno che permette all'auto di vedere a distanza (oltre 200 metri) e di costruire una mappa in 3D dell'ambiente circostante. In pratica, la tecnologia che renderà possibile la guida autonoma e che costituisce un fattore cruciale in funzione dell'abbattimento degli incidenti con esiti gravi, che potranno essere evitati in larga misura (fino al 20% in meno) grazie all'automazione.

Ma l'auto sarà in grado di guardare dentro di sé e di mettersi in relazione con lo stato psicofisico degli occupanti, specialmente di chi guida, per poter intervenire se necessario. Questa inedita frontiera della sicurezza, che Volvo definisce human centric, è già stata recepita dalla nuova EX90, la suv full electric ammiraglia della futura generazione di auto Volvo, la prima Volvo di serie svelata dopo la Concept Recharge e che arriverà sui mercati entro l'anno. In abitacolo diverse telecamere e sensori capaci di leggere i micro-movimenti dell'occhio potranno capire e valutare lo stato psicofisico del conducente e intervenire nel caso in cui - per un malore o altro fattore - chi siede al volante non si dimostri in grado di garantire marcia sicura. A bordo della EX90 ci saranno inoltre sensori in grado di rilevare anche altri movimenti, per azzerare il rischio



di lasciare a bordo bambini o animali.

Il miglioramento dell'esperienza arriva anche dall'uso del sistema operativo Android Automotive e di Google che, anche grazie alla connettività 5G, permetterà di avere un'esperienza simile a quella vissuta sui dispositivi abituali. "I contenuti interni alla vettura", continua Crisci, "devono dare la sensazione di stare in una casa e non in una vettura. Le vetture di Volvo sono personal perché si prendono cura delle persone che sono all'interno". Salendo a bordo della Concept Recharge, Less but better è un claim coerente: i materiali utilizzati sono perfettamente compatibili con la sostenibilità ambientale: col 15% di acciaio e il 25% d'alluminio da riciclo e tessuti di origine biologica e naturale. Tutto questo proviene da una filosofia costruttiva chiara. "Le forme sono legate alle funzionalità. Se una cosa serve, la mettiamo a disposizione degli utenti. Se non serve, non la facciamo".

Dal 2030, Volvo Cars produrrà solo auto completamente elettriche. Una tappa fondamentale nella storia della casa automobilistica, con l'elettrificazione a fare da base per molte altre iniziative per costruire un futuro climaticamente neutro per l'intera azienda.



Proprio la Volvo Concept Recharge indica la strada da percorrere, un cammino con obiettivi precisi e date segnate in rosso sul calendario. Come il 2025, ad esempio, momento per il quale Volvo punta a ridurre del 40% il carbon footprint delle sue auto lungo l'intero ciclo di vita rispetto a quanto accadeva nel 2018. Il tutto attraverso una riduzione pari al 50%

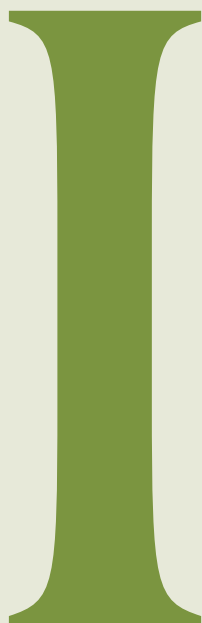
delle emissioni di CO2 allo scarico delle proprie auto e una riduzione del 25% delle emissioni per le auto nella catena dei fornitori.

La parola chiave per raggiungere tali obiettivi è, ancora una volta, l'efficienza. "Nell'era delle auto elettriche, acquisisce sempre più importanza la questione dell'autonomia, ossia quanto si potrà viaggiare con una ricarica completa", osserva Ready. "Per aumentare l'autonomia, dobbiamo aumentare l'efficienza complessiva". L'altro traguardo, ancora più ambizioso, è quello fissato per il 2040. Per quella data Volvo vuole raggiungere la totale neutralità dell'impatto sul clima. "L'obiettivo è la neutralità della nostra attività dalla produzione alla distribuzione", conclude Crisci. "La nostra road map ci porterà a prenderci cura di tutto il nostro ciclo produttivo. Anche i nostri fornitori e l'intera filiera distributiva dovranno rispettare i nostri obiettivi. E i diversi attori coinvolti dovranno essere neutri dal punto di vista energetico, puntando sulle energie rinnovabili". **F**



Il videogioco diventa green

NEGLI ULTIMI ANNI NEL SETTORE È CRESCIUTA LA SENSIBILITÀ ATTORNO AL TEMA DELLA SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE DEL GAMING. COLOSSI COME MICROSOFT, SONY, UBISOFT SI SONO RIUNITI PER EDUCARE E RESPONSABILIZZARE MILIONI DI GIOCATORI. E ANCHE IN ITALIA C'È CHI, COME **PROGAMING ITALIA**, SI MUOVE IN QUESTA DIREZIONE



Il gaming e il suo rivolo competitivo, l'e-sport, possono essere ecosostenibili? Nella mente dei più suona come una contraddizione in termini. Eppure il settore può già contare, a livello internazionale, su decine di progetti orientati alla sostenibilità. Anche in Italia c'è chi si muove in questa direzione. Abbiamo esplorato le vie dell'e-sport sostenibile con **Serena Gambaro**, di **ProGaming Italia**. Affascinata dal mondo videoludico, crede fortemente nel suo grande appeal comunicativo, rivolto soprattutto alle nuove generazioni e in grado di trasmettere valori importanti, in particolare grazie all'e-sport. Nel corso della sua carriera ha anche avuto modo di lavorare per tanti anni nel settore dell'economia circolare. "Questo ha contribuito a cambiare il mio modo

di agire nella quotidianità. È così che i due mondi, gaming e sostenibilità, si sono intrecciati e si intrecciano nella mia sfera personale e professionale. Il gaming può essere un fertile terreno non solo per sensibilizzare sul tema, ma per ideare e mettere in pratica azioni che possano impattare positivamente sul nostro pianeta".

Per oltre due anni l'intrattenimento digitale ci ha permesso di superare momenti difficili legati alla crisi sanitaria; questa esplosione ha però evidenziato l'esigenza di alleggerire la nostra carbon footprint, cosa che ovviamente passa attraverso un uso più virtuoso di questi mezzi. "Ovviamente, come tutti i settori, anche il mondo videoludico ha un impatto sull'utilizzo di risorse e sull'emissione di CO2, che corrisponde a circa 120 milioni di tonnellate ogni anno, se si pensa ai soli personal computer da gaming (tralasciando tutto il comparto console e mobile, stando agli studi di SaveOnEnergy)".

L'impatto degli streaming, poi, è aumentato esponenzialmente durante la pandemia. "Prima della pandemia, generava ogni anno circa 300 milioni di tonnellate di CO2, pari circa alle emissioni prodotte dalla Spagna, secondo lo studio del think tank francese The Shift Project. Pensate in questi ultimi due anni".

Negli ultimi tempi, per fortuna, c'è stato un cambiamento nella sensibilità, soprattutto nella Gen Z, dovuto a un'informazione più trasparente e accessibile oltre che a un attivismo concreto. "In questo scenario anche l'industria del videogioco ha iniziato ad attivare misure pratiche di riduzione delle emissioni e a creare una sorta di

edutainment attraverso titoli che sensibilizzano il gamer con meccaniche di utilizzo responsabile delle risorse. I grandi colossi, come Microsoft, Bandai Namco, Sony o Ubisoft, si sono riuniti nella Playing 4 The Planet, istituendo nel 2021 la Green Game Jam, con l'obiettivo di educare e responsabilizzare milioni di giocatori ad agire per la natura".

Nel panorama nazionale, in effetti, qualcosa si sta muovendo. Basti vedere il coinvolgimento in progetti e-sport di realtà come Flowe, ZeroCO2 e Tredom. "ProGaming Italia ha la sostenibilità fra i propri valori aziendali e da ben prima che si sviluppasse una coscienza diffusa sul tema. Coscienza, purtroppo, che non è difficile a volte sfoci in un greenwashing come leva commerciale. I nostri dipendenti hanno sempre avuto un atteggiamento responsabile, a partire dalle azioni quotidiane. Inoltre, il nostro quartier generale a Bolzano è totalmente conforme a tutte le misure strutturali deputate ad abbattere le emissioni. Abbiamo utilizzato materiali riciclabili, certificati e a basso impatto emissivo in ogni punto della nostra filiera, sfruttando i principi di eco-progettazione che coinvolgono l'operato aziendale. Abbiamo cercato di promuovere questa stessa cultura anche all'esterno dell'azienda. Quale occasione migliore di un progetto che coinvolge migliaia di persone? In questo contesto, data la comunanza di intenti, trovare partner come Flowe e tutti gli altri sponsor che hanno creduto nel progetto del primo campionato eco-green, è stato facile. Non semplice, invece, deve essere stato mettere a terra ciò che in teoria è



Serena Gambaro

pregevole. “Nell’edizione del 2021, trattandosi del primo campionato eco-green al mondo, ci siamo avvalsi di Lca-Lab, società di ricerca e consulenza aziendale, che ci ha supportati nel calcolo fattuale della CO2 equivalente del campionato, stimata in 64.064 chilogrammi. Questo ci ha portato alla compensazione tramite piantumazione di 160 alberi in America Latina grazie a ZeroCO2”.

L’anno dopo questa via ‘green’ ne è uscita potenziata. “Con Esl Italia Championship 2022 abbiamo non solo raddoppiato il numero di alberi piantumati, saliti a 400, ma abbiamo dato

vita a un progetto di comunicazione più partecipativo, creando il primo Esport Park planted by ProGaming in Kenya, dando la possibilità alle nostre community di far parte della foresta, riscattando gli alberi da piantumare. Questo è stato possibile grazie a un partner come Treedom, capace di creare uno storytelling su ogni albero e di aumentare l’engagement dell’utente: non più solo l’azione ‘meccanica’, cioè il riscatto di un ‘codice albero’, ma anche la possibilità di seguirne ogni giorno la crescita”.

Detto altrimenti: un occhio di riguardo deve sempre essere rivolto

a un pubblico sensibile, ma anche desideroso di essere via via più coinvolto. “Il progetto di E-Park è stato reso più collaborativo: abbiamo creato una meccanica di code dropping su Twitch durante le tre edizioni del 2022 di Virtual Arena e consentito agli utenti di dare i nomi più fantasiosi agli alberi che avrebbero popolato l’E-Park. Ci abbiamo fatto un contest, per il nome più bello o strano. Oltre 200 utenti hanno nominato i propri alberi e ricevono, grazie a Treedom, aggiornamenti dedicati. Questo rende le iniziative più memorabili e insieme avvicina i brand al pubblico, creando un circolo virtuoso che continua anche oltre l’esport.

Il ritorno degli eventi dal vivo e tutto ciò che ruota attorno alla loro organizzazione (trasmissioni, spostamenti, merchandise) rappresenta il nucleo fondante dell’esperienza competitiva. Indispensabile, certo, ma non poco impattante sotto il profilo

ambientale. “Bisognerebbe iniziare a usare hardware a basso impatto energetico, investire sempre di più in merchandising eco-sostenibile, in materiali di riciclo e allestimenti ecologici. Questo potrebbe essere un primo, grande passo per ridurre sprechi ed emissioni, anche se al momento costoso. Continuare a proporre iniziative come quelle che abbiamo già organizzato rappresenta una continuità concreta di azioni nel medio-lungo periodo. Azioni semplici che ogni azienda che opera nel nostro settore con un po’ di creatività ed engagement può fare”. **F**

EROS RAMAZZOTTI

BATTITO INFINITO
WORLD TOUR



14 MARZO 2023
MEDIOLANUM FORUM MILANO
15 MARZO 2023
MEDIOLANUM FORUM MILANO
17 MARZO 2023
MEDIOLANUM FORUM MILANO
18 MARZO 2023
MEDIOLANUM FORUM MILANO
25 MARZO 2023
PALA ALPITOUR TORINO

04 APRILE 2023
MANDELA FORUM FIRENZE
6 APRILE 2023
PALAZZO DELLO SPORT ROMA
7 APRILE 2023
PALAZZO DELLO SPORT ROMA
11 APRILE 2023
PALASELE EBOLI (SA)
28 APRILE 2023
PALAINVENT JESOLO (VE)

BIGLIETTI DISPONIBILI SU RAMAZZOTTI.COM E VERTIGO.CO.IT



RADIO UFFICIALE

SEGUICI SU
RADIO - TV - WEB - SOCIAL

**RADIO
ITALIA**

L'innovazione gentile

Le Village by Crédit Agricole supporta lo sviluppo di startup, mettendo a disposizione competenze e risorse. In occasione del quinto anno dalla sua nascita, l'hub presenterà il suo manifesto, in cui verranno sanciti principi e obiettivi da seguire

Le Village by Crédit Agricole Milano è il primo dei tre hub d'innovazione del gruppo in Italia, inaugurato a dicembre 2018. Dopo l'apertura della sede milanese è stata la volta di Parma e Triveneto, a cui seguiranno a breve nuove aperture. La sua mission è quella di sostenere la crescita delle startup e accelerare l'innovazione delle aziende grazie alle sinergie e alla connessione tra grandi corporate, giovani imprese e il gruppo internazionale Crédit Agricole. Un vero e proprio ecosistema, la cui filosofia è collaborare per innovare ma sempre in ottica di sostenibilità. Le Village supporta in modo attivo lo sviluppo di startup innovative, mettendo a disposizione competenze e risorse interne ed esterne su tematiche diverse. Dal fundraising all'internazionalizzazione, passando per la formazione e il business matching. Le Village promuove la cultura dell'innovazione all'interno di pmi e grandi corporate, aiutando le aziende nei progetti di open innovation. L'ecosistema di Milano conta oggi più di 60 startup residenti nell'ex convento del XV secolo nel centro città, oltre a 40 aziende che sviluppano i loro progetti di open innovation con il supporto di Le Village e più di 60 stakeholder dell'innovazione italiana e internazionale, dalle università ad altri incubatori e acceleratori.

“A Le Village crediamo che l'innovazione sia tale e abbia valore se impatta positivamente, apportando dei benefici tangibili, anche se talvolta di lungo periodo, sui soggetti a cui è destinata”, dichiara Gabriella Scapicchio, ceo di Le Village by Ca Milano. “Per questo promuoviamo con azioni concrete

quella che noi abbiamo definito come 'innovazione gentile', che ha a cuore il benessere dell'ambiente e di chi lo abita, le persone, con un approccio etico. Dal peso dei criteri esg durante la fase di selezione delle startup per l'ingresso nel nostro programma di accelerazione a progetti in ambito sociale e ambientale insieme ai nostri partner e al nostro ecosistema, Le Village supporta iniziative che mettono la tecnologia al servizio della sostenibilità”. Per questo, in occasione del quinto anno dalla sua nascita, Le Village by Ca Milano presenterà il Manifesto dell'innovazione gentile in cui verranno sanciti i principi e gli obiettivi. Tra questi ci sono la sostenibilità, l'equità, la partecipazione e la responsabilità sociale, che dovranno essere rispettati da tutti gli attori dell'ecosistema di Le Village. Il fine è quello di promuovere un

approccio etico e rispettoso delle persone e dell'ambiente, in grado di creare valore per la società nel suo insieme, piuttosto che per il singolo investitore o azienda. Per stilare i criteri e le linee guida del Manifesto Le Village non sarà da solo, ma sarà accompagnato da tutti gli attori dell'ecosistema, dai grandi partner corporate alle startup. Il Manifesto dell'innovazione gentile, una volta ultimato, verrà presentato il prossimo 13 luglio all'evento dedicato all'innovazione sostenibile, Innov'Ability, che si svolgerà in occasione del compleanno di Le Village è giunto ormai alla sua terza edizione. “Desideriamo che questo Manifesto”, aggiunge Scapicchio, “diventi un vero e proprio vademecum per noi e i nostri interlocutori: startup, aziende e fornitori per generare comportamenti virtuosi che migliorino la nostra vita e l'ambiente che ci circonda”.

Gabriella Scapicchio



Non solo di profitti vive una banca

Fonti di energia alternativa, investimenti a impatto ed efficienza energetica. La svizzera Vontobel è impegnata ormai da anni verso un business che sia anche sostenibile per tutti: operatori finanziari, clientela privata e mondo circostante. “Pensiamo alle generazioni future e all’eredità che vogliamo lasciare loro”

Il mondo del private banking e quello degli investimenti sostenibili sono destinati a un legame sempre più stretto. Un binomio che, se declinato nel modo giusto, può davvero produrre un impatto positivo per tutti: operatori finanziari, clientela privata e mondo circostante. “Pensare, gestire e investire in modo sostenibile sono elementi fondamentali del nostro dna”, afferma Lorenzo Palleroni, responsabile del wealth management in Italia di Vontobel, banca privata svizzera che attribuisce a questi temi un’importanza cruciale, tanto da essere neutrale dal punto di vista climatico nelle sue attività già dal 1 gennaio 2019. “Mi sento di affermare”, continua il manager, “che siamo stati capaci di riconoscere, prima degli altri, l’importanza della sostenibilità per l’ambiente, la società e il futuro e di averla applicata al nostro agire quotidiano. In qualità di banca privata sostenibile e a conduzione familiare ci impegniamo a favore dell’accordo di Parigi sul clima, degli obiettivi di sviluppo sostenibile delle Nazioni Unite e di un settore finanziario sostenibile. A cominciare dagli investimenti a impatto. Del resto, il nostro orizzonte temporale è il lungo termine, come quello dei nostri clienti, e questo ci fa pensare alle generazioni future e all’eredità che vogliamo lasciare loro. Non pensiamo quindi solamente al profitto di oggi”.

Qualche esempio? La banca svizzera nel 2021 ha acquistato i certificati di emissione da un progetto per proteggere la foresta pluviale e la biodiversità nel bacino amazzonico peruviano. È rigorosa nell’impiego di materiali rispettando le risorse, nell’incremento dell’efficienza energetica in tutte le sedi e nel ridurre le

emissioni di gas serra in tutti i processi operativi. “Nel nostro headquarter ci siamo allontanati dal carbone e i nuovi edifici sono molto efficienti in termini di processi interni ed energetici. Per riscaldamento e raffreddamento nella sede di Zurigo si usa l’acqua del lago come fonte di energia sostenibile. Infine, dove possibile, la banca lavora con provider locali”, aggiunge Palleroni. E ancora, gli edifici sono perfettamente coibentati, l’illuminazione è a Led e la banca acquista energia elettrica prodotta da fonti rinnovabili. In più evita viaggi di lavoro superflui e attua in modo sistematico la raccolta differenziata dei rifiuti, che vengono riciclati. Stampa su carta riciclata al 100% che riduce le emissioni di gas serra di oltre il 20%. Infine, compensa le emissioni rimanenti di CO2 sostenendo diversi progetti in tutto il mondo.

Vontobel, in altre parole, sta puntando su un posizionamento molto preciso. “Vogliamo essere percepiti come una realtà dall’autentica sensibilità nei

confronti dei temi che oggi stanno a cuore ai nostri clienti, esistenti e potenziali”, precisa Palleroni. E conclude: “Nel consiglio di amministrazione della banca a Zurigo siedono membri della famiglia Vontobel che sostengono con determinazione gli sforzi della banca nello svolgere un ruolo attivo nella trasformazione sostenibile della nostra economia e della nostra società per le generazioni future, l’attenzione ai temi della sostenibilità è iniziata dall’alto ed è ormai un’attitudine che ci contraddistingue”.

Come tradurre dunque tutto questo sul fronte degli investimenti? “Guardiamo con attenzione alle aziende che stanno investendo in risorse alternative rispetto a quelle tradizionali. Lo spettro è ampio, sia sul fronte delle pmi, sia su quello delle grandi società”, racconta Mark Diethelm, senior equity research analyst di Vontobel, che ha più di 20 anni di esperienza in settori quali automotive, energia, infrastrutture. Del resto, come è emerso nel report

Lorenzo Palleroni





Ci impegniamo a essere cittadini responsabili e a collaborare con i nostri clienti

Ecco i sei pilastri di **Vontobel** verso la sostenibilità

• Percorso verso il net-zero

Raggiungere il net-zero entro il 2030 negli investimenti e nelle operazioni del nostro portafoglio bancario

• Uguaglianza, diversità e inclusione

Continuare a creare un ambiente di lavoro eccellente in cui tutti possano essere partecipi

• Governance e trasparenza

Stimolare i nostri stakeholder a migliorare la governance e a rafforzare la trasparenza

• Consulenza per i clienti privati

Affiancare i nostri clienti sui benefici, le opportunità e i rischi degli investimenti esg

• Soluzioni di investimento

Includere attivamente i temi esg nelle decisioni di investimento

• Community engagement

Essere un membro attivo del contesto socio-economico in cui si opera

annuale dell'Associazione italiana private banking 2022, gli investimenti sostenibili prevedendo un profilo di rischio più basso, sono in linea e coerenti con la strategia tipica di costruzione di un portafoglio private, che pone all'apice degli obiettivi la conservazione e la protezione del patrimonio del cliente. La clientela private, infatti, non chiede un semplice prodotto esg, ma un più generale approccio sostenibile e una strategia di investimento esg. "Il cliente private può investire senza rinunciare al rendimento. Inoltre, investire in modo esg fa bene al pianeta e genera rischi inferiori rispetto agli investimenti tradizionali perché, se una società viene valutata coi filtri esg, vengono intercettati rischi che l'analisi solo finanziaria si lascia sfuggire", si legge ancora nel report. Le opportunità di investimento quindi non mancano. "Ci sono molte opzioni diverse, dal Gnl all'idrogeno all'espansione dell'energia idroelettrica, fino all'attenzione per la biomassa come fonte di energia alternativa accanto

all'energia solare o eolica. Per bilanciare i sistemi energetici è dunque necessaria una diversificazione, inoltre non bisogna diventare troppo dipendenti da un'unica fonte di energia. E ancora, ci vogliono le infrastrutture collegate a questi processi di cambiamento. Il costo, per ora, è elevato e molte di queste sono scelte che spettano alla politica ma i costi climatici, di blackout e di insicurezza alimentare, sono altissimi per il pianeta. Le aziende lo sanno e quelle più virtuose stanno già investendo pesantemente in sicurezza energetica", spiega Diethelm. E aggiunge: "Per Vontobel investire in sostenibilità è diventato parte del modo di agire. Promuoviamo questo tipo di cambiamento sia per riscaldare o raffreddare i nostri edifici sia nelle nostre proposte di investimento, ad esempio attraverso l'impact investing". I temi interessanti comprendono dunque le tecnologie per la transizione energetica ma anche le infrastrutture necessarie, "per questo è necessaria una certa selezione. Ci sono anche interessanti aree a monte e

a valle, come la robotica, grazie alla quale le catene di approvvigionamento vengono riadattate e, allo stesso tempo, aiutano ad aumentare l'automazione in aree come la produzione di batterie. Segue il settore automobilistico, dove ci stiamo allontanando dai combustibili fossili, in quanto gli sviluppi tecnologici consentono di elettrificare presto anche i veicoli più pesanti come autobus e camion. Tuttavia, vorrei sottolineare che investire nella transizione energetica ha senso solo se si investe contemporaneamente nell'efficienza energetica. Ad esempio, la sostituzione di sistemi di riscaldamento a gas con sistemi come le pompe di calore, che hanno rendimenti ben superiori al 200% in termini di efficienza, ridurrà la domanda di energia promuovendo al contempo la sostenibilità e aprendo interessanti opportunità di investimento. Ma per realizzare una vera transizione, ripeto, bisogna prima costruire le infrastrutture, trovare i materiali e i minerali giusti. Si tratta di una questione complessa, strettamente legata a questioni geopolitiche", afferma l'economista. E sottolinea: "In settori come il trasporto pesante, cioè il trasporto marittimo o le compagnie aeree, la transizione richiederà molto più tempo. Questo perché non possono essere elettrificati economicamente, almeno non con le tecnologie attuali, e perché i carburanti alternativi non sono disponibili nelle quantità necessarie e certamente non a prezzi sostenibili al momento. In questo caso, quindi, il processo sarà più lento e i programmi di regolamentazione giocheranno un ruolo fondamentale. Ma a medio termine i carburanti sostenibili o alternativi diventeranno veramente competitivi e anche l'industria pesante si trasformerà". Diethelm conclude: "Sono tutte questioni di lungo termine ma sono destinate a rimanere. Dopotutto, da qualche parte bisogna pur cominciare. L'Europa è all'avanguardia ed è una delle forze trainanti della transizione energetica".

Investimenti su cui puoi contare

Certi investimenti sono
come i legami tra le persone.
Si consolidano attraverso
le generazioni e creano
stabilità e fiducia nel tempo.

In PIMCO da oltre 50 anni
gestiamo attivamente fondi
obbligazionari costruendo
ogni giorno un legame
di fiducia con milioni
di investitori.

**Scopri la gestione globale
attiva di fondi obbligazionari
su pimco.it/obbligazionario »**

PIMCO

di Anna della Rovere

Da sinistra Matteo
Maffucci, Eugenio Scotto
e Benedetta Balestri

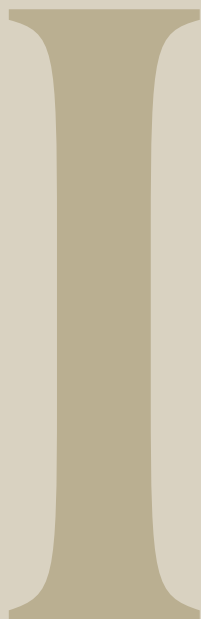
71

| ONE SHOT GROUP



IL TALENTO che conta

DAL 2017 **ONE SHOT GROUP** SVILUPPA CAMPAGNE DI INFLUENCER MARKETING, RAPPRESENTANDO I MIGLIORI CREATOR D'ITALIA. CON UN TEAM DI 40 PERSONE HA CHIUSO IL 2022 CON UNA CRESCITA DEL 30% DEL FATTURATO.
“VOGLIAMO SPEZZARE QUEL PREGIUDIZIO CHE AVVOLGE IL NOSTRO SETTORE”



Il mondo delle piattaforme social si sta evolvendo a ritmi sempre più veloci. Di pari passo, accanto alla figura dell'influencer si è imposta quella del creator, al quale viene chiesto un maggiore sforzo creativo nell'ideazione di contenuti. In questo contesto si inserisce il ruolo delle agenzie di talent management come la milanese **One Shot Group**, che dal 2017 si occupa di strategia digitale, creatività, produzione musicale e live streaming, sviluppando idee innovative per far crescere i propri talenti.

A separare dallo scorso anno le diverse aree di business della società capitanata dal ceo **Eugenio Scotto**, il creative director **Matteo Maffucci** e la managing director **Benedetta Balestri** sono quattro unità: One Shot Agency, cui fa capo il management di 35 talent, StraEasy, struttura commerciale interna, Streamland, hub di produzione di contenuti originali in streaming, e Osa Lab, laboratorio creativo per progetti musicali che conta una rete di 14 artisti musicali. Con un portfolio

di oltre 30 nomi del panorama social e un team di 40 persone con esperienze in ambito televisivo, radiofonico, musicale e degli eventi, One Shot ha concluso con segno positivo il suo quinto anno di attività con una crescita del 30% nel 2022 per un fatturato superiore ai 7 milioni di euro.

Certo, rimanere competitivi in un mercato tanto rapido e dinamico non è semplice: "Nel nostro team convivono quattro generazioni, ovvero GenZ, millennial, GenX e baby boomer. Il nostro lavoro si basa sul continuo scambio tra loro: non solo monitoriamo cosa funziona per i più giovani, ma testiamo i contenuti anche sulle altre generazioni, sempre più vicine ai linguaggi digitali", spiega Scotto. Lo stesso vale per i creator, perché, considerata la facilità con cui si può venire dimenticati in rete, serve una buona dose di talento e passione per emergere e rimanere rilevanti. "Proprio per questo il nostro ruolo di scouting è fondamentale; ci vogliono impegno, dedizione, tanto studio e un ottimo equilibrio psicofisico. Bisogna essere costantemente aggiornati, studiare dizione, recitazione, imparare a interagire con una telecamera. Infine, serve alle spalle un'agenzia che sappia tutelare gli interessi professionali di questi talenti".

Ma se è vero che con il tempo sono cambiati i paradigmi dell'influencer marketing, è altrettanto vero che in alcuni casi sono le aziende a sottovalutarne il valore di mercato. E a torto: secondo un'analisi condotta dall'osservatorio DeRev relativa al mercato italiano, ad esempio, il segmento dell'influencer marketing ha determinato nel 2022 una crescita importante per chi lavora su YouTube (+60%), TikTok (+22%) e Instagram (+33%). "I brand che pensano si tratti solo di pubblicare un post con tag e hashtag vanno poco lontano perché vince chi sa plasmarsi e reinterpretare



Matteo Maffucci

● “Il food è da sempre leader nel mercato dell'intrattenimento. Con l'online ha abbandonato i tempi televisivi e ha visto esplodere il fenomeno dei creator, diventando accessibile a ogni fascia di età”

i propri valori in chiave dinamica e attuale. Per diventare creator è necessario, insomma, un talento a 360 gradi», spiega Balestri.

Ecco perché risulta fondamentale scegliere con cura i creator con cui lavorare: «Ci affidiamo al nostro 'fiuto'. Cerchiamo figure professionali che abbiano un'etica del lavoro, sappiano rispettare le scadenze, mettano testa e cuore nel realizzare i progetti. Vogliamo contribuire a spezzare quel pregiudizio che avvolge il nostro settore e abbiamo bisogno di talenti che riconoscano l'importanza e la serietà di questo lavoro».

Di recente si è fatta strada un'altra questione relativa alla figura del creator, ovvero la tutela della proprietà intellettuale sui social media. I casi di 'furti di idee' sono infatti più frequenti di quanto si possa immaginare e il ruolo delle agenzie di talent può rivelarsi cruciale laddove, invece, il quadro normativo è ancora assai lacunoso: «È sicuramente un tema molto complesso ma centrale nella nostra attività», dice Maffucci. «Dal canto nostro trattiamo i creator come fossero brand. I loro video sono format che vengono studiati, pensati e registrati. Parlando di 'furti di idee', però, quello è il libero mercato della creatività, dove vince chi arriva primo e chi arriva dopo sarà sottoposto al giudizio universale del web».

Nel novembre 2022 si è aggiunta al portfolio di One Shot anche Zenzero Talent Agency, la prima agenzia verticale dei top food creator italiani realizzata insieme a Giallo Zafferano. «Il food è da sempre leader del mercato dell'intrattenimento. Quello che è cambiato è la sua declinazione



Eugenio Scotto

online che, abbandonando i tempi televisivi, ha fatto esplodere velocemente il fenomeno dei food creator, rendendolo accessibile a ogni fascia di età. Zenzero,

in particolare, è la nostra prima joint venture, ma non è escluso che nel medio termine investiremo su un altro settore con un'operazione simile. In questo mo-

mento stiamo già testando alcune applicazioni di intelligenza artificiale e i settori in ascesa dove abbiamo iniziato a creare il nostro spazio sono quelli dell'arte e degli animali domestici. L'ambizione è quella di lavorare per brand che fanno dell'arte un asset strategico di lungo periodo come Louis Vuitton, Fendi e Prada con le relative fondazioni, mentre nel mondo pet abbiamo analizzato le marche che, come Nestlé e Mars, stanno lavorando molto sul proprio mix assortimentale sui siti di e-commerce". **F**

Benedetta Balestri



Una guida per l'America

EXPORTUSA HA 30 DIPENDENTI E AFFIANCA 1.500 IMPRESE EUROPEE SUL MERCATO STATUNITENSE. SI DIVIDE TRA BROOKLYN, L'OHIO, RIMINI E BRUXELLES E HA UN DIRETTORE OPERATIVO GIOVANISSIMO: **ASTRA PAGLIAI, CLASSE 1994. "PER EMERGERE NEGLI USA SERVONO PROPOSTE UNICHE"**

R

Ritagliarsi uno spazio nel mercato americano è il sogno di molte aziende e imprenditori italiani che, puntando sulla qualità dei prodotti, ambiscono ad ampliare il proprio giro d'affari. Ma al di là del prodotto, si tratta innanzitutto di definire una strategia d'ingresso efficace, che comporta la conoscenza approfondita dell'economia più forte al mondo e terzo partner commerciale per l'Italia, tanto che nel 2021 il nostro export verso gli Stati Uniti ha toccato i 49 miliardi di euro, con un +16,5% sul 2020.

È questo il ruolo che interpreta **ExportUSA**, definito lo *one stop shop* che affianca e struttura le aziende italiane ed europee nel mercato americano, evitando loro di cadere negli errori che spesso si commettono quando ci si

relaziona con i consumatori e la burocrazia statunitense. Fondata da Lucio Miranda, presidente, e Muriel Nussbaumer, ceo, l'azienda vanta più di 20 anni di esperienza negli Usa. Una società di consulenza che ha il suo quartier generale a Brooklyn, un centro per la logistica in Ohio, una sede per le relazioni con le imprese italiane a Rimini e un ufficio di rappresentanza a Bruxelles. 30 dipendenti altamente specializzati, oltre 200 servizi tecnici attivi e 1.500 aziende clienti. Un team di esperti in vari settori dell'economia, tra cui beni industriali, macchinari, logistica, dispositivi medici, food and beverage, ristoranti, moda, cosmetica, energia.

Alla guida di ExportUSA c'è un direttore operativo giovanissimo: **Astra Pagliai**, classe 1994, grande conoscitrice del mercato statunitense. Complice una formazione che spazia dalla psicologia al marketing alla business strategy, raggiunta frequentando università italiane e quelle americane dell'Ivy League, Pagliai ha fatto il suo ingresso nella società a 20 anni. Dopo aver vissuto a New York, lavorando presso il quartier generale di ExportUSA, a 26 anni è diventata direttore operativo, portando l'azienda al +30% del fatturato in due anni.

Un direttore operativo donna e giovanissima. Come è riuscita a conquistarsi il ruolo che occupa oggi in ExportUSA?

Ho avuto la fortuna di collaborare a stretto contatto con manager e imprenditori di successo, come il nostro amministratore delegato e il presidente, ispiratori della mia crescita personale e professionale. Ho

maturato un'esperienza sul campo, coltivando relazioni e contatti, imparando la gestione dei diversi team tra Italia, Belgio e Stati Uniti. In seguito ho avuto la possibilità di vivere e lavorare negli Usa, approfondendone la lingua e la cultura. Avendo inoltre ricoperto tutti i ruoli nella scala gerarchica aziendale, ho vissuto in prima persona i diversi aspetti operativi e le criticità che ognuno di questi comporta.

New York è un sogno per tanti nostri manager, ma è anche un mercato complesso. Che cosa si porta in Italia da questa esperienza?

La concretezza e la rapidità nell'adottare decisioni. Piuttosto che una frenesia disordinata, quello degli americani è un *modus operandi* organizzato e sinergico rispetto al loro essere sempre di corsa. Il connubio tra il mio paese d'origine e l'expertise del più grande mercato economico del mondo, insieme alla comprensione della sua cultura, mi ha consentito di trovare il minimo comune denominatore tra le due sponde dell'Atlantico, che utilizzo per sensibilizzare le aziende italiane, trasferendo loro la mia conoscenza. Il know how italiano va saputo presentare adeguatamente e in maniera funzionale al fare affari con la controparte americana. Negli Usa non ci si deve far fagocitare dal sistema: bisogna muoversi con cognizione di causa per emergere con proposte uniche e dinamiche. Gli americani sono pionieri di tendenze cross-settoriali e per questo bisogna sapere cavalcare l'onda e restare costantemente informati.

Astra Pagliai



Come le è arrivata l'idea di Concepto Nyc, il dipartimento di branding di ExportUSA?

Operare così a lungo negli Stati Uniti ci ha permesso di conoscere alla perfezione i desiderata degli interlocutori americani in termini di vendibilità, appetibilità e aspettative. Riceviamo migliaia di richieste al mese da imprese italiane ed europee i cui principali quesiti riguardano il branding: come accontentare distributori, catene e consumatori e assecondare le loro aspettative? Da qui è nata l'idea di Concepto, il dipartimento di branding fondato per colmare il gap tra l'eccellenza europea e le aspettative dei consumatori america-

ni, sempre più giovani, esigenti, informati. Un progetto ambizioso che ha per obiettivo quello di confezionare nuove immagini e narrazioni che esprimano la qualità, l'unicità e la versatilità del made in Italy e che rende ExportUSA una società di servizi a 360 gradi. L'esperienza ci insegna che in America bisogna spesso cambiare prospettiva per migliorare le performance di credibilità. *If you make it there, you can make it anywhere* è il verso di una canzone che racchiude l'intero significato del fare business in America.

Quello statunitense è un mercato dalle grandi opportunità,

ma bisogna fare i conti con una forte concorrenza. È possibile aggredirlo lavorando per aree? Quali sono gli ingredienti per un brand di successo?

Il sogno americano non basta più: bisogna rimanere con i piedi per terra per fare strada. Conoscere la concorrenza è fondamentale, perciò prima di iniziare un progetto *ex novo* compiamo ricerche di mercato e indagini cucite sulle necessità dei nostri clienti. Analizziamo se uno specifico prodotto o servizio è vendibile negli Stati Uniti, in quale area geografica e quali sono i canali distributivi percorribili. In alcuni casi circoscriviamo le zone meno inflazionate, dove pensiamo possano esserci sviluppi significativi, per evitare di incontrare nel percorso concorrenti che nel tempo si sono ricavati la loro nicchia. Un brand di successo non lascia nulla al caso: si distingue per la personalità e per la capacità di rispondere alle esigenze dei consumatori.

Il vostro ruolo è quello di preparare le aziende, facendo un po' da tutor, ad approcciare il mercato americano. Qual è il vostro mantra?

In America *people buy from people they like*: le persone acquistano da chi ispira loro fiducia. Per piacere agli americani bisogna uscire da quella che chiamiamo la trappola di Netflix, partire dal presupposto che gli Stati Uniti sono diversi da come li percepiamo in film e serie tv e che qui ci sono un approccio e una cultura imprenditoriale lontani dai nostri. Gli Usa sono un paese che racchiude nove fusi orari, dove si parlano lingue differenti e popolato da una moltitudine di etnie. Non da ultimo, più della metà popolazione è giovane. Questo è il *melting pot* con cui le aziende estere si devono confrontare e a cui si devono spesso adeguare. In ExportUSA supportiamo l'idea che i nostri clienti diventino americani agli occhi degli americani, con una formazione *ad hoc* e sostegno personalizzato nelle trattative. **F**

Scommettere sull'eccellenza

Jti ha investito per sostenere la filiera del tabacco Umbra e ha garantito per tre anni gli acquisti dall'Alta Valle del Tevere. "Crediamo nella qualità del prodotto e nelle maestranze", dice l'ad per l'Italia Didier Ellena

76

JTI ITALIA • ELLENA



“Crediamo nella filiera tabacchicola italiana, nella modernità delle sue tecniche produttive, nella qualità del suo prodotto, nel suo sviluppo sostenibile e, soprattutto, nella capacità delle sue maestranze”. A parlare è **Didier Ellena**, il manager che dallo scorso anno riveste l'incarico di presidente e amministratore delegato di **Jti Italia**. In azienda dal 1995, Ellena ha assunto l'incarico a luglio 2022, dopo avere ricoperto ruoli di crescente responsabilità in vari mercati, dalla Francia alla Russia.

Ellena è alla guida di un'azienda che è cresciuta in Italia fino a diventare, oggi, la seconda per quota di mercato. Negli anni Jti ha investito molto nel nostro Paese, in particolare per sostenere la sua filiera del tabacco. Uno degli impegni più recenti è l'accordo, sottoscritto poche settimane fa, per garantire anche per i prossimi tre anni l'acquisto di tabacco proveniente dall'Alta Valle del Tevere, in Umbria. Ellena rivendica “l'impegno

nei confronti di coloro che vivono di questo settore” e sottolinea come il mercato italiano sia “molto importante” per il gruppo, tanto che l'Italia è il primo paese dell'Unione europea in cui Jti ha deciso di lanciare Ploom X, il dispositivo a tabacco riscaldato frutto di anni di studio e ricerca nel settore. “Volevamo offrire ai consumatori un'esperienza unica, un gusto e una sensazione diversa da qualsiasi altra e lo abbiamo fatto. Abbiamo lanciato Ploom X ad aprile e lo abbiamo fatto in Italia, proprio per rafforzare il legame con questo paese. Per noi l'Italia rappresenta da sempre un mercato fondamentale e per questo vogliamo continuare a investire in una filiera che, nonostante abbia attraversato periodi complessi, continua a essere un'eccellenza e un'espressione del made in Italy nel mondo”.



Didier Ellena

Nei suoi 20 anni in Italia, Jti non ha però investito solo nella filiera tabacchicola, ma anche nei territori e nelle comunità in cui opera, con attività di sostenibilità ambientale e sociale. È il caso di quelle realizzate in collaborazione con la onlus Save the Planet: dal primo corso sulla transizione ecologica rivolto ai dipendenti della pubblica amministrazione, che ha festeggiato da poco il primo anno dal lancio, al progetto Sustainable Cities, che mira a rendere le città più eco-sostenibili e inclusive grazie alle sinergie con le amministrazioni locali. Senza dimenticare la campagna #Io-LaButtoLì, che negli ultimi anni ha coinvolto alcune fra le più note stelle del web per sensibilizzare sull'abbandono dei piccoli rifiuti urbani.

La sostenibilità, sottolineano da Jti Italia, richiede però “una visione a 360 gradi” e non può quindi limitarsi all'ambiente. In particolare, l'azienda collabora con Fondazione Progetto Arca Onlus per contrastare l'emergenza alimentare: un problema urgente in un Paese in cui, secondo dati Istat, quasi due milioni di famiglie vivono in condizioni di povertà assoluta. Tra le iniziative più recenti il lancio a Padova - dopo Bari - della Cucina Mobile: un food truck che percorre le strade della città e distribuisce più di 100 pasti caldi a settimana. Come spiegano i promotori, il servizio permette anche di monitorare i casi di maggiore fragilità: in molti casi, il pasto è il primo passo per creare una relazione di fiducia con le persone, indirizzarle verso i servizi di assistenza sul territorio e avviare un percorso di accoglienza e reinserimento sociale. **F**

Modelli trasparenti

Anubi Digital è nata per rendere sicuro, semplice e remunerativo il possesso di digital asset da parte della clientela private italiana. Di recente, la piattaforma ha lanciato il Piano di Acquisto Ricorrente per consentire l'ingresso graduale in crypto

Le crypto rappresentano un fenomeno irreversibile mentre non tutti i suoi interpreti sono all'altezza. Il crollo dei mercati del 2022 ha dato un grande colpo al settore dei digital asset, con bitcoin ed ethereum, le due principali criptovalute per capitalizzazione, scesi anche del 70% rispetto ai massimi di inizio anno. La crisi del valore delle monete digitali ha costretto alla resa una lunga serie di soggetti centralizzati. Se crypto fa della decentralizzazione il suo valore fondante, molti di questi soggetti centralizzati ne hanno fatto un uso deviato, con il risultato che, ai primi cedimenti del mercato, sono crollati. Questo ha creato scompiglio per le criptovalute, con bitcoin ed ethereum

che continuavano a perdere di valore a ogni cattiva notizia. A inizio 2023, le due principali criptovalute hanno iniziato un percorso di recupero, come se avessero scontato la pulizia del mercato dei mesi precedenti. Se gli interpreti non sono stati all'altezza, lo spartito resta più che mai valido e questo si è visto anche nei giorni successivi al crollo della Silicon Valley Bank, con bitcoin ed ethereum capaci di dimostrare tutto il loro senso e vigore. La pulizia del mercato rappresenta una bella opportunità per tutti quei soggetti che operano nel pieno rispetto dei valori di trasparenza intrinseci alla decentralizzazione. Anubi Digital, la piattaforma italiana nata ormai più di due anni fa per rendere sicuro, semplice e remunerativo il possesso di digital asset da parte della clientela private italiana, porta in sé il concetto di sicurezza e protezione degli asset dei propri clienti dal rischio di subire scelte incontrollabili di terze parti. L'azienda opera da sempre sulla base di tre principi cardine: la trasparenza,

l'autonomia del cliente, che deve sempre mantenere totale indipendenza e libertà di scelta su ogni opzione di custodia passiva e attiva proposta sulla piattaforma, e la segregazione degli asset dei clienti da quelli aziendali, così da scongiurare qualsiasi problema legato al funzionamento dell'impresa. Separazione che non avviene negli exchange centralizzati, in cui le criptovalute dei clienti entrano a pieno titolo nel p&l aziendale. La resilienza dimostrata da crypto, modelli trasparenti come quello di Anubi Digital e il regolamento europeo MiCA, che dovrebbe essere approvato in via definitiva a breve dal parlamento europeo, potranno essere alla base di una ripartenza del mercato. "In generale, quando ci sono operatori che vanno in difficoltà come effetto di modelli di business particolarmente aggressivi, la loro fine è un'opportunità di riflessione per l'intero comparto e per chi, come noi, ha sempre puntato su modelli trasparenti e sostenibili che guideranno lo sviluppo del futuro mercato. Nessun default può fermare un settore in crescita", dichiara Diego D'Aquilio, ceo e co-founder di Anubi Digital.

La piattaforma ha lanciato il nuovo servizio di Piano di Acquisto Ricorrente, per ora in modalità beta, per consentire l'ingresso graduale in crypto. "Il nostro Piano di Acquisto Ricorrente è stato progettato soprattutto per difendere coloro che vogliono sperimentare un primo ingresso nel comparto delle criptovalute evitando l'ansia relativa all'acquisto nel momento sbagliato", continua D'Aquilio. "Con il Piano di Acquisto Ricorrente di Anubi Digital si entra in crypto un po' alla volta, mediando i prezzi di ingresso. Le crypto acquistate finiscono nel vault privato di ogni cliente e da lì, se lo desidera, possono essere utilizzate, attraverso il servizio Duo, per fornire liquidità all'exchange decentralizzato Uniswap in cambio di una remunerazione crypto su crypto. Nessuna leva, nessun elemento di marketing, solo yield sostenibile".



Da sinistra: Federico Nitidi, Diego D'Aquilio e Adriano Marconetto

Chiavi in mano

DAL CHECK-IN AGLI ASPETTI BUROCRATICI E LEGALI. **RENTALPRO** GARANTISCE AI PROPRIETARI DI IMMOBILI UNA GESTIONE A **360** GRADI PER GLI AFFITTI BREVI, CON UNA REDDITIVITÀ MENSILE SUPERIORE ALLA LOCAZIONE TRADIZIONALE. “OGGI SI CERCANO APPARTAMENTI SEMPRE PIÙ CURATI E CON SERVIZI AL TOP”

talPro, **Flavio Besutti**, ceo, founder della società e investitore immobiliare con oltre un decennio di esperienza, e **Francesco Crema**, esperto informatico, investitore immobiliare e cto di RentalPro.

Come è nata l'idea di fondare RentalPro?

Dopo anni di formazione dei property manager con BnB Academy, abbiamo analizzato il mercato per capire quali erano le criticità ancora presenti nel mercato extralberghiero e dai dati emersi abbiamo potuto notare che circa 6,3 milioni di seconde case non sono utilizzate o parzialmente utilizzate. Di queste, solo 700mila vengono inserite online nei portali di prenotazione come Airbnb e Booking, e 200mila sono gestite conto terzi. Già solo da questi dati si può capire come la gestione professionale di appartamenti per affitti brevi è comunque ancora marginale rispetto alla necessità. Inoltre, supportati anche dai dati del turismo che ci dicono che l'Italia è fra i cinque paesi più visitati al mondo, con oltre 65 milioni di turisti all'anno, abbiamo capito che potevamo collocarci in questo mercato con un marchio di qualità. Ed è così che è nata RentalPro.

Ma qual è il modello il business?

Il modello RentalPro è basato sulla concessione del marchio che prevede una base formativa top per tutti i nostri property manager. È un *modus operandi* consolidato in anni di lavoro

nel settore extra alberghiero. L'intento è quello di fare in modo che ogni property manager lavori con tutte le basi formative giuridiche del proprio paese, garantendo standard qualitativi gestionali ai massimi livelli in questo mercato, per preservare lo stato e il valore dell'immobile e aumentare la redditività mensile. In alcuni casi si riesce a triplicare la somma che garantirebbe una locazione tradizionale.

Quindi è prevista una concessione del marchio?

Sì, ma non solo. Garantiamo ai nostri affiliati anche una serie di servizi di marketing, come le campagne di advertising. Il fine è unire domanda e offerta, dove l'offerta è rappresentata dai property manager e dove la domanda sono i proprietari di casa che cercano persone qualificate per gestire i loro immobili. Nel dettaglio, il proprietario ha costi d'investimento pari a zero e può concedere l'immobile a un property manager RentalPro. Una volta che il proprietario ha concesso l'immobile al nostro property manager, o attraverso la sublocazione o attraverso la gestione della proprietà, può completamente dimenticarsi dell'immobile e ogni mese non dovrà altro che ricevere gli incassi direttamente sul suo conto bancario.

Garantite anche formazione e assistenza legale?

Assolutamente. Diamo assistenza legale a tutti i nostri affiliati, di conseguenza anche ai proprietari di casa che hanno la certezza di firmare sempre contratti che siano redatti da professionisti del settore e offre tut-

Offrire ai proprietari di immobili un servizio capace di garantirgli sia un'alta redditività grazie agli affitti brevi, sia di avere una certezza nella gestione dell'immobile stesso, preservandone così lo stato e il valore. È questo l'obiettivo fondamentale di **RentalPro**, la società lanciata a gennaio 2023 raccogliendo l'adesione di circa 100 property manager, collocati principalmente in Italia, ma anche in Svizzera, Portogallo, Spagna e Germania. Nata dall'esperienza di BnB Academy, che ha rivoluzionato il settore degli affitti brevi portando questo business alla portata di tutti, RentalPro vanta l'esperienza di diversi professionisti: **Ludovico Cianchetta Vazquez**, fondatore proprio dell'accademia, **Davide Orto**, avvocato e founder di Ren-



Davide Orto



Flavio Besutti



Ludovico Cianchetta Vazquez

ta una serie di servizi innovativi che permettono al property manager e al proprietario di avere un rapporto di collaborazione che sia ottimizzato e non sia svantaggioso per nessuna delle due parti. Infatti, l'obiettivo è che il proprietario di casa sia sempre soddisfatto circa l'operato del property manager, perché sia il proprietario che il property manager siano contenti della collaborazione e questa duri negli anni.

È un modo per spingere il turismo e per rispondere a tutte le esigenze degli ospiti?

Senz'altro, perché il turista ormai ricerca appartamenti sempre più curati e con servizi top. Non si può più gestire in maniera poco professionale un appartamento, ma è necessario che che ci sia un servizio di *home staging* e che sia curato in ogni dettaglio per garantire tutti i comfort all'ospite. Il proprietario, al contempo, potrà usare il proprio appartamento quando meglio lo ritiene, semplicemente comunicando al property manager quando lo vuole utilizzare. Potrà comunque essere sicuro della solvibilità dei propri ospiti, perché diversamente dal mercato tradizionale, il pagamento delle notti è garantito dalle

online travel agency. Inoltre, potrà avere un appartamento sempre curato e mantenuto, un'attenzione a 360 gradi nei confronti dell'ospite (check-in, check-out e pulizie) e una gestione serena di tutta la parte burocratica, con tutti gli adempimenti che il paese in cui risiede prevede per gli affitti turistici. Infine, l'ultimo vantaggio, non trascurabile, è che il proprietario non sostiene alcun costo fisso, ma paga solo una percentuale sugli incassi dell'appartamento.

E in termini di investimenti e finanziamenti quali sono le vostre previsioni?

Partendo dal presupposto che RentalPro si autofinanzia grazie a un cashflow già ben rodato, l'obiettivo è

che la maggior parte dei ricavi che ci saranno nel 2023 e nel 2024 verranno reinvestite al fine di far crescere il brand, gli affiliati, ovvero i property manager, e anche, di conseguenza, gli immobili che i proprietari ci affideranno. Un'altra parte dell'investimento è votato a creare dei servizi di qualità da proporre ai proprietari che si rivolgono a RentalPro, siglando partnership con importanti player del settore extra-alberghiero. Inoltre, va ricordato che noi investiamo anche nell'immobile, nelle piattaforme e nelle convenzioni che poi permettono all'immobile di generare più denaro.

Quali sono gli obiettivi che vi siete prefissati per il 2023?

Vogliamo piazzare più bandierine possibili in giro per l'Europa e chiudere l'anno con almeno 500 immobili in portfolio, per arrivare a 1.000 nel 2024. Vogliamo anche aprire delle filiali fisiche in tutto il territorio in nostra gestione, in Europa, al fine di avere anche una presenza fisica nelle principali città presso le quali operiamo, così da garantire una gestione sempre più capillare degli immobili che ci vengono proposti. **F**



Francesco Crema

L'hacker etico

APPASSIONATO DI TECNOLOGIA E SICUREZZA INFORMATICA FIN DA RAGAZZINO, **STEFAN UMIT UYGUR** HA FONDATO **4SECURITAS** ED È CONSULENTE PER I GOVERNI DI ISRAELE, USA, REGNO UNITO E IRLANDA.

È DECISO A SMENTIRE LE OPINIONI COMUNI NEGATIVE SUL SETTORE: “VOGLIAMO RENDERE IL SISTEMA LIBERO ED EFFICIENTE”

A ne per la condivisione della conoscenza, Uygur si batte per eliminare le false percezioni negative sul mondo hacker, promuovendone al contrario l'etica e la filosofia di libertà. “È necessario specificare che sono un hacker etico”, spiega. “La parola hacker ha acquisito col tempo una connotazione negativa, diventando sinonimo di criminale informatico. Invece un hacker è un esperto di reti e sicurezza informatica che, mosso da principi etici, passione e curiosità, si impegna a democratizzare l'accesso alle informazioni e a condividerle, per mantenere libero ed efficiente il sistema. Questa è la vera essenza della figura”.

Dopo aver vissuto in oltre 15 stati, Uygur si è stabilito a Dublino

A dispetto del nome, **Stefan Umit Uygur** è italianissimo. Cresciuto a Cosenza, ha iniziato a interessarsi alla tecnologia e alla sicurezza informatica già da minorenne, quando si dilettava hackerando e intercettando i primi cellulari in circolazione. Dopo le scuole superiori, ha proseguito la sua formazione in informatica e matematica all'Università della Calabria e ha fondato Hacklab Cosenza (Cosenza Hacking Laboratory), un centro di ricerca su tecnologia e innovazione che si occupa di software libero, sicurezza, networking, diritti digitali, robotica e organizza progetti, laboratori ed eventi su questi temi. Evangelista del *free open source software*, con una grande passio-

e nel 2017 ha fondato **4Securitas**, un'azienda che ha la missione di sviluppare un prodotto in grado di rendere la sicurezza informatica “democratica e accessibile”. Ha portato le sue competenze in giro per il mondo e ha viaggiato in oltre 90 paesi, lavorando per multinazionali come Sun Microsystems, Oracle, Amaya, Amazon Aws e First Derivatives. Si è specializzato nell'amministrazione di sistemi informatici, sistemi Linux, penetration test, messa in sicurezza di sistemi, vulnerability management, design e costruzione di data center e di infrastrutture tecnologiche in cloud e/o on-premise. Nel 2000 si è impegnato a livello istituzionale lavorando come consulente presso il ministero della Giustizia e nel

2006/2007 è rientrato in Italia impegnandosi nella promozione dell'open source anche nella pubblica amministrazione. Un pensiero all'epoca rivoluzionario, che lo ha portato a diventare consigliere del governo Prodi e coautore della legge ‘Software libero nella pubblica amministrazione e nelle strutture governative’, scritta per il presidente della Commissione cultura della Camera dei deputati, Pietro Folena. Nel 2014 ha pubblicato il libro *Penetration Testing with BackBox*.

“Durante la mia attività mi sono accorto che mancava sul mercato un prodotto cyber democratico, che potesse essere utilizzato facilmente anche nelle pmi, dato che il problema della cybersecurity è trasversale a tutte le aziende. Tutte le attività commerciali possono subire attacchi, ma molte piccole e medie imprese hanno difficoltà a trovare soluzioni adatte, anche perché percepiscono il problema come complesso da risolvere e potenzialmente costoso. Per questo, insieme al mio team, ho realizzato Acsia Xdr Plus: un prodotto scalabile, facile da usare e adatto anche alle esigenze delle aziende più piccole”. Acsia Xdr Plus (Automated Cyber Security Intelligence Application) è un prodotto cyber interamente realizzato in Europa da 4Securitas, che integra la soluzione extended detection and response (xdr) con una potente capacità di *threat intelligence* e protezione anti-surveillance. Permette la correlazione in tempo reale degli eventi in



Stefan Umit Uygur

tutti i domini per negare l'accesso all'infrastruttura It, interrompendo la ricognizione e la raccolta di informazioni che i criminali informatici attuano prima di compiere l'attacco. 4Securitas negli ultimi due anni è cresciuta molto. Dopo avere ricevuto nel 2021 un finanziamento da Cysero, fondo di venture capital nato per investire in startup e pmi

innovative e sviluppare un polo italiano della robotica umanoide e della cybersecurity, ha aperto una sede italiana nel parco scientifico di Kilometro Rosso, alle porte di Bergamo. Oggi conta circa 40 dipendenti dislocati in diversi stati europei, con un piano di sviluppo che prevede di raddoppiare l'organico nel 2023.

“La nostra azienda ha progetti molto ambiziosi, ma realistici”, dice Uygur. “Siamo presenti in Francia, Irlanda, Italia, Germania, Portogallo, Regno Unito, Brasile, Turchia e Kuwait, ma prevediamo di aprire al più presto anche al mercato statunitense. La nostra espansione è veloce e agile: siamo una full remote company, cioè ogni nostro dipendente o collaboratore può lavorare da dove desidera. Non abbiamo sedi fisiche che frequentiamo ogni giorno, ma solo due quartieri generali a Dublino e al Kilometro Rosso per i nostri meeting interni o per gli eventi business. Abbiamo deciso di utilizzare questo modello per permettere ai lavoratori di avere un buon bilancio tra vita privata e lavorativa, rendere il lavoro più agile, inquinare di meno e risparmiare sui costi gestionali degli uffici. Teniamo molto ai nostri talenti e ogni giorno ci impegniamo a costruire un ambiente di lavoro inclusivo e aperto alle istanze individuali. La nostra forza sono le persone, e su questo investiamo costantemente”.

Oltre a ricoprire il ruolo di ceo di 4Securitas, Uygur da anni collabora come consulente con le agenzie nazionali per la cybersecurity di diversi paesi, tra cui Israele, Stati Uniti, Regno Unito e Irlanda.

Proprio in Irlanda è alla guida di un gruppo di lavoro che, si legge nel documento che guiderà la stesura del piano nazionale di cybersecurity, redatto da Uygur, ha come obiettivo finale “aumentare la resilienza informatica nazionale, la consapevolezza cyber, creare nuovi posti di lavoro e nuovi servizi per le numerose aziende di cybersecurity che hanno deciso di stabilirsi in Irlanda e sviluppare un piano strategico per la sicurezza informatica del governo in grado di ispirare anche le strategie europee”. **F**

Valorizzare i migliori

TEAMSYSTEM REALIZZA SOLUZIONI SOFTWARE DIGITALI CHE CONSENTONO AI CLIENTI DI EVOLVERE IL LORO MODO DI LAVORARE. PORTA AVANTI DA DUE ANNI **100 BEST IN CLASS**, L'INIZIATIVA CHE PREMIA PROFESSIONISTI, STUDI ASSOCIATI E ISCRITTI ALL'**ALBO DEI DOTTORI COMMERCIALISTI ED ESPERTI CONTABILI E CONSULENTI DEL LAVORO**

S

Secondo i dati pubblicati dal Centro Studi di Confindustria, nel 2022 la crescita del Pil italiano ha registrato un +3,4%, 1,5 punti percentuali in più rispetto alle previsioni effettuate in aprile. Tuttavia, a causa della crisi economica, lo studio prevede per il 2023 una revisione al ribasso con un 1,6%. In uno scenario di questo tipo, la chiave è rappresentata dal lavoro di aziende e professionisti, chiamati ad assumere il ruolo di guida verso la ripresa del paese. Il contesto sempre più veloce e incerto ha portato alla nascita di nuove esigenze per tutti i lavoratori sia dal punto di vista strategico che finanziario.

Tra le realtà che si occupano di affiancare aziende e professionisti c'è **TeamSystem**, tech company italia-

na che realizza soluzioni software digitali che consentono ai clienti di evolvere il modo di lavorare digitalizzando i propri processi operativi. La clientela va da commercialisti e consulenti del lavoro, passando per startup e pmi, fino alle grandi aziende. La digitalizzazione dei processi aiuta da un lato le società, che migliorano il loro funzionamento interno, dall'altro i singoli professionisti, che possono fornire ai clienti servizi più evoluti. "Fino a cinque-sei anni fa la nostra attività consisteva nel fornire il gestionale, gestire le paghe e affiancare il professionista nella dichiarazione di redditi", dichiara **Giuseppe Busacca**, general manager della divisione business unit professional solutions di TeamSystem. "Oggi questa rimane la parte centrale della nostra soluzione, ma non è l'unica. Con il cloud e la digitalizzazione, alla quale la fatturazione elettronica ha dato un impulso importante, si sono aggiunte soluzioni più sofisticate che stanno accompagnando il professionista nel suo percorso". La società abilita questo tipo di servizi sotto soluzioni digitali a

supporto dell'attività di consulenza, fornendo un aiuto concreto, ad esempio, per un'analisi sofisticata dell'andamento dei flussi di cassa e della liquidità. Grazie a queste soluzioni il professionista può erogare servizi che una volta offrivano solo le istituzioni finanziarie, come scontare le fatture e gestire i vari pagamenti. Per premiare tutte quelle eccellenze che rappresentano un tassello strategico del sistema paese, TeamSystem ed Euroconference, in collaborazione con *Forbes Italia*, portano avanti l'iniziativa 100 Best in Class. L'evento, giunto alla seconda edizione, è rivolto a singoli professionisti, studi associati e iscritti all'Albo dei dottori commercialisti ed esperti contabili e consulenti del lavoro. "È significativo per il sistema avere un momento di valorizzazione delle eccellenze", dice Busacca. "Da un lato c'è l'esperienza di *Forbes* nella valorizzazione delle professionalità, dall'altro TeamSystem ed Euroconference costituiscono un osservatorio interessante per quello che avviene nella categoria. Voglio sottolineare il valore assoluto di Euroconference, che fornisce servizi di formazione e aggiornamento pro-

● "Questo evento coinvolge il mondo dei professionisti e quello dei loro clienti, che possono valutare dal lato di chi riceve i servizi"

fessionale". L'iniziativa premia tre categorie specifiche. La prima, Crescita e competenze, include gli studi che sono cresciuti di più rispetto all'anno della propria costituzione o che hanno registrato la maggior crescita in termini di aumento del proprio volume di business. Fanno parte della categoria Innovazione digitale tutti gli studi che hanno interpretato in modo ottimale e completo l'innovazione digitale, sia al loro interno che nella collaborazione con i clienti. Una terza categoria è rappresentata da Valore economico e sviluppo di business, con gli studi che hanno creato maggiore valore economico e opportunità di sviluppo del business per i propri clienti, accompagnandoli nel percorso di crescita. "Le categorie sono state scelte nell'ottica dei tre angoli da cui guardare per la capacità di essere partner strategico del paese. Questo evento coinvolge il mondo dei professionisti e quello dei loro clienti, che possono valutare dal lato di chi riceve i servizi".

Le candidature si sono chiuse il 13 marzo e hanno visto quasi 500 iscritti nelle tre categorie. A comporre la giuria di quest'anno ci sono nomi eccellenti del settore della comunicazione. Tra questi, oltre allo stesso Busacca, ci sono Alessandro Mauro Rossi, direttore di *Forbes Italia*, Luca Caratti, direttore scientifico Centro Studi lavoro e Previdenza Euroconference, Sandro Cerato, direttore scientifico Centro Studi Tributarî Euroconference, Francesco Natalini, componente Comitato Scientifico Centro Studi Lavoro e Previdenza Euroconference. E ancora Luigi Scappini, direttore editoria Euroconference, Barbara Cavaleri, executive vice president operations and finance Sky Italia, e Diana D'Isanto, senior professional sustainability practice The European House Ambrosetti. I 100 Best in Class selezionati dalla giuria parteciperanno alla premia-

Giuseppe Busacca



zione con cena di gala, che si svolgerà a Cernobbio, in provincia di Como, il 9 maggio. Durante la serata di premiazione sarà presentato il *Libro Verde delle Professioni*, opera elaborata a valle di un confronto tra i principali stakeholder del mondo delle professioni e le principali istituzioni. Il libro nasce con l'obiettivo di definire le linee di sviluppo delle libere professioni, alla luce dei cambiamenti e dell'innovazione nel mondo del business e

nella società, e far emergere raccomandazioni che guidino l'operato degli studi professionali, in linea con le trasformazioni in atto. E ancora avanzare delle proposte di intervento alle istituzioni regolatorie e di governo per rispondere alle istanze dei professionisti e dei loro clienti. Il *Libro Verde delle Professioni* è stato realizzato con il contributo di The European House - Ambrosetti e di esponenti degli ordini professionali. **F**

New York-Milano, andata e ritorno

Con la sua Dyanema, Cristian Trio ha importato in Italia il flipping immobiliare. Poi lo ha reinventato e lo ha riportato, migliorato, negli Stati Uniti. Ora si concentra anche su iniziative filantropiche

Il flipping immobiliare nasce negli Usa. Cristian Trio lo scopre, lo importa in Italia, lo plasma sulle esigenze locali, lo rende un format vincente e oggi lo ri-esporta a New York, dove ha appena avviato una società. Mente veloce, fiuto per gli affari e conoscenza del mercato: ecco che cosa ha portato Trio a consolidare, in soli sette anni, un giro d'affari di 20 milioni di euro con il suo brand Dyanema.

Nella visione di Trio, in Italia il flipping ha ottime possibilità nelle grandi città, in particolare Milano e Roma, ed è qui che l'imprenditore concentra le sue attività. Roma, con il suo patrimonio artistico, storico e culturale, e Milano, la capitale della moda, del design e delle opportunità professionali, sono i luoghi ideali per estensione e per numero di abitanti e rappresentano il palcoscenico migliore per l'immobiliare, consentendo di portare a termine operazioni redditizie.

“L'investimento nel real estate comporta sempre delle scelte”, racconta Trio. “Orientarsi verso le grandi città o i piccoli centri è sicuramente un aspetto determinante all'interno di una strategia. A Roma e a Milano, la domanda è alta e riguarda non solo il centro, ma anche le zone più periferiche: dal nucleo storico fino alla prima periferia, sia la capitale che il capoluogo lombardo offrono svariate opportunità per differenti tipologie di iniziative immobiliari. Le città metropolitane garantiscono inoltre maggior liquidità e rapidità nelle operazioni: la forte domanda, unita all'alta disponibilità di immobili sul mercato, consente di concludere

velocemente le vendite e di portare a termine i progetti in tempi più brevi, con un ritorno sull'investimento più alto. Il capitale investito rimane immobilizzato per un tempo relativamente breve e può essere messo subito a disposizione per una nuova operazione”.

Ma quali sono i nuovi progetti a cui Trio sta lavorando? “È in corso di valutazione un'importante operazione immobiliare all'interno del quartiere Brenta, SoLo (South of Lodi), come amano definire la zona i milanesi, e dove Fondazione Prada ha insediato la propria sede ufficiale e dato vita a un polo culturale di riferimento a livello globale. Dinamico, a chilometro zero e cosmopolita, in questi anni il quartiere sta vivendo una grandissima riqualificazione, anche in vista di Milano-Cortina 2026, e non ci siamo fatti scappare l'opportunità”.

Il 2023 segna un'altra tappa fondamentale nello sviluppo del business: è l'anno dello sbarco di Dyanema nella Grande Mela, obiettivo sempre inseguito da Trio e ora diventato realtà. “Non esistono investimenti completamente privi di rischio, ma il mondo del real estate newyorkese presenta caratteristiche molto interessanti. Diverse zone sono ora oggetto di riqualificazione, e persino nell'area di Manhattan ci sono occasioni. A rendere così speciale New York sono, da una parte, alcune particolarità del contesto statunitense, come la velocità nelle procedure burocratiche, e dall'altra alcune peculiarità che la rendono unica anche negli Usa. Grazie a una domanda altissima e a un'offerta che non

riesce a tenere il passo, gli immobili raramente restano sul mercato per più di due mesi. Questo porta anche le banche a essere più veloci e propense a fornire liquidità ai progetti immobiliari”.

Il business, però, non è l'unica strada per Cristian Trio. Perché l'imprenditore di oggi “ha un ruolo sociale e deve avere un impatto che va oltre il mero aspetto economico. Vorrei che il mio percorso e la mia storia fossero un esempio positivo per tutti quei giovani che hanno idee imprenditoriali con potenzialità interessanti, ma che spesso si lasciano scoraggiare dai primi fallimenti. A prescindere dalla situazione di partenza e dagli ostacoli che incontriamo nel nostro percorso, possiamo dare vita alla versione migliore di noi stessi, sfruttando l'arma più potente di cui disponiamo: la possibilità di scegliere. La mia storia ne è un esempio. Sono partito da zero e, grazie alle mie scelte, sono arrivato dove sono. Voglio aiutare chi non è stato fortunato come me, chi non ha ancora avuto la possibilità di scegliere. In questi anni mi sono rivolto ai giovani in comunità e case famiglia o che vivono situazioni di fragilità, puntando a formarli e a inserirli nel mondo del lavoro. Il mio auspicio è quello di poter diventare un riferimento positivo a cui ispirarsi per ripartire. Inoltre, mi sono impegnato personalmente in alcuni progetti che reputo importanti per Milano, perché penso sia doveroso cercare di restituire in parte quello che questa città mi ha dato. L'ultimo progetto, recentissimo, è quello di Bosco Invisibile, un'iniziativa dell'associazione Wau! Milano (We



Cristian Trio

“Non esistono investimenti privi di rischio, ma il mondo dell’immobiliare newyorkese ha caratteristiche molto interessanti. Diverse zone sono in fase di riqualificazione e perfino nell’area di Manhattan ci sono occasioni”

Are Urban Milano), patrocinata dal Comune, di cui siamo stati sponsor. Per la città si tratta di un’attività concreta, educativa, ambientale, civica e sociale per migliorare la qualità dell’aria, grazie all’impiego di una particolare vernice in grado di

abbassare considerevolmente i livelli di smog con cui è stato pitturato un muro lungo quasi 200 metri in zona Portello e che equivale, in termini di produzione di ossigeno, ad avere piantato circa 20 alberi ad alto fusto. Anzi, a questo progetto abbiamo

creduto così tanto che, oltre a sostenere economicamente l’attività, ci siamo spesi in prima persona e abbiamo dipinto il muro insieme ai volontari di Wau!, in una giornata che coinvolto anche rappresentanti del Comune di Milano”.

retail & e-commerce

- SONIA BENASSI
- GIORGIA FERRAIS
- MATTEO BERTASA
- DAVIDE TRABUCCHI
- RICCARDO DE BERNARDINIS
- MARCO LANZONI
- FRANCESCO E MARINICOL TRONELLI

L'innovazione non è un dettaglio

C'è chi ha pensato di semplificare i servizi domestici o la supply chain tramite il digitale. Chi ha investito nella moda inclusiva e chi ha promosso l'artigianalità. Ecco i ragazzi under 30 selezionati da *Forbes Italia* che stanno rivoluzionando il settore del Retail & E-commerce

A CURA DI ROBERTA MADDALENA

L'evoluzione dei comportamenti di acquisto impone alle aziende di fornire modelli di business innovativi. Per **Knapp Italia**, che fornisce soluzioni per la logistica, sono i giovani a dettare i nuovi trend

L'origine etimologica del termine "retail" ci aiuta a ricordare il processo di creazione di valore al centro dell'attività economica di distribuzione al dettaglio: assicurare utilità di spazio e di tempo al consumatore finale interessato ad avere la giusta quantità di un prodotto-servizio, dove vuole e quando vuole. Un numero sempre crescente di persone decide di procurarsi beni e servizi di cui ha bisogno in uno spazio temporale sempre più ridotto, in modo rapido e semplice, tramite i canali dell'e-commerce.

La customer experience non è più solo appannaggio del negozio fisico ma si arricchisce di un contesto sempre più virtuale, che utilizza i social per indirizzare le campagne di marketing e di advertising. In questo senso, le strategie omni canale caratterizzano sempre più settori, imponendo alle aziende di ripensare i propri processi organizzativi, logistici e tecnologici.

A influenzare questa tendenza sono le fasce più giovani della popolazione mondiale, gli under 30, che alla crisi pandemica e alla chiusura forzata dello scorso biennio hanno risposto mettendo in primo piano le loro abitudini, e finendo per indurre anche la popolazione più adulta,

almeno in Occidente, ad adattarsi a questo nuovo modo di fare acquisti.

In qualità di partner per l'automazione e la digitalizzazione delle value chain, Knapp è molto attenta a queste evoluzioni e investe in modo significativo in r&d per sviluppare nuovi prodotti e servizi a beneficio dell'implementazione di questi modelli di business innovativi, più integrati e performanti.

"In Knapp abbiamo compreso come le nostre soluzioni di altissima tecnologia per l'automazione della logistica, nel moderno retail e e-commerce, debbano guardare non solo ai grandi centri distributivi multi canale, per l'asservimento del canale retail fisico e digitale, o ai poli distributivi di medio raggio suburbano, ma anche al ridisegno dello stesso punto vendita", dice Stefano Novaresi, amministratore delegato della società che fornisce soluzioni di automazione intelligenti per la logistica.

Questo 'tsunami' di novità nell'ambito retail sta spingendo molti giovani imprenditori a intraprendere nuovi business per coprire le richieste del mercato giovane, interpretando con occhi nuovi i bisogni del consumatore sempre in evoluzione. Come Knapp, che fa della continua innovazione il proprio focus strategico. **F**



Stefano Novaresi

Sotto sotto la moda è per tutti

SONIA BENASSI E GIORGIA FERRAIS HANNO FONDATO UN BRAND DI INTIMO GREEN CHE VUOLE ABBRACCIARE LA FISICITÀ DI OGNI DONNA, A PARTIRE DALLA TAGLIA. DA POCO HANNO ANCHE LANCIATO LA LORO PRIMA LINEA UOMO. “VOGLIAMO CHE I CORPI SI SENTANO AMATI, AL DI LÀ DI OGNI IDEALE DI PERFEZIONE”

88

100 UNDER 30

Vogliamo celebrare la normalità piuttosto che idealizzare la perfezione”. È partendo da questo messaggio che Sonia Benassi e Giorgia Ferrais hanno lanciato nel 2022 Latte The Label, marchio di intimo basic sostenibile, che abbraccia ogni forma e tipo di corpo. “Siamo state noi le prime ‘clienti’ di Latte”, spiegano. “L’idea è nata perché ci siamo rese conto che quello che volevamo non esisteva. Ci sono tante realtà che propongono capi elaborati, colorati, con pizzi e merletti, oppure basic ma che mancano di appeal. Non volevamo essere costrette a dover scegliere tra l’essere sexy o lo stare comode, volevamo entrambe le cose. Così è nato il brand”.

Ma in che senso ‘celebrare la normalità’? “Non solo proponiamo taglie che arrivano fino alla XL, ma studiamo i modelli tenendo presente che non esiste solo un tipo di corpo o una forma di seno. Vogliamo che i corpi si sentano amati e celebrati, che i nostri prodotti facciano stare bene chi li indossa”. Due percorsi formativi diversi quelli di Giorgia e Sonia, ma accomunati dalla medesima passione per la comunicazione, fino a quando si sono trovate a lavorare insieme per un ufficio stampa specializzato nell’ambito beauty. Dopo la pandemia hanno cambiato lavoro ma sono rimaste amiche, tanto da avviare un progetto di business comune. “Il nome, Latte, è la prima cosa che ci è venuta in mente. Lo abbiamo scelto perché è facile da ricordare, è breve e non ha genere. Inoltre è una parola italiana che funziona bene anche all’estero, cool ma allo stesso tempo familiare”.

● Per il loro progetto, Giorgia e Sonia hanno pensato anche alla sostenibilità. Il punto di partenza è l’utilizzo di un tessuto in fibra di bamboo, perfetto per la pelle perché previene arrossamenti e irritazioni

La filosofia del brand è chiara e ruota tutta attorno al concetto di inclusività. Sentirsi a proprio agio, indossando prodotti etici, senza dover necessariamente conformarsi a quell’universo quasi etereo, che solitamente si associa al mondo della moda green. E andare oltre il concetto di ‘lingerie per un’occasione speciale’. Ma a che punto è la moda con l’inclusività? “Crediamo che in tanti casi sia limitata a una presenza ‘di facciata’: in campagna pubblicitaria o sulle passerelle vengono scelte modelle con corpi diversi ma poi, nei fatti, i brand non hanno davvero vestiti pensati per stare bene con corpi che non siano standard. A volte non si producono proprio le taglie, si strizzano le modelle negli abiti per il tempo di una foto o di una sfilata e finisce tutto lì. Essere inclusivi è un investimento che bisogna scegliere di fare. Quello che non è onesto, secondo noi, è l’appropriazione di una narrativa inclusiva solo perché va di moda”.

Per il loro progetto, Giorgia e Sonia hanno pensato anche alla sostenibilità. Il punto di partenza è l’utilizzo di un tessuto in fibra di bamboo, perfetto per la pelle perché previene arrossamenti e irritazioni. Inoltre, il bamboo ha bisogno di 1/3 della quantità di acqua necessaria alla pianta di cotone e, non avendo parassiti naturali, non richiede l’uso di sostanze chimiche come i pesticidi. L’attenzione green non si rivela solo nella scelta del tessuto, però. “Tutti i capi sono confezionati in un’azienda a conduzione familiare con oltre 40 anni di esperienza nella creazione di lingerie, in provincia di Bergamo. La fibra naturale in bamboo, certificata e a filiera controllata, viene inoltre lavorata da tecnici esperti in una storica tessitura della provincia di Biella”. E anche tutti gli altri materiali impiegati (accessori, packaging) sono made in Italy. Al momento i prodotti del brand sono disponibili esclusivamente online, ma nel corso dell’anno le fondatrici organizzeranno il Latte tour, una serie di tappe in giro per l’Italia per incontrare di persona i clienti e far toccare con mano il prodotto.

Da poco il brand ha lanciato la sua prima linea maschile. “Tra gli obiettivi futuri c’è il consolidamento della nostra presenza sul mercato italiano e l’apertura ai mercati esteri. Al momento spediamo in tutta Europa, Regno Unito e Usa, ma vogliamo essere presenti in modo attivo”.

Roberta Maddalena

Sonia Benassi (a sinistra) e Giorgia Ferrais





Davide Trabucchi (a sinistra) e Matteo Bertasa

Sul filo della tradizione

DAVIDE TRABUCCHI E MATTEO BERTASA VOGLIONO RIVOLUZIONARE IL SETTORE DELLA BIANCHERIA PER LA CASA, RENDENDOLA PIÙ ACCESSIBILE. MA SENZA MAI RINUNCIARE ALLA QUALITÀ, AFFIDATA AL KNOW-HOW DI SAPIENTI ARTIGIANI. PROSSIMO OBIETTIVO? CONQUISTARE, DOPO LA GERMANIA, ANCHE LA SPAGNA

91

RETAIL & E-COMMERCE

L'amicizia tra Davide Trabucchi e Matteo Bertasa è nata durante gli studi in Svizzera. Anche se hanno poi seguito strade diverse - il primo nel mondo delle startup, il secondo in quello della consulenza - le loro strade si sono nuovamente incrociate quando hanno deciso di creare un brand di biancheria per la casa made in Italy. È nata così nel 2020 Dal filo, startup che vuole rivoluzionare il settore della biancheria per la casa, rendendo accessibili a tutti prodotti artigianali italiani di qualità.

La piattaforma online di Dal filo crea infatti un canale diretto tra artigiano e cliente che elimina gli intermediari, contiene i prezzi e riduce gli sprechi. "La catena del valore di Dal filo parte dalla materia prima e grazie al controllo puntuale di ogni fase di produzione riesce a coniugare qualità e flessibilità a economie di scala", raccontano i fondatori, che in poco più di due anni hanno raggiunto i 100mila prodotti venduti. In un certo senso, quindi, la startup ha 'democratizzato' il segmento della biancheria di casa di qualità, "non più soltanto un lusso per pochi o per chi può permettersi una notte in un hotel a 5 stelle". Il concetto di accessibilità, poi, si traduce anche nel rendere disponibili i prodotti direttamente dal sito, grazie all'abilità di analisti e designer che ogni giorno adattano l'esperienza dell'utente, rendendola più semplice.

Inoltre, i prodotti sono confezionati direttamente dagli artigiani. Non vengono utilizzati quindi intermediari, così da permettere prezzi competitivi senza compromettere la qualità del

prodotto. Questo garantisce al cliente materie prime di lavorazione artigianale, senza determinare però il rincaro della marca o della catena di distribuzione del prodotto. "Il primo anno siamo riusciti a generare 1 milione di euro in transato senza perdere il controllo di operazioni e logistica. In parallelo, abbiamo costruito un team ricco di talenti in grado di raccontare il bello italiano, coniugando storytelling e marketing a un approccio data driven".

Oltre alla piattaforma online, Dal filo è oggi presente in 15 negozi Coin, che dovrebbero arrivare a 25 entro il 2023. "Nel nostro secondo anno abbiamo fatturato quasi 3 milioni, più che triplicando il fatturato rispetto al primo anno. Vogliamo mantenere lo stesso moltiplicatore per il 2023, superando la vetta di 10 milioni in soli tre anni dal primo acquisto sul sito. Per fare questo, metteremo in pratica un piano di internazionalizzazione molto ambizioso. La crescita sarà soprattutto online, anche se il canale retail avrà un peso sempre maggiore". Un successo ottenuto sulla scia dell'andamento altrettanto positivo del 2022, con un fatturato complessivo triplicato dal 2021, e oltre 60mila unità vendute.

Anche il canale retail sarà cruciale. E vedrà Dal filo scommettere all'estero, puntando alle catene più importanti d'Europa. Dopo la recente apertura al mercato tedesco nel contesto del Factory Berlin, il prossimo obiettivo sarà infatti la Spagna. "La scelta di Berlino come sede principale per avviare e sviluppare il piano di internazionalizzazione nasce dal fatto che è una delle città europee con il maggior numero di startup tech di successo. Questo rende anche molto più agile la ricerca di personale qualificato di respiro internazionale, che possa soddisfare le esigenze di un'azienda che lavora su tanti mercati. Milano si conferma comunque la città ideale per la nostra sede italiana, dove verranno gestite tutte le tematiche legate al contenuto, al design, al branding, al prodotto e alla comunicazione. In questo caso il team lavorerà presso Talent Garden, polo ricco di startup digitali". **F**

Roberta Maddalena

● "Nel nostro secondo anno il fatturato è stato di quasi 3 milioni, più che triplicato rispetto al primo anno. Ora vogliamo superare quota 10 milioni"

Il portale dei tuttofare

LA PIATTAFORMA ONLINE DI RICCARDO DE BERNARDINIS METTE IN CONTATTO IDRAULICI, ELETTRICISTI E MURATORI CON CLIENTI IN CERCA DI SERVIZI PER LA CASA. HA CONQUISTATO ANCHE LA SILICON VALLEY, DOVE È STATA SELEZIONATA PER UN PROGRAMMA DI ACCELERAZIONE. ORA L'OBIETTIVO È ARRIVARE IN FRANCIA, REGNO UNITO E PORTOGALLO

Le idee più brillanti spesso sono il frutto di un gap nel mercato. Quando nel 2017 il romano Riccardo de Bernardinis si è trovato a casa a risolvere il problema di un tubo rotto, si è reso conto che cercando in rete c'erano pochissime opzioni e scegliere il professionista più adatto era praticamente impossibile. Ha deciso quindi di sviluppare *ernesto.it*, un marketplace che mette in contatto artigiani idraulici, elettricisti, muratori con i clienti in cerca di servizi locali.

Il servizio opera in modo semplice: tramite una piattaforma, gli artigiani possono creare un profilo, pubblicare i loro servizi e ricevere richieste di preventivo da parte di potenziali clienti. Il modello di business ha invece un nome inglese, *pay-per-lead*, e prevede che i professionisti iscritti paghino per ottenere i contatti dei clienti che richiedono un servizio.

Alla Silicon Valley il progetto di Riccardo è piaciuto al tal punto che il 20 marzo il manager è partito di nuovo alla volta di San Francisco dopo che *ernesto.it* è stato selezionato per la terza volta per un programma di accelerazione startup in Bay Area. "Dopo le esperienze di Plug And Play Tech Center e Mind The Bridge, questa volta saremo nell'acceleratore del Centro Italiano di Innovazione in Bay Area, Innovit", spiega. Nel 2020, Ernesto è entrato a far parte del programma di accelerazione Vittoria Hub di Vittoria Assicurazioni, integrando la piattaforma all'interno delle app e del sito di Vittoria Assicurazioni. Da allora è stato un percorso di grandi soddisfazioni, anni di investimenti importanti, culminati nel 2021 con una valutazione di circa 3 milioni di euro.

"Il successo di *ernesto.it* è dovuto a una combina-

zione di fattori. Tra queste l'aver puntato su seo e *growth hacking*, che ci hanno permesso di raggiungere un pubblico ampio senza grandi investimenti iniziali in marketing. Inoltre, la missione di aiutare gli artigiani a trovare nuovi clienti alle migliori condizioni possibili è sempre stata la nostra stella polare". Oggi la piattaforma registra oltre 3,5 milioni di utenti annui organici e finora i suoi clienti hanno effettuato 115mila richieste di servizi in tutta Italia, per un valore di opportunità lavorative per oltre 65 milioni di euro.

A 28 anni Riccardo è stato 15 volte in America, di cui una, per tre mesi, a Sunnyvale, nel cuore della Silicon Valley. L'America gli ha cambiato la vita, dice, perché gli ha permesso di capire l'importanza di perseverare e adattarsi rapidamente ai cambiamenti del mercato: "Il concetto *fake it till you make it* (fingi di saperlo fare finché non lo sai fare davvero, ndr) è stato fondamentale nella mia esperienza". E pensare che, se non avesse cambiato idea prima di iscriversi all'università, il futuro di Riccardo sarebbe stato in uno studio legale. Evidentemente, non era così che doveva andare.

E per il futuro? Gli obiettivi strategici sono ambiziosi e mirano a consolidare la posizione nel mercato di *ernesto.it*. "Vogliamo rafforzare la domanda e l'offerta di servizi su tutto il territorio italiano, espandendoci in città e regioni in cui siamo ancora poco presenti. Per fare ciò, continueremo a investire in marketing e pubblicità e lavoreremo a stretto contatto con gli artigiani per capire meglio le loro esigenze e migliorare i servizi. In secondo luogo, vogliamo espanderci all'estero, in particolare in Inghilterra, Portogallo e Francia, dove riteniamo ci sia un grande potenziale per il nostro business".

A chi, come lui, ha la stoffa di imprenditore, ma ha paura di tentare, risponde: "Consiglio di non avere paura a chiedere aiuto. Cercare consiglio e supporto da mentori esperti o da altri imprenditori può aiutare a evitare errori costosi e può accelerare il successo. Infine, è importante avere una mentalità flessibile. Il mondo degli affari è in continuo cambiamento, quindi è importante essere in grado di adattarsi rapidamente". Ecco gli ingredienti chiave per lanciare una startup. **F**

Roberta Maddalena

● **"Il concetto *fake it till you make it* (fingi di saperlo fare finché non lo sai fare davvero) è stato fondamentale nella mia esperienza"**

Riccardo de Bernardinis



Marco Lanzoni



Una logistica più smart

LA ELOGY DI MARCO LANZONI AUTOMATIZZA I PROCESSI POST VENDITA, DIGITALIZZANDO SUPPLY CHAIN, CUSTOMER CARE E CONSEGNE DELL'ULTIMO MIGLIO. I SUOI PROCESSI SONO STRUTTURATI PER AVERE UN BASSO IMPATTO AMBIENTALE. DOPO L'APERTURA DI UNA SEDE IN SPAGNA, ORA TOCCA ALLA POLONIA

95

RETAIL & E-COMMERCE

Fornire a chi vende online un sistema di gestione e-commerce trasparente, che unisca le potenzialità della tecnologia con spazi fisici adeguati e risorse logistiche strutturate. Questo l'obiettivo che nel 2019 ha portato Marco Lanzoni a fondare eLogy, azienda di stoccaggio e spedizione che si occupa della parte 'fisica' dell'e-commerce. Per dirlo con parole semplici, un ecosistema di servizi basati su una piattaforma tecnologica innovativa in grado di semplificare e automatizzare i processi di post vendita e digitalizzare quelli di supply chain, customer care e *last mile delivery*.

L'interesse di Marco per il digitale è nato ai tempi dell'università. "Dopo il liceo ho studiato giurisprudenza, ma ho presto scoperto la mia passione per il mondo del digital marketing", racconta. "Ho iniziato quindi a creare brand e-commerce, concentrandomi principalmente sul settore della cosmetica". Nei primi tre anni di attività eLogy ha raggiunto un fatturato di 8 milioni di euro.

Dal 2021, inoltre, Marco ha avviato un piano di espansione in nuovi mercati culminato con l'apertura di una filiale in Spagna. "Sempre in ottica di internazionalizzazione stiamo lavorando all'apertura di una nuova sede in Polonia, che ci permetterà di servire le spedizioni per Polonia, Germania ed Europa dell'Est, la cui apertura è programmata per il 2023".

L'intelligenza artificiale ha un ruolo centrale in eLogy, considerando che viene utilizzata per ottimizzare le spese di un e-commerce e migliorare l'esperienza degli acquirenti, fornendo in-

formazioni su tutto ciò che riguarda l'azienda in tempo reale. "Questo avviene su più livelli: da un lato, l'Ai raccoglie dati di andamento di ordini, inventario, tratte, che vengono poi utilizzati per prevedere l'andamento potenziale della domanda e per raccogliere informazioni preziose su come ottimizzare il lavoro. Dall'altro, utilizziamo l'Ai nella gestione dei magazzini e nella selezione dei tragitti e dei corrieri".

E la sostenibilità? Per la filiera logistica ricopre un ruolo strategico. E in Italia, per Lanzoni, bisognerebbe mettere in campo tutte le strategie necessarie per la conversione green dei sistemi produttivi e distributivi. Alcuni esempi concreti? Scegliere il fotovoltaico e le tecnologie per l'efficientamento energetico, promuovere economie circolari, ridurre il riciclo degli imballi e decarbonizzare i trasporti per ridurre le emissioni di CO2. "eLogy è nata in ottica sostenibile e si evolverà sempre di più in questa direzione: abbiamo strutturato la nostra rete logistica e i nostri processi per avere un basso impatto ambientale e incoraggiare i nostri clienti a fare una scelta consapevole".

Un'altra linea di sviluppo intrapresa da Lanzoni è quella degli investimenti per l'acquisto e la riqualificazione di unità immobiliari destinate alla logistica. Nei primi mesi del 2021 eLogy ha acquistato e trasformato in sede operativa della società un centro logistico situato a Roma e acquistato un complesso industriale di 11mila metri quadrati, i cui lavori termineranno a maggio 2023.

Lo scorso anno, infine, Lanzoni ha stretto un accordo con il Cis e l'Interporto campano, il maggior sistema di distribuzione commerciale b2b e di logistica in Europa, dando vita a una piattaforma personalizzata per le aziende del Nola Business Park, dedicata al dropshipping. Progetti futuri? "Continueremo a evolvere la nostra piattaforma tecnologica per offrire ai nostri clienti un servizio ancora più efficiente e personalizzato. Più in generale, comunque, sono sempre alla ricerca di nuove sfide e opportunità nel settore a me più vicino, ovvero il mondo delle vendite online". **F**

Roberta Maddalena

● "eLogy è nata in ottica sostenibile e si evolverà sempre di più in questa direzione: incoraggiamo i nostri clienti a fare una scelta consapevole"

Sulla cresta dell'onda

I FRATELLI MARINICOL E FRANCESCO TRONELLI HANNO CREATO UN BRAND DI COSTUMI E CAPI CASUAL CHE RISPETTANO L'AMBIENTE. SONO PRESENTI ONLINE E SUL TERRITORIO CON STORE MONOMARCA A ROMA, PORTO CERVO E IBIZA. "TUTTO NASCE DAL NOSTRO LEGAME CON IL MARE"

96

100 UNDER 30

Marinicol e Francesco Tronelli sono due fratelli con la passione per il mare e la moda. Nel 2020 hanno co-fondato Nort Beachwear, una linea ecosostenibile di costumi da bagno e una di abbigliamento informale, con proposte casual adatte al tempo libero. Raccontano di essere cresciuti in simbiosi e il loro legame traspare finanche dal nome del brand, laddove Nort è l'anagramma del soprannome di famiglia: Tron. Anche la passione per l'abbigliamento è un fattore che Marinicol e Francesco hanno condiviso da sempre. "Sin da piccoli, praticamente. La cosa che ci affascina e ci emoziona è la realizzazione di un capo, il processo che trasforma la bozza di disegno in realtà", spiegano.

Il progetto di Nort Beachwear è nato tra i colori della Costa Smeralda, dove i fratelli hanno trascorso gran parte della loro infanzia. Da allora, con la creazione del marchio il loro obiettivo è stato rilanciare la produzione tessile italiana. Ambizione che si concretizza in una filiera produttiva 100% made in Italy, con laboratori in Campania, Puglia e Lazio. La produzione è infatti interamente italiana, con l'utilizzo di materie prime ricercate e tessuti pregiati. "Trattandosi della nostra prima esperienza nel settore abbiamo dedicato oltre 18 mesi a ricerche e approfondimenti, selezionando accuratamente le aziende partner, per ottenere il miglior risultato possibile al momento del lancio. Il brand è nato dal nostro legame con il mare, da cui prende colori e forme, e che rispetta grazie a una produzione 100% eco-friendly".

● **"Siamo nati grazie alle piattaforme social: il nostro progetto è partito con il canale e-commerce, ma dopo pochi mesi migliaia di persone hanno iniziato a seguirci su Instagram"**

Grazie al successo ottenuto con le prime collezioni, i fondatori hanno aumentato il capitale, espandendosi velocemente. "Oggi siamo presenti con i nostri prodotti online attraverso la piattaforma e-commerce, e sul territorio con store monomarca a Roma, Porto Cervo e Ibiza. Dal punto di vista della distribuzione invece il brand si trova in più di 70 punti vendita in Italia. Ultimamente abbiamo ricevuto una proposta di acquisto di una quota significativa dell'azienda, ma abbiamo deciso di posticipare l'eventuale entrata di capitali esterni. Sappiamo di poter crescere ancora molto, e vogliamo puntare su noi stessi".

I primi passi in questo business Marinicol e Francesco li hanno mossi nel 2019 dopo un bando per startup, e anche grazie ai primi risparmi: "Il resto è poi venuto da sé, con il duro lavoro. E forti delle competenze acquisite in questi anni abbiamo fondato altre società in parallelo". Francesco è infatti fondatore e ceo di Nort Group Italia, società multiservizio che supporta i clienti di diversi settori merceologici in veste di acceleratore commerciale per far aumentare il loro fatturato e quota di mercato. Se però Nort Beachwear è cresciuto così in fretta è anche merito dei social. "Siamo nati grazie alle piattaforme social: il nostro progetto è partito con il canale e-commerce, ma dopo pochi mesi dall'inizio dell'attività migliaia di persone hanno iniziato a seguirci su Instagram. Nel 2022 abbiamo ricevuto quasi 3,5 milioni di visite su Instagram e 360 mila utenti sulla nostra piattaforma online".

Intanto, nel disegno futuro del brand c'è il progetto di rafforzare la rete distributiva e crescere nel segmento online. "Inoltre abbiamo aperto altre attività in diversi settori, con ottimi risultati. Siamo attivi nel campo immobiliare con Art Group, con cui ci occupiamo del settore dello short-term, nel settore delle consulenze commerciali con Nort Group Italia e abbiamo da poco lanciato un servizio di personalizzazione del merchandising: Tee Hub. Con i nostri brand vogliamo espanderci in Europa". 

Roberta Maddalena



Marinicol e Francesco Tronelli

IL VIAGGIO ALLA SCOPERTA DELLE *Eccellenze Italiane*



Dopo il grande successo ottenuto nelle 6 tappe del 2022, continua anche nel 2023, con ben 9 tappe, il viaggio di **Forbes** dedicato alla **scoperta delle PMI**, spina dorsale dell'Italia che cresce.

Un'occasione per confrontarsi su temi quali sostenibilità, innovazione, digitalizzazione, internazionalizzazione, welfare, accesso al credito e per creare relazioni professionali.

Il progetto è rivolto a imprenditori e manager che gestiscono PMI del territorio e alle grandi aziende che vogliono mettersi in contatto con loro.

A cura di **Piera Anna Franini**

Una provincia in **SALUTE**

99



MIRANDOLA, A NORD DI MODENA, È LA CAPITALE ITALIANA DELL'INDUSTRIA BIOMEDICALE. DEVE IL SUO SUCCESSO A MARIO VERONESI, L'UOMO CHE SVILUPPÒ IL PROTOTIPO DEL RENE ARTIFICIALE NEL 1966. OSPITA 64 AZIENDE E DÀ LAVORO A QUATTROMILA ADDETTI. NEGLI ULTIMI ANNI HA SAPUTO RIPRENDERSI DAL TERREMOTO DEL 2012 E DAL COVID, PER RAGGIUNGERE LIVELLI RECORD DI ESPORTAZIONI



Come ogni valley che si rispetti, anche quella biomedicale di Mirandola, a nord di Modena, ha il suo big bang nell'intuizione di un uomo che s'industriò nel garage di casa e tirò fuori dal cilindro la gran novità. Quell'uomo si chiamava Mario Veronesi (1932-2017), farmacista che si scoprì imprenditore. All'alba degli anni Sessanta, quando l'Italia viveva la fase economica più felice della sua storia, comprese un bisogno e decise di realizzare i primi prodotti monouso in plastica pvc per uso medico. Nel 1962 fondò la prima delle sue quattro startup: Miraset, nome pragmatico dove 'Mira' sta per Mirandola, mentre 'set' indica la linea dei tubicini in pvc. A realizzare i raccordi di plastica per l'aggancio ai tappi delle bottiglie e agli aghi delle flebo pensò la Comef di Ottavio Ferrari, avviata nello stesso anno.

In questa terra di canto (Luciano Pavarotti), motori (Enzo Ferrari) e gastronomia (Massimo Bottura) veniva così posata la prima pietra di un distretto che da Mirandola si è allargato a Carpi, Medolla, Concordia sul Secchia, Cavezzo, San Felice sul Panaro, San Possidonio e San Prospero, fino a Poggio Rusco, nel mantovano. Il tutto nel raggio di 35 chilometri da Mirandola. È presente la filiera nella sua interezza, dalla componentistica alla produzione di macchinari elettromedicali e apparecchiature elettroterapeutiche ad alto grado di sofisticazione, strumenti e forniture mediche anzitutto di beni plastici monouso. Nel polo sono attive 64 aziende, compresi i fornitori. Si contano quattromila addetti, il 75% dei quali lavora nei gruppi internazionali. Del resto, le piccole realtà via via sono state acquisite da grandi gruppi italiani e stranieri. Un salto dimensionale che è una delle condizioni necessarie per assicurare l'alto livello di innovazione richiesto dal settore. Le aziende sono più di 200 se si contano quelle attive nel metalmeccanico ed elettronico che operano sia per il biomedicale che per altri settori.

E dire che, nell'immediato secondo dopoguerra, quest'area era così depressa da mettere in campo vantaggi e sgravi fiscali pur di attrarre investitori. Per la verità, le insegne dove si spiegava perché Mirandola valeva una e plurime mense "ingiallirono penosamente e le aree destinate agli investimenti incentivati rimasero vuote e desolate". È questo il racconto di Giorgio Goldoni, scomparso 80enne a dicembre, che, per via degli studi in lingue, venne assunto da Veronesi, che ambiva a un'espansione internazionale e



aveva quindi la necessità di un interprete. Agli occhi di noi figli della rivoluzione 4.0, quei primi viaggi hanno il sapore delle pellicole di Alberto Sordi. Sono esplorazioni alla conquista dell'Est, del Nord, dell'Ovest, dalle Alpi austriache alla Baviera, fino alla prussiana Berlino (Ovest, dati i tempi), giù in Croazia e via scorrendo. Viaggi nell'Italia del picco del miracolo economico, rinata dalle ceneri di una monarchia e di una ventennale dittatura culminata nella guerra civile, motivata a posizionarsi nel mondo. Ci riuscì, ed è soprattutto a questi uomini che dobbiamo l'ingresso nel G7 già nel 1975.

Riavvolgiamo il nastro. Torniamo a Veronesi, che nel 1966 metteva a segno il gran colpo, anche mediatico: sviluppava il prototipo del rene artificiale, manufatto tra i più sofisticati all'epoca. Per dar corpo a quel ribollire di idee fondava altre società. Da Steripast, poi trasformata in Dasco, a Belco, un nome che più emiliano non si può: 'Bell' sta per bella e 'co' per compagnia, specchio della bonomia di quest'area laboriosa e sorridente. Il pioniere del biomedicale italiano diventava un caso di studio dell'università Bocconi. Veronesi non era l'uomo solo al comando. Al suo fianco ebbe collaboratori come Claudio Trazzi, che mosse i primi passi come "ragioniere del dottor Veronesi", spiega. Partecipò poi "alla fondazione delle principali aziende. Le ho viste crescere e le ho seguite durante i passaggi di

proprietà alle multinazionali, per poi ricominciare con una nuova sfida ripartendo da zero o quasi”.

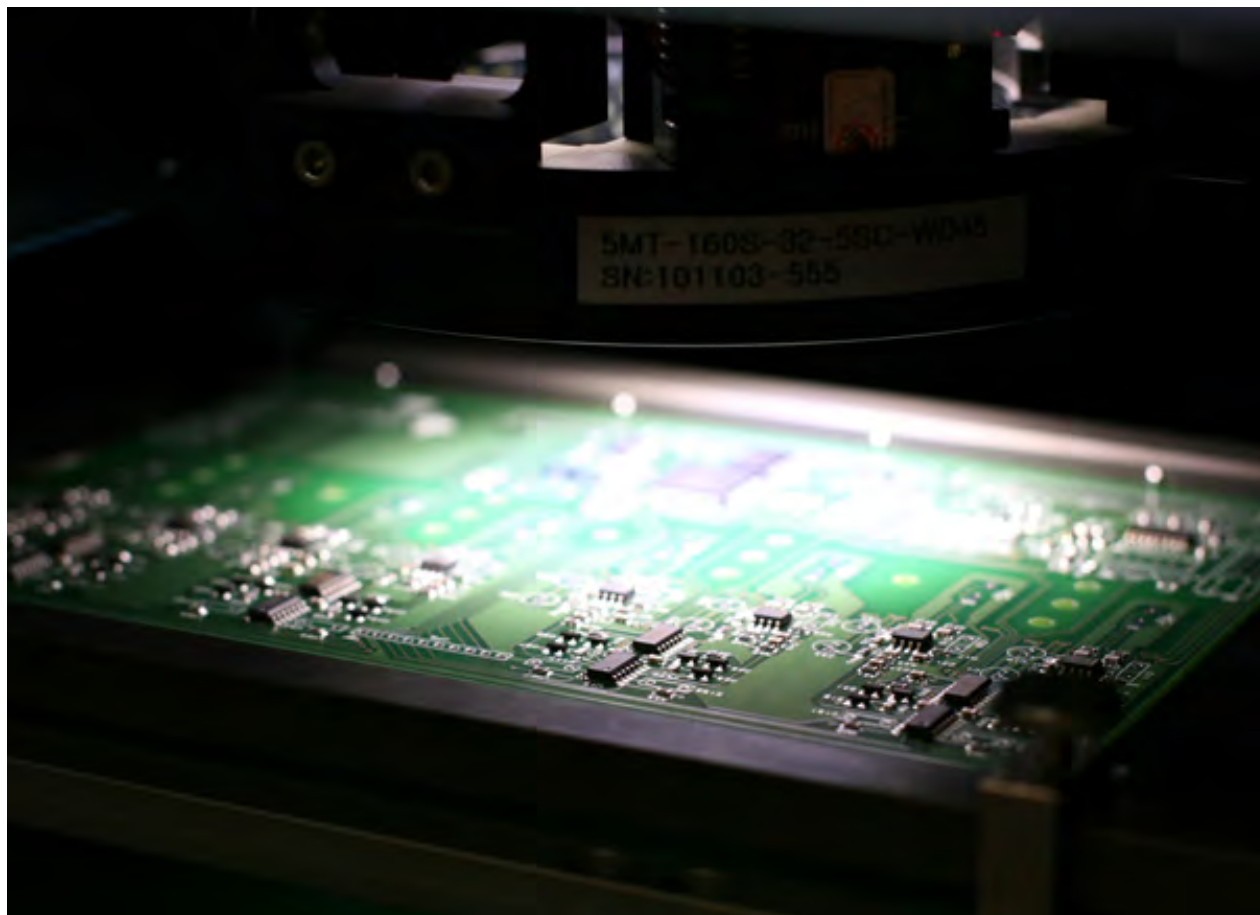
Altro pioniere è Alessandro Calari, che partecipò alla creazione del primo rene artificiale. Anche lui fondò la sua prima azienda nel 1962, la Falmar, con cui creava la prima linea completamente transistorizzata di monitor per terapia intensiva. Realizzò “la prima protesi mioelettrica di mano nel 1964. In 42 anni, ho depositato un centinaio di brevetti”, ricorda con orgoglio. Come un sasso lanciato nello stagno, dall’azienda di Veronesi ne scaturirono altre, perlopiù nate dal desiderio dei dipendenti più audaci e ambiziosi di mettersi in proprio.

Questa è un’area ad alto tasso di resilienza e ne ha dato una duplice prova. Si è dimostrata

reattiva nella fase pandemica, con un export che nel 2021 è cresciuto dell’11,8%, superando anche i valori pre-Covid. Ancor prima, nel maggio 2012, quando l’area veniva colpita da due forti scosse di terremoto. Il sisma spazzava via stabilimenti e vite umane. Però si ripartì subito, addirittura fra la prima e la seconda onda sismica, a testa bassa e senza lamenti. Già nel 2015 si raggiungeva il +29,1% per l’export, dato superiore a quello registrato prima del sisma. Veniva inaugurato anche il Tecnopolo Mario Veronesi (Tpm), laboratorio di ricerca dove vengono incubate idee, saperi e competenze nel biomed, biotech e nanotech, trasferendo tecnologia dal laboratorio all’azienda.

Il distretto si misura però con un problema quotidiano. Qui si corre “il rischio di rimanere isolati per mancanza di infrastrutture adeguate: non abbiamo un casello autostradale vicino, per esempio”, spiega Alberto Nicolini, di Mirandola, dove è consulente d’impresa da 44 anni e imprenditore da 36. “Tutto ciò”, continua, “grava sui costi di trasporto e ostacola le operazioni di attrazione di giovani tecnici dalle città vicine. Investiamo dai due ai tre anni in formazione per farli arrivare a un livello adeguato ai nostri standard. È però difficile trattenerli, tendono ad andare altrove, fiaccati dalle ore di pendolarismo spese lungo stradine tortuose”. **F**

Nel distretto di Mirandola si lavora alla componentistica, alla produzione di macchinari elettromedicali e apparecchiature elettroterapeutiche ad alto grado di sofisticazione, a strumenti e forniture mediche di beni plastici monouso.



Campionesse di RESILIENZA

102

• Eurosets

È stata fondata nel 1991 a Medolla da Pietro e Vanna Vescovini, attivi nella produzione di componenti e semilavorati per conto terzi. Nel 1997 è finita sotto l'ombrello del gruppo ospedaliero Gvm Care & Research, iniziando a sviluppare i propri dispositivi nel settore della chirurgia ortopedica, di quella toracica e del wound management. Nel 2007 è entrata nel segmento cardiopolmonare con il primo dispositivo ossigenante per la circolazione extracorporea, utilizzato per gli interventi di cardiocirurgia open. Nel 2019 ha lanciato ECMOLife, il primo dispositivo portatile in grado di sostituire temporaneamente le funzioni di cuore e polmone, e nel 2021 Colibri, il sistema salvavita più leggero e trasportabile al mondo, per la rianimazione cardiopolmonare extracorporea (E-Cpr) in caso di arresto cardiaco, Ecmo e Mcs. Oggi è presente

con filiali in cinque paesi, impiega 300 dipendenti nella sede italiana e nel 2022 ha fatturato 50 milioni di euro.

• Gruppo Medica

L'innovazione e lo sviluppo di nuovi prodotti per la purificazione del sangue rappresentano da sempre il core business dell'azienda. Grazie alla controllata Tecnoideal, il Gruppo Medica copre il design, lo sviluppo di dispositivi medicali monouso e di macchine elettromedicali e la messa a punto delle tecnologie di automazione necessarie per la loro produzione.

• Hmc Group

Produce e commercializza su scala mondiale componenti e dispositivi medici a proprio marchio. La storia di Hmc ha preso il via nel 1997 con Giuseppe Bisi, da subito protagonista della nascita e del fiorire del distretto biomedicale. L'azienda ha mosso i primi passi nel commercio di componentistica, passando poi alla produzione stessa. La sua storia è stata scandita da continue acquisizioni (Premedical, Meditea, Vojmedical, Macosta, Medicina, Polymed, Dimar).



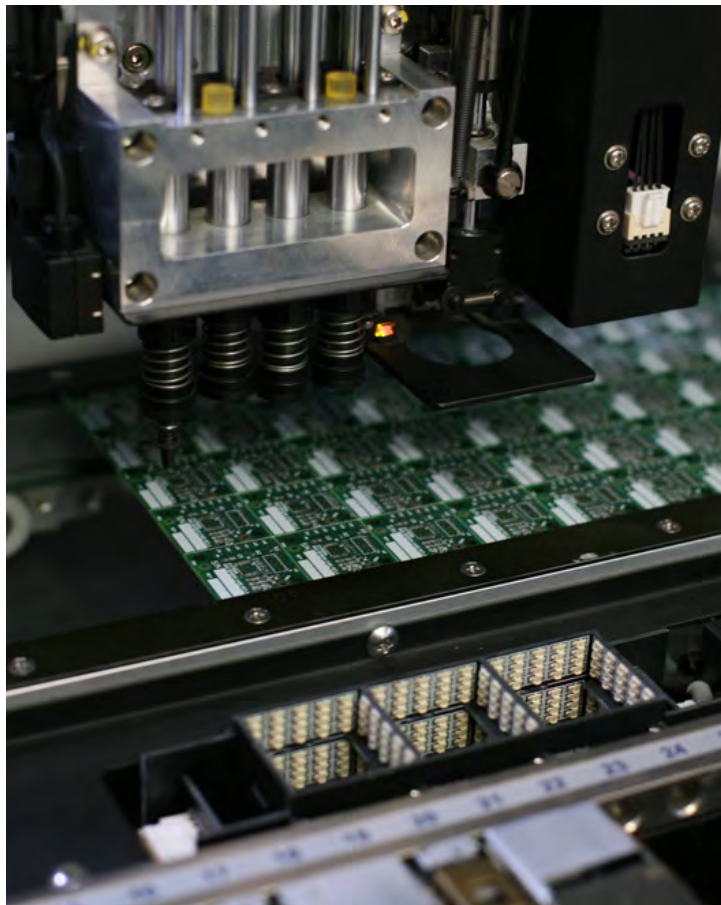
• G21

Fondata nel 2009, produce cementi ossei per le procedure ortopediche e mininvasive della colonna vertebrale. Collabora con oltre 45 paesi, ha una filiale a New York e un'altra a Città del Messico. Ha un portafoglio di prodotti propri (tra cui impiantabili a lungo termine e dispositivi medici di classe III) di cui detiene integralmente il know how e la tecnologia progettuale e produttiva, frutto di programmi di ricerca e sviluppo.



• Mold&Mold

È nata nel 1973 come officina specializzata nella progettazione e realizzazione di stampi ad alta precisione per materiali plastici. Il confronto con grandi gruppi nazionali e internazionali è stato la leva per aprirsi a nuovi mercati. Si è aperta così al biomedicale, ma anche alla cosmesi e al packaging alimentare, per esempio alle capsule per caffè. Questi i numeri: 7,3 milioni di fatturato, 48 addetti, 80 milioni di pezzi prodotti in un anno.



• Damitec

Nata nel 2000, si occupa di assemblaggio delle schede elettroniche e della progettazione di hardware e software nel campo biomedicale, automazione industriale, misure e controlli in agricoltura, ascensoristica. Gestisce completamente tutto il ciclo di sviluppo di un prodotto, dalla progettazione all'assemblaggio di prototipi e produzione finale, fornendo così un servizio completo che giunge fino alla riparazione delle parti. Per le scosse sismiche, il 20 maggio 2012 il capannone della Damitec veniva destinato alla demolizione. Si individuava immediatamente un'altra collocazione con trasferimento di macchinari. Il 29 maggio la seconda scossa fece crollare anche questa sede e soprattutto due dei macchinari più importanti, rendendoli inutilizzabili. Si è ricominciato per la terza volta.

• Aries

È stata fondata da Mauro Mantovani, vittima del sisma del 29 maggio 2012 che lo colse nello stabilimento: era lì per un sopralluogo, per far ripartire la produzione dopo le prime scosse di nove giorni prima. Ha pagato con la vita il desiderio di ripartire. Aries produce e commercializza dispositivi per infusione, trasfusione, nutrizione parenterale, prodotti specialistici e oncologia. **F**

Di Matia Venini

104

LE LOCOMOTIVE

Alessandro Spada,
presidente di Assolombarda



LE IMPRESE LOMBARDE, GRAZIE ALLA LORO SPINTA INNOVATIVA, HANNO SAPUTO AFFRONTARE E SUPERARE LE SFIDE DURISSIME DI QUESTI ANNI. **ASSOLOMBARDA** HA DECISO DI PREMIARE LE PIÙ MERITEVOLI CON RICONOSCIMENTI AD HOC. E CONTINUARE, ANCHE NEI PROSSIMI MESI, A VALORIZZARE LE REALTÀ DEL TERRITORIO

Pandemia, guerra, inflazione, crisi energetica. Negli ultimi tre anni le imprese hanno dovuto affrontare e stanno tuttora vivendo momenti delicati e difficili. In particolare, il tessuto produttivo della Lombardia è stato chiamato a sfide durissime per continuare a essere quella locomotiva del Paese che tutti conosciamo. “Il territorio che rappresentiamo produce il 12% del Pil nazionale ed è innegabile che gran parte del merito sia dovuto allo straordinario lavoro delle nostre imprese”, spiega Alessandro Spada, presidente di Assolombarda. “Ciò che ha fatto la differenza in questi anni è stata la volontà di continuare, nonostante tutto, a investire in innovazione”. Per questo l’associazione degli imprenditori di Milano, Monza e Brianza, Lodi e Pavia ha dato vita agli Assolombarda Awards. Si tratta di riconoscimenti dedicati agli anniversari associativi delle aziende e ai progetti innovativi di imprese che si sono particolarmente distinte in alcuni ambiti ritenuti strategici per lo sviluppo del sistema imprenditoriale: sostenibilità, digitalizzazione, performance, design, responsabilità e cultura. “Questi saranno i pilastri per continuare a esercitare in futuro il ruolo di capofila dell’economia nazionale”.

Come ha visto evolvere la sensibilità delle aziende verso questi temi da quando è in carica?

Le imprese sono state sempre sensibili a questi temi, ma gli ultimi eventi che abbiamo vissuto, così come l’evoluzione delle esigenze del mercato e dei consumatori, hanno spinto gli imprenditori a fare un ulteriore passo in avanti, investendo ancora di più per resistere ai cambiamenti e rafforzare il primato competitivo. Siamo consapevoli che la strada da percorrere per sviluppare questa cultura d’impresa non sia ancora del tutto conclusa. Ma il percorso è tracciato ed è quello giusto.

GLI AWARDS POSSONO SENSIBILIZZARE LE IMPRESE A CONTINUARE A INVESTIRE NELL’INNOVAZIONE, SIA SEGUENDO L’ESEMPIO DELLE AZIENDE PREMIATE QUEST’ANNO, SIA TRAENDO ISPIRAZIONE DAI GRANDI A CUI I RICONOSCIMENTI SONO DEDICATI: FULVIO BRACCO, LEOPOLDO PIRELLI, GIORGIO SQUINZI E STENO MARCEGAGLIA

no impegno, abbiamo in programma per quest’anno quattro grandi eventi, ognuno dedicato a una provincia di nostra competenza: ‘Your Next Milano’ e i ‘Top’ dedicati a Monza e Brianza, Lodi e Pavia. Di ogni area vogliamo portare all’attenzione le vocazioni caratteristiche che insieme al coraggio, alla passione e all’orgoglio comuni a tutti gli imprenditori di questo territorio sono il migliore biglietto da visita per incrementare la nostra attrattività agli occhi del mondo. **F**

Quante aziende hanno partecipato agli Assolombarda Awards e con quali criteri sono state premiate i vincitori?

Abbiamo ricevuto diverse centinaia di candidature di imprese appartenenti a tutte le classi dimensionali. Grazie al lavoro del comitato scientifico, presieduto da Ferruccio de Bortoli, sono stati individuati i migliori progetti innovativi. Siamo convinti che gli Assolombarda Awards possano essere un ulteriore stimolo per sensibilizzare le imprese a continuare a investire nell’innovazione, sia seguendo l’esempio delle aziende premiate quest’anno, sia traendo ispirazione dai grandi dell’imprenditoria italiana a cui questi riconoscimenti sono dedicati: Fulvio Bracco, Leopoldo Pirelli, Giorgio Squinzi, Steno Marcegaglia.

Quali altre iniziative avete in programma per valorizzare le realtà del territorio?

Valorizzare le realtà del territorio è una delle priorità del mio mandato come presidente di Assolombarda. Per questo motivo, oltre al quotidiana

di Matia Venini

Un omaggio ai CAPITANI

La prima edizione degli **Assolombarda Awards** ha celebrato gli industriali di Milano, Monza e Brianza, Lodi e Pavia che negli ultimi anni hanno saputo resistere meglio a pandemia, guerra e inflazione

106

ASSOLOMBARDA AWARDS

L'imprenditore è un ricercatore, un visionario che deve essere capace di guardare al futuro con coraggio, immaginando realtà e processi che gli altri non riescono ancora a capire. Grazie alla genialità dei grandi capitani d'industria sono state possibili le più incredibili innovazioni tecnologiche e la costruzione di una società che prima era considerata solo fantascienza. Nel solco di questa filosofia si è svolta il 15 marzo la prima edizione degli Assolombarda Awards, evento organizzato dall'associazione degli imprenditori di Milano, Monza e Brianza, Lodi e Pavia. Un'iniziativa nata per celebrare le imprese del territorio, capaci di essere resilienti e performanti negli ultimi anni caratterizzati da pandemia, guerra, inflazione, crisi energetica e tensione geopolitica globale. I momenti più difficili nascondono in realtà grandi opportunità per chi è capace di vedere

oltre le difficoltà e avere un'idea di futuro. Per questo Assolombarda ha voluto ricordare alla sala piena del Teatro Lirico Giorgio Gaber di Milano 'l'emozione di fare impresa', claim dell'evento.

Madrina della serata è stata Cristiana Capotondi, che ha accolto sul palco il presidente di Assolombarda, Alessandro Spada, e i tanti ospiti che si sono susseguiti nel corso della serata, tra cui Agostino Santoni, vicepresidente di Confindustria, e alcuni protagonisti del mondo imprenditoriale italiano: Diana Bracco, Emma Marcegaglia, Alberto Pirelli e Veronica Squinzi. Presenti anche le due massime autorità del territorio: il sindaco di Milano, Giuseppe Sala, e il presidente della Regione Lombardia, Attilio Fontana.

I veri protagonisti, però, sono stati gli imprenditori e le imprese. Assolombarda conta al suo interno oltre settemila aziende e altrettanti capitani d'industria di un territorio che, come ha ricordato Spada, "rappresenta il 12% del Pil nazionale". La serata è stata quindi dedicata a loro e al ricordo di alcuni grandi nomi della storia dell'imprenditoria italiana, a cui sono stati dedicati i premi. A Fulvio Bracco è stato intitolato il riconoscimento per l'azienda che si è dimostrata più sostenibile; a Leopoldo Pirelli quello per la realtà che si è distinta di più in digitalizzazione; il premio per la migliore performance è stato dedicato a Giorgio Squinzi, mentre quello per

il design a Steno Marcegaglia. Infine, il riconoscimento della categoria responsabilità e cultura è stato intitolato a Fabio Lattanzio, imprenditore scomparso prematuramente nel 2018. A consegnarlo sul palco, con grande commozione, il presidente Spada alla presenza del padre e della vedova di Lattanzio. Gli Assolombarda Awards hanno rappresentato anche l'occasione per celebrare gli anniversari associativi di 94 aziende. Gli imprenditori premiati sono stati anche protagonisti di un progetto fotografico a cura di Maurizio Galimberti, che li ha visti prestare i loro volti a uno dei mosaici di polaroid per cui l'artista è conosciuto come uno dei principali esponenti della fotografia italiana. La serata è stata resa possibile anche dalla partecipazione di American Express, main partner dell'evento, di Aim Group International ed Epyon, gold partner, e di Emirates, Hunters Group, Lombarda Motori e Qc Terme, silver partner dell'iniziativa. **F**



Da sinistra: Alvise Biffi, Cristiana Capotondi e Alessandro Scarabelli

di Salvatore Musso

Un sostegno alla CRESCITA

American Express affianca Assolombarda nel suo supporto alle pmi ed è partner dei premi consegnati dall'associazione. "Condividiamo l'impegno per innovazione, performance, digitalizzazione, responsabilità e cultura"

Come società globale di servizi di pagamento integrati, American Express supporta le aziende nella loro crescita. Per questo la partnership con Assolombarda in occasione dell'evento dell'associazione è sembrata naturale. "Gli awards riconoscono gli sforzi e le innovazioni delle imprese locali in aree strategiche che condividiamo e sosteniamo: innovazione, performance, digitalizzazione, responsabilità e cultura", spiega Giovanni Speranza, vice president cards sales & insurance di American Express Italia.

Cosa ha in comune American Express con Assolombarda?

American Express è orgogliosa di sostenere Assolombarda e il suo supporto alle pmi, la spina dorsale della nostra economia. La nostra missione è quella di stare accanto alle persone e alle aziende nella crescita e per questo ci impegniamo a fornire prodotti, servizi ed esperienze eccezionali ai nostri clienti. Diamo valore alle relazioni con i clienti e ci impegniamo a sostenerli nel migliore dei modi. Il supporto a iniziative come questa riconosce le innovazioni che le pmi sviluppano e mettono a disposizione per aiutare l'economia locale.

Qual è l'approccio di American Express al sostegno e alla crescita delle imprese italiane?

American Express sostiene le imprese nella crescita, assistendole con risorse, marketing e strumenti finanziari che vanno dalle carte di credito corporate agli strumenti per i pagamenti ai fornitori. Siamo partner di grandi e piccole aziende, lavoriamo costantemente per sostenere la competitività attraverso soluzioni di pagamento che riducono i tempi medi di incasso per i fornitori e aumentano i tempi medi di pagamento per i clienti, ottimizzando le strategie di pagamento della supply chain e fornendo al contempo una maggiore visibilità della spesa. Sosteniamo anche i piccoli commercianti e la crescita dello shopping di prossimità. Dal 2020, American Express organizza in Italia Shop Small, iniziativa che valorizza le piccole imprese indipendenti e incentiva i clienti American Express a sostenerle.

Concentrandosi sulle pmi, quali sono le loro esigenze e priorità secondo American Express?

Sosteniamo le piccole imprese in Italia da oltre 35 anni e abbiamo adattato i nostri prodotti e servizi seguendo l'evoluzione delle loro esigenze. Secondo una recente indagine di American Express e Bva Doxa su 300 pmi italiane, nel 2022 il 94% di loro ha valutato come ottimizzare le proprie finanze. Supportiamo le pmi aiutandole a gestire e far crescere efficacemente la loro attività, fornendo una gestione end-to-end dei pagamenti e offrendo prodotti fisici e virtuali avanzati che consentono loro di ottimizzare le strategie finanziarie, continuando a innovare per soddisfare le loro esigenze e aiutandole nelle spese strategiche e operative. Secondo la stessa ricerca, il 60% delle pmi italiane alloca meno di 10mila euro all'anno per le dotazioni digitali. American Express le aiuta a sviluppare competenze specifiche e ad accedere a tecnologie e servizi attraverso piattaforme innovative e partnership con player digitali. Il contesto in cui operano le aziende richiede una maggiore attenzione all'efficienza e, quindi, l'automazione dei processi rappresenta sicuramente una risposta a questa esigenza. Le nostre soluzioni di pagamento virtuale, per esempio, offrono alle aziende la possibilità di semplificare e razionalizzare i costi dei viaggi d'affari attraverso la completa automazione dei processi durante tutto il viaggio e, nel post-viaggio consentendo la riconciliazione automatica di tutti i flussi di pagamento. **F**



Giovanni Speranza (a destra) insieme ad Alessandro Spada, presidente di Assolombarda

di Matia Venini

L'UNIONE fa la forza

Gli Assolombarda Awards non sono stati solo l'occasione per celebrare l'eccellenza delle imprese associate e ricordare gli importanti nomi che hanno reso grande l'imprenditoria italiana nel mondo. Durante la serata al Teatro Lirico Giorgio Gaber di Milano sono stati festeggiati anche i compleanni associativi di ben 94 imprese, che raggiungono quest'anno le tappe più significative della propria adesione ad Assolombarda. 68 aziende sono state premiate per i 25 anni di associazione, 20 per i 50 anni, mentre 6 storiche realtà imprenditoriali addirittura per i 75 anni di appartenenza. Si tratta di Fabbrica Chimica Unione, impresa di Desio specializzata in prodotti chimici e per la cura delle calzature che compie quest'anno i 100 anni di attività; Galvan, azienda di Baranzate, in provincia di Milano, che dal 1947 effettua zincatu-

ra a caldo di prodotti in ferro e acciaio; Industria Briantea Ferramenta Minuterie di Fumagalli, impresa a carattere artigianale nel campo della ferramenta nata a Monza, presente sul mercato da 76 anni; Negri Bossi, azienda che dalla provincia milanese di Cologno Monzese fornisce soluzioni complete di stampaggio a iniezione per materiali termoplastici, elastomeri e termoindurenti; Skf Industrie, la principale società italiana del gruppo svedese Skf, specializzata nella produzione e nella vendita di cuscinetti volventi per molti settori come automotive, aerospazio e agricoltura; Terme di Rivanazzano, centro termale della provincia di Pavia nato nel 1913 a seguito della scoperta delle prime sorgenti nella zona di San Francesco.

A premiare la loro fedeltà ad Assolombarda sul palco il presidente dell'associazione Alessandro Spada, il vicepresidente con delega a organizzazione, sviluppo e marketing Alvise Biffi e il direttore generale Alessandro Scarabelli.

Tutti i 94 imprenditori a capo delle aziende che festeggiavano i compleanni associativi sono stati inoltre protagonisti di un progetto fotografico a cura di Maurizio Galimberti, artista contemporaneo famoso per i suoi mosaici di polaroid con cui crea dei veri e propri quadri. **F**





Nelle due foto in alto, alcune aziende premiate per i 25 anni di associazione ad Assolombarda, assieme al presidente Spada e al direttore generale Scarabelli. A lato, Scarabelli e il vicepresidente Biffi con cinque imprese che hanno festeggiato i 75 anni di appartenenza. Nell'altra pagina, Biffi e Scarabelli con alcune aziende che hanno ricevuto la targa per i 50 anni di associazione. Al qr code qui sotto la lista delle aziende premiate.



Imprese al TOP

110

Sostenibilità, digitalizzazione, design, performance, responsabilità e cultura. Temi centrali per l'industria di oggi e di domani, protagonisti dei premi assegnati agli Assolombarda Awards.

I vincitori sono stati selezionati tra oltre 100 candidati da un comitato scientifico presieduto da Ferruccio De Bortoli e composto da Mirja Cartia d'Asero (amministratore delegato del gruppo 24 Ore), Giuseppe De Bellis (direttore di Sky Tg24), Claudia Parzani (presidente di Borsa italiana) e Ferruccio Resta (fino allo scorso dicembre presidente della Conferenza dei rettori delle università italiane).

• PREMIO GIORGIO SQUINZI PERFORMANCE PMI - Veralab

Fondato nel 2015 dall'imprenditrice Cristina Fogazzi, conosciuta sui social network come L'Estetista Cinica con oltre un milione di follower, il beauty brand VeraLab conta oggi un fatturato di oltre 63 milioni di euro. "Il nostro punto di forza sono la flessibilità e la rapidità. Riusciamo ad anticipare i trend di mercato senza perdere qualità nella comunicazione e nel prodotto. Questo premio è fonte di grande orgoglio e soddisfazione. Giorgio Squinzi è stato un imprenditore illuminato, molto attento all'impresa intesa come insieme di persone, ma anche sinonimo di avanguardia e lungimiranza nel mercato. Di sicuro è un esempio da seguire per le straordinarie capacità umane e professionali".

• PREMIO STENO MARCEGAGLIA DESIGN - Passoni Titano

Azienda fondata nel 1989 da Luciano Passoni, produce biciclette su misura. Il suo particolare telaio realizzato metà in titanio e metà in carbo-titanio conferisce alla bicicletta leggerezza, rigidità e reattività, ma anche resistenza, confort e durabilità. "Per noi il design è capacità di trasmettere emozioni", ha commentato Pietro Aldeghi, cfo dell'azienda. "Dedichiamo molte ore di sviluppo alla progettazione dei telai e alla scelta di colori, materiali e dettagli grafici. La passione per il proprio lavoro, lo spirito di collaborazione con i dipendenti, la volontà di apportare continue innovazioni e la voglia di raggiungere l'eccellenza hanno contraddistinto Steno Marcegaglia come uomo e imprenditore e Passoni, proprio su questi ideali, ha sempre basato la propria cultura aziendale".



• PREMIO GIORGIO SQUINZI PERFORMANCE GRANDI AZIENDE Eurofins Biolab

Parte del gruppo multinazionale Eurofins, specializzato in servizi analitici conto terzi e presente in tutto il mondo con circa 900 laboratori, Eurofins Biolab è un'azienda presente da oltre 50 anni nell'ambito del testing farmaceutico e biomedicale. "Cresciamo costantemente da 15 anni, ma il 2021 e il 2022 sono stati anni di sviluppo davvero importante. Grazie agli investimenti fatti abbiamo potuto supportare i nostri clienti del settore farmaceutico e medicale anche durante la complessa fase pandemica, implementando rapidamente linee e laboratori dedicati al test di mascherine, disinfettanti e poi vaccini" spiega Annalisa Maguolo, hr director & business unit manager di Eurofins Biolab. "Siamo un'azienda molto giovane e dinamica, con una grande presenza femminile: il 65% dei nostri dipendenti sono donne e anche il nostro team di direzione è al 50% femminile".





Premio Leopoldo Pirelli



Premio Fabio Lattanzio

• PREMIO SPECIALE RESPONSABILITÀ E CULTURA DEDICATO A FABIO LATTANZIO Way2Global

Way2Global offre servizi di traduzione in tutte le lingue alle aziende, aiutandole a valorizzare comunicazione, contenuti e brand all'estero. Dal 2017 è una società benefit, costituita per l'89% da donne, e porta avanti un innovativo paradigma di business che concilia profitto e impatto sociale. "La nostra è un'azienda di donne per le donne", spiega la ceo di Way2Global Laura Gori. "Abbiamo costruito un sistema di welfare d'impresa avanzato, siamo tra le prime aziende a livello nazionale ad aver ottenuto la certificazione sulla parità di genere Uni Pdr125 e abbiamo l'empowerment femminile tra le finalità di beneficio comune in statuto".

• PREMIO LEOPOLDO PIRELLI DIGITALIZZAZIONE Datwyler Pharma Packaging Italy

Fondato nel 1915 in Svizzera, il gruppo Datwyler fornisce alle industrie elastomeri in gomma per diversi settori. Nello specifico, la divisione italiana si occupa della produzione di articoli di gomma e di alluminio per uso farmaceutico. Grazie alla digitalizzazione, l'azienda è riuscita

a coinvolgere attivamente il personale e i collaboratori, consolidando il metodo di partecipazione nella gestione degli investimenti e nei processi di cambiamento. "Aver ricevuto il premio dedicato a Leopoldo Pirelli, che rappresenta l'impresa italiana più famosa al mondo per la produzione di articoli in gomma, è una celebrazione che va oltre il premio stesso", ha commentato Livio Beghini, managing director di Datwyler. "La digitalizzazione è una delle priorità strategiche del gruppo, ha l'obiettivo di evolvere dal concetto di forza lavoro al valore superiore di forza intellettuale, facilitando la vita dei lavoratori, aumentando la qualità del prodotto e la produttività".

• PREMIO FULVIO BRACCO SOSTENIBILITÀ - Acqua & Sole

Fondata nel 2007 da Giuseppe Natta, figlio del premio Nobel Giulio Natta, Acqua & Sole è un'azienda innovativa che fonda sulla ricerca applicata la propria attività. Nel 2016 ha avviato nel comune di Vellezzo Bellini, in provincia di Pavia, un impianto unico in Europa che consente l'igienizzazione e la stabilizzazione di scarti organici e genera sia un digestato organico, utilizzato dalle aziende agricole per sostituire i fertilizzanti chimici, sia biogas, impiegabile per fornire energia elettrica, combustibili e calore all'impianto stesso e al territorio circostante. "Il progetto", spiega Francesco Natta, amministratore di Acqua & Sole, "intende dimostrare come un impianto di economia circolare, rispettoso e in costante dialogo con la comunità in cui si inserisce, possa rappresentare un prezioso strumento di sostenibilità per il territorio". 



Premio Fulvio Bracco

di Maurizio Abbati

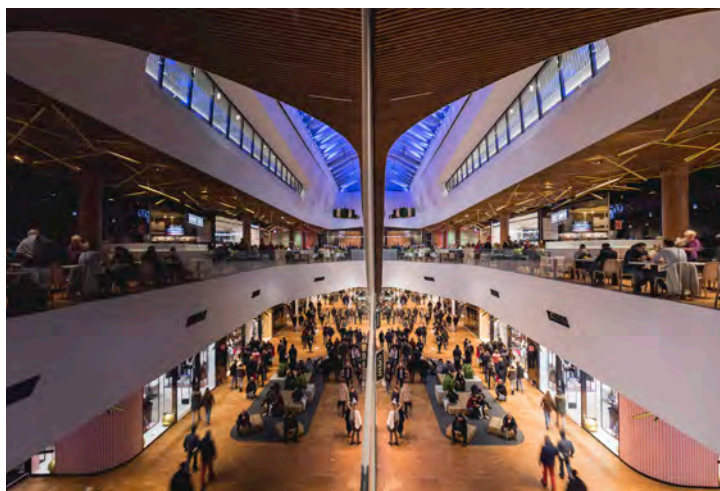
AL PASSO CON IL CAMBIAMENTO

Sonae Sierra gestisce 8 miliardi di euro di patrimonio immobiliare. È presente in 12 paesi tra Europa, Sud America e Nord Africa. Il suo mantra è 'Open mind, greater value': aprirsi a nuovi settori e diventare più flessibili per generare più valore economico, ambientale e sociale

Proporsi come punto di riferimento e aggregazione per la rigenerazione urbana, la riorganizzazione degli spazi secondo le esigenze di chi li vive oggi - e soprattutto li vivrà domani -, permettendo anche una riattribuzione di valore e funzioni laddove sono venute meno. È questa la mission di Sonae Sierra, che mira a costruire occasioni di business guardando allo sviluppo di beni immobiliari a uso misto, alla fornitura di servizi e alla gestione di fondi di investimento. Una creazione di valore aggiunto che rientra nello spirito di chi guarda al futuro in termini di ottimizzazione dell'esistente e innovazione urbana, con attenzione a una riqualificazione che porti benefici anche ambientali sotto l'aspetto del risparmio energetico e dello sviluppo sostenibile.

L'azione passa attraverso la capacità di creare partnership a lungo termine con investitori, istituzioni e professionisti, il miglioramento delle prospettive locali combinate attraverso le best practice di un attore internazionale, il pragmatismo e il know how per far sì che le cose accadano e un ampio focus sulla sostenibilità.

Sonae Sierra opera nel settore immobiliare con un approccio integrato, attraverso la programmazione di strategie capaci di determinare consistenti ritorni in base all'investimento.

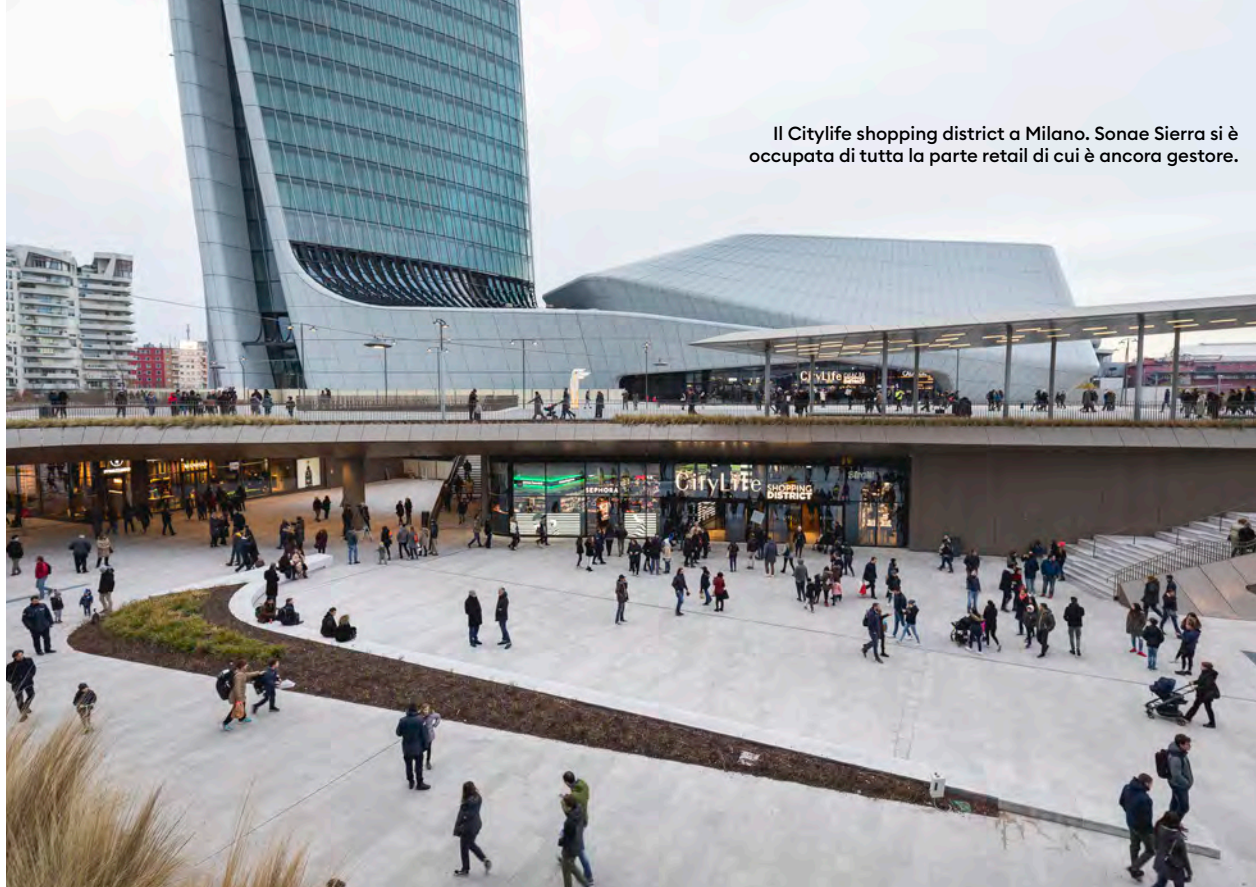


**“UNA DELLE
TENDENZE
PRINCIPALI DEGLI
ULTIMI ANNI È
QUELLA DEL MIXED
USE, CIOÈ DEGLI SPAZI
IN CUI È POSSIBILE
CONCENTRARE
MOMENTI DIVERSI
DELLA VITA: CASA,
LAVORO, SVAGO,
ACQUISTI”**

Dallo shopping agli spazi pubblici o ai progetti residenziali, dalla gestione ai progetti chiavi in mano. Non solo in Italia, come dimostra la sua presenza in 12 paesi con la gestione di oltre 8 miliardi di euro di patrimonio immobiliare in vari settori e destinazioni d'uso. La sua strategia si articola su quattro pilastri, grazie a cui si mantiene la sostenibilità, come ci spiega José Robles, direttore del property management di Sonae Sierra Italia, Romania e Grecia.

Il mantra di Sierra è 'Open mind, greater value'. Che cosa significa?

La nostra strategia commerciale include una rinnovata ambizione di crescita e richiede che l'azienda sia sempre più aperta a nuovi settori, con un posizionamento più completo e flessibile. Questo è ciò che significa 'Open mind'. Con tale apertura mentale, abbiamo l'ambizione di generare più valore economico, ambientale e



Il Citylife shopping district a Milano. Sonae Sierra si è occupata di tutta la parte retail di cui è ancora gestore.

sociale ("Greater value") attraverso la creazione, lo sviluppo e la gestione degli spazi per le città del futuro, offrendo una qualità di vita migliore e più sostenibile per le persone e tutte le comunità.

Come si sta trasformando il sistema urbano e quali sono le nuove necessità a cui occorre dare risposta?

Il sistema urbano muta e si adegua alle nuove esigenze delle persone e delle comunità ed è fondamentale stare al passo con tali cambiamenti. Dopo la pandemia, molte abitudini sono variate.



José Robles

Penso, ad esempio, all'impatto del lavoro da remoto. Le scelte dei clienti sono state influenzate da questi nuovi bisogni e noi, in qualità di gestori e pensatori di spazi urbani innovativi, abbiamo dovuto tenerne conto. Anche nel settore del real estate ci sono state novità. Tra queste, una delle più importanti è il *mixed use*, ossia uno spazio dove è possibile - e anche essenziale, ormai - concentrare diversi momenti della vita: casa, lavoro, svago, acquisti. In questo campo abbiamo avuto un'esperienza molto positiva con il City Life Shopping District a Milano, dove ci siamo occupati sin dall'inizio di tutta la parte retail e di cui siamo tuttora gestori. Seguendo questa scia, stiamo implementando una nuova proposta a Bergamo, dove negli ultimi mesi abbiamo ottenuto la commercializzazione di Chorus Life, un progetto che si propone come un modello urbano integrato, incentrato sull'individuo e le sue necessità, che unisce benessere sociale, utile economico, architettura sostenibile e smart technology. Ormai non esiste più una divisione netta tra i diversi momenti della quotidianità, ma si devono progettare sistemi totalmente integrati e al completo servizio dei singoli.

Cosa significa creare una partnership con Sierra?

Sierra è un fornitore di servizi che ha una visione molto vicina al concetto di proprietà, in quanto siamo noi, in primis, proprietari. Cerchiamo dunque di curare gli interessi altrui come se fossero i nostri. Questo è un valore aggiunto difficile da trovare sul mercato. Abbiamo inoltre la fortuna di avere a nostra disposizione uno scenario internazionale perché siamo presenti in diverse parti del mondo: Europa, Sud America, Nord Africa. Abbiamo comprovate esperienze e strette relazioni con partner retailer e fornitori di servizi. Lavorare con noi significa affidarsi alla nostra grande capacità di innovare e di sapersi adeguare in modo flessibile alle nuove formule, come dimostrano gli asset che gestiamo da oltre 30 anni, che abbracciano diverse tipologie di progettazione: *mixed use*, super condominio, mercato del food. Intercediamo i nuovi bisogni per offrire i migliori servizi. **F**

ALTI STANDARD SEMPRE IN CRESCITA

Le sfide dei tuoi investimenti non si fermano mai, quindi nemmeno noi lo faremo.

ETF iShares. Aspettati di più.



ETF = Exchange Traded Fund

Capitale a rischio. Il valore degli investimenti e il reddito che ne deriva possono crescere così come diminuire, e non sono garantiti. Gli investitori potrebbero non rientrare in possesso dell'importo inizialmente investito.

iShares
by BlackRock

Messaggio Promozionale: Prima dell'adesione leggere il Prospetto e il KIID disponibili su www.ishares.com/it, che contengono una sintesi dei diritti degli investitori.

Informazioni importanti. Predisposto da BlackRock (Netherlands) B.V.. BlackRock (Netherlands) B.V. è autorizzata e regolamentata dall'Autorità olandese per i mercati finanziari. Sede legale Amstelplein 1, 1096 HA, Amsterdam, Tel: 020 – 549 5200, Tel: 31-20-549-5200. Numero di registro commerciale 17068311. A tutela dell'utente le telefonate potranno essere registrate. La politica di gestione dei reclami di BlackRock è disponibile in italiano e consultabile al sito www.blackrock.com/it/investitori-privati/literature/investor-education/politica-gestione-reclami-sito-retail-italia-maggio2022.pdf.

© 2022 BlackRock, Inc. Tutti i diritti riservati. 2402286

di **Andrea Salvadori**

113



Il frutto delle **PASSIONI**

FRANCESCO DEL BUONO AMAVA L'IMMOBILIARE E LA TECNOLOGIA. LI HA MESSI INSIEME PER CREARE AIRHOME INVEST INTERNATIONAL, UNA STARTUP CHE REALIZZA UNA PIATTAFORMA PER SEMPLIFICARE LA RICERCA DI INVESTIMENTI NELL'EDILIZIA. ORA VUOLE AVVIARE UNA RACCOLTA FONDI PER TRASFORMARE L'AZIENDA IN SCALEUP ➔

Il patrimonio mondiale di fondi immobiliari e reit (real estate investment trust) ha chiuso il 2022 con una crescita del 17%, per un valore di circa 4.350 miliardi di euro. Con più di 2.200 veicoli, 65 in più rispetto al 2021, l'Europa ha registrato un volume complessivo di 1.530 miliardi, in aumento del 7,3%, per un peso sul patrimonio mondiale non lontano dal 35%. In Italia, invece, alla fine del 2022 erano attivi 605 fondi con un patrimonio immobiliare di circa 120 miliardi, in aumento del 10,5% sul 2021, mentre per il 2023 la previsione è di un'ulteriore crescita a 127 miliardi con oltre 630 fondi attivi. È questo lo scenario - tracciato dal rapporto 2022 *I Fondi immobiliari in Italia e all'estero*, realizzato da Scenari Immobiliari in collaborazione con lo Studio Casadei, che ne ha curato la parte di analisi finanziaria - in cui si muove **Airhome Invest International**, la startup fondata, guidata e controllata da **Franco Del Buono**. Un'impresa, spiega il manager, "nata da due mie grandi passioni, il settore immobiliare e l'innovazione tecnologica. Un connubio grazie al quale è oggi possibile rendere il mondo del real estate più trasparente, dinamico e accessibile a tutti".

Airhome Invest International opera nel comparto della compravendita di immobili residenziali con una piattaforma tecnologica proprietaria. "Uno strumento realizzato per rendere il processo di ricerca dei potenziali investimenti nell'edilizia più rapido, semplice e, soprattutto, performante", spiega il manager, imprenditore e progettista con una decennale esperienza nel project management di grandi commesse, maturata nella cantieristica sia dell'edilizia che dello yachting. Forte delle competenze tecnologiche di cui dispone, "Airhome Invest International si occupa quindi per conto terzi di effettuare

operazioni di investimento individuando le migliori opportunità sul mercato capaci di garantire rendimenti elevati nel tempo. La nostra piattaforma è in grado di individuare i nuovi trend del settore e di organizzare di conseguenza operazioni immobiliari profittevoli per noi e per i nostri clienti investitori".

AirHome Invest International si propone dunque come partner ideale per la realizzazione di progetti di flipping immobiliare, ovvero "quella pratica attraverso cui una persona acquista un appartamento e lo rivende per poter ottenere un guadagno". "Airhome compra e rivende in modo sostenibile contribuendo in modo significativo alla riqualificazione ambientale del territorio, tanto che alcune delle nostre operazioni hanno portato gli immobili dalla classificazione G alla A++". Gli ultimi anni hanno visto crescere l'interesse dell'intera società per i fattori esg: chi si affida a noi dunque investe in una realtà che valuta i propri asset non solo sulla base di criteri economici-finanziari ma anche tenendo in considerazione aspetti di natura ambientale e rigenerazione urbana del patrimonio edilizio italiano".

La piattaforma di AirHome Invest International, lanciata nel 2019, è arrivata alla sua seconda versione, con l'introduzione di strumenti innovativi per il comparto, come analisi dei big data e algoritmi dell'intelligenza artificiale. Il tutto finalizzato a ottimizzare il processo di ricerca. "Così possiamo analizzare ogni giorno in modo automatizzato lo stato dell'arte di più di un milione e mezzo di immobili, situati in tutti i capoluoghi di provincia e in alcune delle località turistiche più prestigiose del paese. L'immobiliare è un settore dinamico, florido, in continua evoluzione, eppure il *modus operandi* di chi si occupa di compravendite è rimasto ancora quello di qualche decennio

fa, come se nulla fosse cambiato nel frattempo. Il monitoraggio del patrimonio edilizio viene infatti perlopiù ancora effettuato con analisi tradizionali che non fanno ricorso alle opportunità offerte dalle nuove tecnologie".

Airhome Invest International crede invece nell'innovazione digitale e ha deciso di puntare sull'automatizzazione del processo di ricerca. "I dati sono costantemente raccolti in rete per essere poi processati e analizzati. Tutto questo ci permette di sapere ogni giorno quali sono le principali opportunità a disposizione di chi vuole investire nel mattone". Una volta effettuato l'investimento il gruppo si occupa anche, ove fosse necessario, degli interventi di ristrutturazione, tramite una serie di società partner, e dell'ammortamento tecnologico degli appartamenti acquisiti, per renderli sempre più connessi a livello digitale (con tutti i potenziali servizi

**“LA NOSTRA PIATTAFORMA
TECNOLOGICA
È STATA REALIZZATA PER
RENDERE LA RICERCA DEI
POTENZIALI INVESTIMENTI
NELL’EDILIZIA PIÙ RAPIDA,
SEMPLICE E PERFORMANTE.
È IN GRADO DI
INDIVIDUARE I NUOVI
TREND DEL SETTORE
E DI ORGANIZZARE
OPERAZIONI IMMOBILIARI
PROFITTEVOLI PER NOI
E PER I CLIENTI”**



Francesco Del Buono

che ne conseguono) ed efficienti dal punto di vista energetico, garantendo così un valore di mercato più alto.

“Airhome Invest International è cresciuta di anno in anno nonostante il Covid, triplicando il fatturato e raggiungendo il break even con bilanci sempre in utile”, sottolinea Del Buono. “Un percorso di sviluppo che sino a oggi abbiamo portato avanti con le nostre gambe, ottenendo ottimi risultati certificati dal mercato e dai professionisti del settore. Ora, per sostenere la crescita futura, abbiamo deciso di avviare una fase di raccolta sul mercato finanziario per aumentare la capitalizzazione della società e permetterle di evolvere da startup a scaleup”.

Secondo il piano industriale 2024-2027, Airhome Invest International dovrebbe passare dal fatturato attuale di 1,5 milioni di euro a un giro d'affari complessivo di circa 10 milioni entro il prossimo quadriennio.

“Siamo coscienti di operare in un mercato molto competitivo e in uno scenario economico in costante evoluzione. Le potenzialità di sviluppo del settore del real estate rimangono comunque molto ampie. C'è spazio per crescere tanto, anche considerando i progetti di riqualificazione del patrimonio immobiliare che l'Europa intende portare avanti nei prossimi anni, determinando così nuovi valori di vendita”.

Ma non è tutto, perché in prospettiva Airhome Invest International è intenzionata a esportare la sua offerta anche all'estero. “La nostra piattaforma, calibrata per il mercato italiano, è facilmente replicabile in altri contesti e può essere dunque riadattata in tempi rapidi anche per operare in altri paesi, con un modello di business scalabile e ad alta marginalità”. **F**

LA MIGLIORE OFFERTA

Reviva aiuta banche, servicer e npl investor a vendere più immobili all'asta in tempi più rapidi.

Ha già raccolto 500mila euro e si prepara a un nuovo round di investimento.

“L'interesse per questo mercato crescerà ancora”, dice il cofondatore **Ivano De Natale**

Chi non ha mai pensato di acquistare un immobile all'asta? Un metodo di investimento conveniente ma complesso, almeno nella percezione comune. A questa complessità, dovuta a burocrazia e una comunicazione non sempre efficace da parte degli enti preposti alle aste, dà risposta **Reviva**, proptech che sta rivoluzionando l'intero settore. Nel 2021 ha raccolto 500mila euro in un round di finanziamento e si appresta a chiuderne un secondo attraverso una campagna di equity crowdfunding da 2,5 milioni di euro. Oggi Reviva, grazie a tecnologie innovative ed efficaci strategie di marketing, con un organico di 35 talenti, aiuta banche, servicer e npl investor a vendere più immobili all'asta e più velocemente, aumentando i valori di recupero e riducendo i tempi di vendita. I clienti di Reviva riconoscono una fee per ogni asta aggiudicata, partecipata o vinta. Per comprendere le opportunità di un mercato che tocca tutti, direttamente o indirettamente, nel delicato e importante tema della casa e del credito, *Forbes Italia* ha intervistato **Ivano De Natale**, che ha fondato Reviva insieme al socio Giulio Licenza e che ha alle spalle oltre 15 anni di esperienza nel mercato immobiliare.

Come è nata l'idea di portare innovazione in un settore come quello delle aste?

Ho iniziato a lavorare nel mercato immobiliare come agente e nel 2012 sono passato alle aste. Mi sono reso conto, con l'esperienza sul campo, che al di fuori del mercato di Milano risultava molto difficile vendere gli immobili all'interno dei processi di asta. Le aste venivano comunicate in modo poco efficace e molte andavano deserte: si stima che questo accada in oltre il 70% dei casi, con un impatto sul prezzo di vendita finale. Mi sono appassionato

al tema e mi sono accorto che mancava un soggetto specializzato nella promozione degli immobili in asta e nell'aumentare la consapevolezza di questo strumento tra i consumatori.

Quale dovrebbe essere il ruolo sociale delle aste in un ecosistema economico sano e solido?

La mancanza di vivacizzazione delle aste e la scarsa efficacia della comunicazione possono portare a un impatto negativo nella società: le banche, non potendo recuperare la liquidità prestata, non possono trasferirla a imprese e famiglie. L'asta dovrebbe essere un meccanismo virtuoso in cui si vende l'immobile al miglior prezzo, in modo che il debitore possa sdebitarsi. Le aste oggi si presentano come se fossero dei diamanti grezzi: hanno bisogno di valorizzazione.

Quali strumenti utilizzate in Reviva per promuovere le aste?

Abbiamo creato un ecosistema di tre brand verticali, ognuno specializzato nel vendere gli immobili in asta a un determinato segmento. Immobiliasta.it è il portale di riferimento per chi cerca un immobile in asta e fornisce assistenza gratuita ai potenziali acquirenti. Vivapro, il più grande network di vivacizzatori aste in Italia, raggiunge gli utenti finali attraverso il contributo di oltre 100 agenti. Reeco rappresenta un gruppo di investimento che raccoglie capitali in modalità club deal o crowdfunding, compra immobili, li valorizza e li rivende, identificando le opportunità di mercato grazie alla tecnologia, che è collante di tutte le nostre iniziative. In questi anni, inoltre, abbiamo sviluppato più di 80 applicativi tra portali, database, crm e modelli di machine learning che ci hanno permesso di ottenere risultati straordinari nel nostro settore. Quando un immobile viene gestito da Reviva, ha il 41% di probabilità in più di essere aggiudicato in asta. I prezzi crescono del 21% e i tempi di attesa si riducono del 18%.

Che prospettive e trend vede per la declinazione tech nel real estate?

Il trend più seguito in questo momento è il metaverso, con immobili virtuali oggi valutati intorno al miliardo di euro. Un altro trend che osserviamo è la realtà virtuale e aumentata. Non si tratta di una novità, ma di un abilitatore che è stato accelerato dal lockdown e che potrebbe essere utilizzato anche nelle aste. Infine i modelli predittivi che utilizzano l'ia e che permettono di studiare strategie *ad hoc* di promozione e di identificazione degli immobili. Stiamo utilizzando dei sistemi di natural language proces-



Ivano De Natale

“QUANDO UN IMMOBILE VIENE GESTITO DA REVIVA, HA IL 41% DI PROBABILITÀ IN PIÙ DI ESSERE AGGIUDICATO IN ASTA. I PREZZI CRESCONO DEL 21% E I TEMPI DI ATTESA SI RIDUCONO DEL 18%”

sing che permettono di creare annunci immobiliari sempre più completi selezionando informazioni da documenti di oltre 40 pagine, dando soluzione a uno dei problemi più comuni nelle aste: la reperibilità del dato.

Che caratteristiche ha il mercato delle aste immobiliari in Italia e quali opportunità comporta per gli investitori?

L'Italia detiene il record di npl in Europa: circa un terzo di tutto il continente, per un valore di circa 330 miliardi, e questo ha generato un mercato che attrae capitali stranieri. Il nostro Paese rappresenta uno dei mercati immobiliari più liquidi in Europa, per quanto riguarda il residenziale e ha una grande dinamicità. Siamo secondi in Europa per numero di immobili residenziali compravenduti, superati solo dalla Francia, che tuttavia ha un maggior numero di abitanti. Questo offre grandi opportunità nel campo delle aste. Nel 2021 ci sono state 750mila compravendite residenziali e 63mila immobili all'asta: un mercato che può crescere grazie a maggiore informazione e consapevolezza.

In alcuni paesi, come l'Australia, le aste sono diventate un metodo ordinario di vendere una proprietà. L'Italia potrebbe seguire questo trend?

Teoricamente vendere in asta può rappresentare un meccanismo virtuoso. Alcune startup a livello europeo si sono inserite in questo mercato con risultati incoraggianti. Credo che questo trend possa ritrovarsi in alcuni contesti dell'immobiliare, come avviene oggi con le case d'asta: prodotti o beni di alto livello riservati a una particolare clientela. Quello che prevedo è che l'acquisto di immobili in asta continui nel suo trend positivo, diventando per gli italiani una normale modalità di acquisto immobiliare.

Che prospettive vede per il mercato immobiliare Italiano?

A livello di aste abbiamo visto che lo stock di npl è leggermente calato negli ultimi anni, ma, anche per via dell'effetto della crisi post-lockdown, si pensa che possa aumentare, arrivando a 377 miliardi nel 2024. Questo contribuirà a incrementare il numero di aste, in una prospettiva di medio-lungo termine. La possibilità di acquisto di un immobile in asta potrebbe diventare sempre più interessante per chi desidera acquistare casa, soprattutto adesso che oltre al caro vita dobbiamo fronteggiare l'innalzamento dei tassi di interesse. **F**

LASCIARE UN'IMPRONTA

Svicom è una delle principali società italiane della gestione immobiliare. Ha un portafoglio di 130 asset e affianca i clienti a livello tecnico, legale, amministrativo e di marketing. “I nostri punti di forza sono la capacità di guardare avanti, alla tecnologia e all’indipendenza”, dice il presidente **Fabio Porreca**

L’innovazione e la sostenibilità al servizio del real estate, con una capacità di operare su scala globale, garantendo ai propri clienti un servizio di consulenza completo e integrato, grazie al supporto di diverse aree di intervento, come quella tecnica, legale, amministrativa e dei servizi di marketing. Sono i punti di forza che fanno di **Svicom** una delle aziende leader a livello nazionale nell’ambito della gestione immobiliare, tanto da far parlare di “impronta Svicom”.

La società si configura come una digital company e vanta un portfolio di 130 asset - per una gla di 1,8 milioni di metri quadrati - che include centri e parchi commerciali, stand alone e high street, mixed use, food hall, immobili logistici e direzionali. Un segnale di questa caratterizzazione è la scelta di porsi come

partner dell’Ipn (Italian PropTech Network), diventando proptech company, con una forte accelerazione verso l’innovazione e la digitalizzazione dei propri strumenti. La crescita avuta negli ultimi anni dal gruppo Svicom, di cui fanno parte le controllate Svicom Agency e Svicom Gestioni Condominiali, ha spinto verso la trasformazione in spa, con il passaggio a società benefit, una forma di business responsabile nei confronti di persone, comunità, territori, ambiente, attività culturali e sociali.

Presidente e socio di riferimento del gruppo è **Fabio Porreca**, nato a Fabriano il 24 dicembre 1969. Dopo la laurea con lode in economia aziendale alla Bocconi di Milano, ha fondato nel 1996 Sviluppo Commerciale, quella che è oggi Svicom Società Benefit. Dal 2013 al 2019 è stato presidente della Camera di Commercio di Foggia, nonché, dal 2015 al 2019, vicepresidente di UnionCamere nazionale.

Svicom sta rafforzando il proprio portfolio, ampliando il raggio d’azione. Quali sono le aspettative per il prossimo futuro?

Il 2022 è stato un anno ricco di soddisfazioni e i numeri lo certificano, ma le nostre energie sono concentrate sull’oggi e sul domani, anche perché siamo misurati dalla soddisfazione dei clienti. L’essere cresciuti del 25% rispetto al 2021 e del 54% sul 2020 è un dato straordinario, specie se si considera che è avvenuto in un periodo difficile per l’economia e per il retail in particolare. Oggi siamo un service provider globale, in grado di soddisfare tutte le esigenze connesse all’immobiliare. Credo che la crescita sia legata all’evoluzione avuta da Svicom in questi anni, in termini di diversificazione dell’asset class e ampliamento della gamma dei servizi, ottenuta facendo leva sull’innovazione tecnologica e digitale, che è parte essenziale del nostro business model. Sono proprio questo forte orientamento all’innovazione e la centralità della tecnologia nella strategia di business a differenziarci dal property management tradizionale e qualificarci come una proptech company, riconosciuta anche dal Politecnico di Milano.

Quali sono i valori e i punti di forza di Svicom, che in sostanza definite come vostra impronta?

La nostra impronta si caratterizza per la capacità di guardare avanti, l’uso delle tecnologie, ma anche l’indipendenza. Siamo un player italiano specializzato, che non appartiene a gruppi internazionali. Il nostro successo dipende sì dalla capacità di innovare e aprirsi al digitale, ma anche dalle persone, dalla loro determinazione, competenza e passione. Il capitale umano resta



Fabio Porreca



Centro Commerciale Bari Blu

centrale e ci gratifica la crescita dei nostri collaboratori, non solo in termini quantitativi, ma anche qualitativi, con il 90% di laureati, l'inserimento di molti giovani e oltre il 50% di donne.

Quali sono le trasformazioni più significative in atto nel real estate?

Il retail real estate ha delle specificità, in quanto fortemente legato alla vocazione e alla destinazione d'uso per cui nasce un determinato centro commerciale, che è spazio per l'acquisto, ma anche luogo di socializzazione. Gli immobili cambiano in funzione delle tendenze della società, dei consumi e del panorama del retail. Sono da sfatare le previsioni di chi annunciava un calo del retail fisico, che ha dato dimostrazione di grande vitalità in questi anni, tanto che le affluenze registrano un sostanziale recupero rispetto al pre-pandemia, con fatturati anche maggiori. Significa che la paventata migrazione verso l'e-commerce non c'è stata, o c'è stata solo in parte, in una logica di omnicanalità, multicanalità e integrazione tra fisico e digitale. Continuerà a esistere il commercio fisico, allo stesso tempo è maturata

“LA MIGRAZIONE VERSO L'E-COMMERCE? C'È STATA SOLO IN PARTE. SONO DA SFATARE LE PREVISIONI DI CHI ANNUNCIAVA UN CALO DEL RETAIL FISICO”

la consapevolezza di una necessaria trasformazione degli spazi a servizio del commercio, quella che noi chiamiamo 'transizione dei centri commerciali', che dovrà portare il settore in una nuova dimensione. Questa fase evolutiva si articolerà su tre direttrici: l'innovazione digitale che i retailer devono compiere, la sostenibilità ambientale e sociale e la transizione dei contenuti dei centri commerciali, che ospiteranno sempre più attività di servizio. Certamente il food & beverage, ma anche spazi per sport, salute e lavoro con il co-working, senza dimenticare il residenziale, in una logica mixed use e di integrazione dei contenuti. Se il retail real estate riuscirà a intraprendere con decisione questa strada, per il settore si prospetta un futuro interessante; chi non saprà adeguarsi ai cambiamenti rischia invece di trovarsi espulso dal

mercato. Abbiamo vissuto anni in cui il centro commerciale veniva visto in contrapposizione allo spazio urbano e la grande distribuzione al commercio di vicinato. Oggi sembra che il contrasto sia più tra fisico e digitale: chi comprenderà che la multicanalità e la diversificazione dei contenuti sono la nuova sfida del retail sarà in grado di interpretare il futuro e anticipare le esigenze.

Cosa significa oggi essere società benefit?

La nostra non è certo un'operazione di facciata. Siamo convinti che il green e il digital siano essenziali per guardare avanti. Intendiamo dare a queste qualifiche un significato e un valore concreto in termini di benessere, legato sia ai lavoratori, sia agli asset che Svicom gestisce. Temi come impatto zero e parità di genere sono per noi priorità fondamentali. **F**

FORBES

BRAND FOR COMMUNITY

EVENTS / NEWSLETTER / WEB / SOCIAL / PODCAST / TV



FORBES IL PIÙ GRANDE E PRESTIGIOSO SISTEMA DI COMUNICAZIONE MULTIMEDIALE PER CONOSCERE LE STORIE, I PROGETTI E LE VISIONI DELLE DONNE E DEGLI UOMINI DI SUCCESSO CHE STANNO CAMBIANDO IL MONDO.

LEADER IN CROSS MEDIA

È un'iniziativa



bfcmedia.com

di Elisa Serafini

123

...the world's
energy system more
sustainable, flexible
and secure.

Flavio Villa,
country manager
director di Hitachi
Energy in Italia

“

The future of
energy will be
sustainable.

Il domani È PIÙ ECO

HITACHI ENERGY GUIDA LA TRANSIZIONE ENERGETICA VERSO UN FUTURO A ZERO EMISSIONI, SUPPORTANDO CLIENTI NEL SETTORE UTILITY, INDUSTRIA E INFRASTRUTTURE. HA UN VOLUME D'AFFARI DI 10 MILIARDI ED È ATTIVA ANCHE IN ITALIA. “L'ELETTRICITÀ SARÀ LA SPINA DORSALE DEL SISTEMA” ➔

Il futuro dell'energia non potrà fare a meno delle rinnovabili, della tecnologia e di un rapporto virtuoso tra pubblico e privato. A raccontarlo a *Forbes Italia* è **Flavio Villa**, country managing director di **Hitachi Energy** in Italia e presidente del consiglio di amministrazione di Hitachi Energy Italy, filiale italiana dell'azienda tecnologica globale specializzata nella produzione e nel service di apparati di alta tensione, trasformatori e sistemi di automazione per le reti elettriche e nella realizzazione di sottostazioni di alta tensione. Hitachi Energy guida la transizione energetica verso un futuro a zero emissioni fornendo clienti nel settore delle utility, dell'industria e delle infrastrutture. È attiva in 140 paesi e impiega 40mila persone, per un volume d'affari di circa 10 miliardi di dollari.

La transizione ecologica è diventata un tema di politiche pubbliche. Quali conseguenze ha avuto, nel concreto?

Negli ultimi tre anni, lo scenario nel mondo dell'energia è cambiato per la decisione dei policy maker. Le conseguenze dirette sono due: accelerazione della costruzione di impianti di ge-

nerazione da rinnovabili e rafforzamento e ristrutturazione delle reti di distribuzione e di trasmissione. Questa dinamica pone alcune sfide: fino a pochi anni fa, le fonti - prevalentemente programmabili come le centrali termiche - venivano costruite in prossimità dei punti di consumo. Le fonti rinnovabili, che sono invece intermittenti e distribuite, vengono sviluppate dove è possibile farlo per condizioni climatiche e territoriali. Questo implica un ribaltamento e un aggiornamento nel sistema elettrico, per poter essere in grado di raccogliere l'energia prodotta, per definizione variabile, accumularla quando serve e trasmetterla e distribuirla dove occorre.

In questo contesto, quali sono le sfide principali?

L'aumento della domanda di energia elettrica ha creato due sfide: sviluppare prodotti e soluzioni eco-efficienti che riducano il CO2 footprint e ampliare la capacità produttiva. Stimiamo che i consumi elettrici mondiali raddoppieranno dall'attuale 20% al 40% della domanda energetica nel 2050. Nel settore core, ovvero la fornitura di soluzioni per il mondo dell'energia, Hitachi Energy è tra i leader di mercato a livello globale. Molte tecnologie sono disponibili, altre in fase di sviluppo avanzato; da un lato lavoriamo allo sviluppo e all'aumento della capacità produttiva, dall'altro vediamo vincoli nella catena di approvvigionamento. Il forte aumento della domanda e le problematiche legate alla supply chain inducono le aziende del nostro settore a competere per alcuni materiali - da componenti elettronici ad alcuni acciai - anche con industrie che, fino a pochi anni fa, non operavano con gli stessi fornitori, come il settore dell'automotive in transizione verso modelli elettrici.

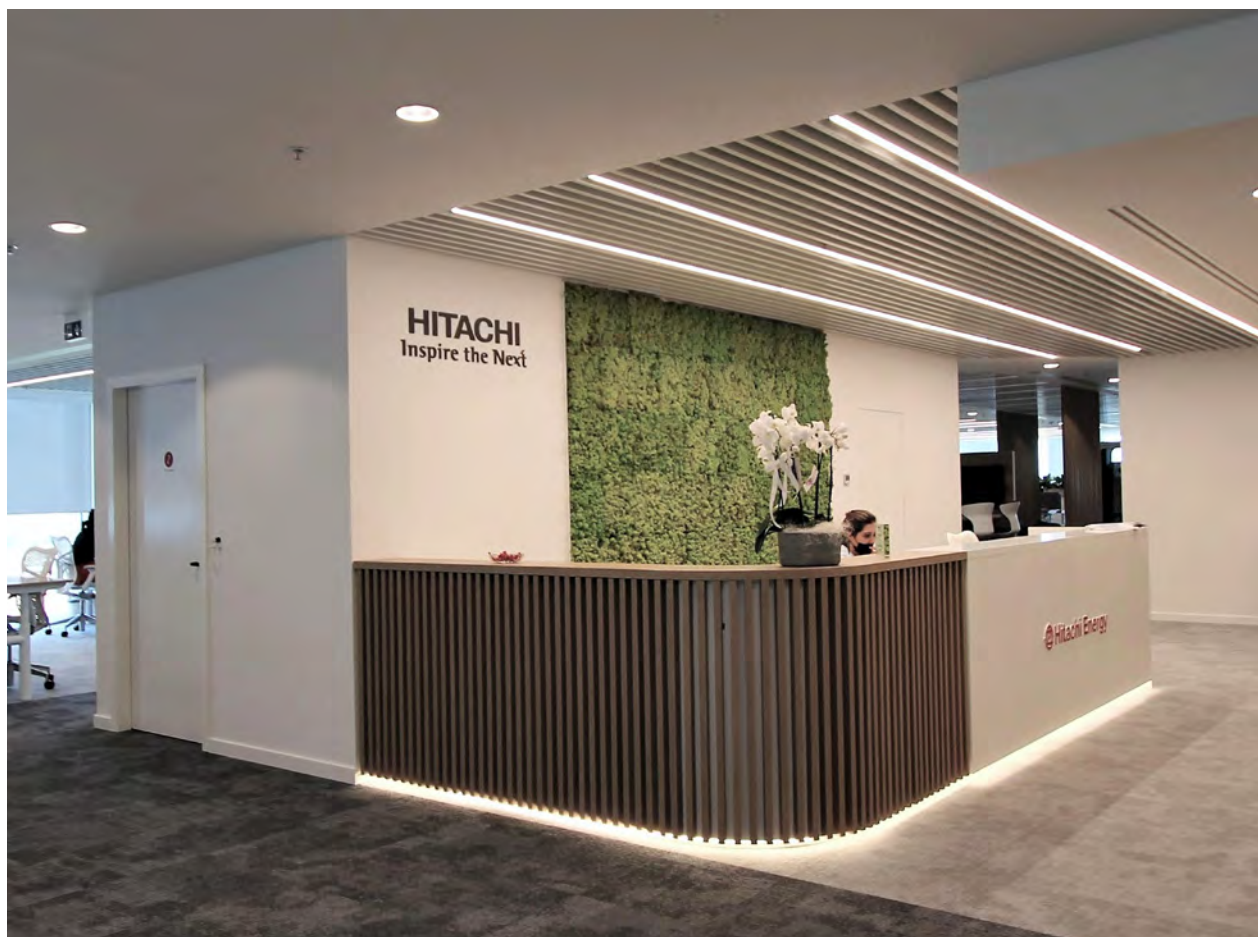
Quali sono le innovazioni più rilevanti nel campo delle energie rinnovabili?

L'evoluzione dei pannelli solari è nota: da un lato si è andati migliorando sull'efficienza e dall'altro si sono ridotti i costi. Migliorano anche prestazioni e taglia degli aerogeneratori, con macchine da 15 MW, diverse volte il valore massimo comunemente utilizzato fino a pochi anni fa nei campi eolici. Infine, lo sviluppo dell'eolico offshore, tradizionale e flottante. Crescono velocemente gli offshore tradizionali, cioè costruiti appoggiando sul fondale (ad esempio nei mari del Nord Europa). Quelli flottanti, ovvero torri eoliche e sottostazioni elettriche montate su corpi galleggianti ancorati al fondo marino, sono quasi realtà dal punto di vista tecnologico. Una tecnologia che offre un potenziale immenso in termini di sfruttamento del vento nel mar Mediterraneo, caratterizzato da fondali profondi che rendono impraticabile la soluzione tradizionale.

Quali possono essere i vantaggi del flottante eolico per l'Italia e il Mediterraneo?

A fronte di investimenti più elevati per gli impianti, sussistono diversi vantaggi: le ore





di vento in mare sono maggiori rispetto alla costa e il potenziale di generazione eolica è molto ampio. Al momento sono in corso delle sperimentazioni, ma in circa cinque o sei anni riteniamo possibile avere i primi campi eolici funzionanti nel Mediterraneo. È un'opportunità notevole per il sistema paese. Richiede forti investimenti ma, soprattutto, competenze di cantieristica e di ingegneria che l'Italia ha ben sviluppate e che potrebbero essere messe in campo in breve tempo, con ricadute positive sia per l'ambiente che per lo sviluppo di una filiera locale, con potenzialità anche di sviluppo all'estero.

Che trend vede nel contesto industriale del settore?

Decisamente positivo. Per Hitachi Energy l'elet-

L'AUMENTO DELLA DOMANDA DI ENERGIA ELETTRICA HA CREATO DUE SFIDE: SVILUPPARE PRODOTTI CHE RIDUCANO L'IMPRONTA DI CO2 E AMPLIARE LA CAPACITÀ PRODUTTIVA

tricità sarà la spina dorsale del sistema energetico del futuro. L'elettrificazione in tanti settori fa crescere la domanda di elettricità e questo innescava il rinnovamento della base di generazione e delle reti elettriche. Prendiamo il trasporto pubblico urbano. Grazie al Pnrr negli ultimi due anni stanno nascendo diversi progetti per elettrificare le flotte di autobus, recuperando terreno in un settore dove eravamo in netto ritardo. Per questi progetti servono infrastrutture di ricarica nei depositi o lungo le linee e la disponibilità delle relative reti e potenze di alimentazione. Anche lo sviluppo delle tecnologie legate all'idrogeno, vettore energetico estremamente interessante pur con delle complessità, sarà oggetto di importanti investimenti. Infine, osserviamo nel mondo delle apparecchiature di protezione e manovra l'introduzione di nuove tecnologie a minor impatto ambientale che stanno portando alla nascita di una nuova generazione di prodotti. Si tratta di fenomeni e trend che stanno ridefinendo ed espandendo il settore elettrico. Hitachi Energy continuerà a fare la propria parte per garantire un futuro sempre più sostenibile al Paese. **F**

di Letizia Fontana

126

Il treno della SOSTENIBILITÀ

Ferrovie dello Stato investirà 1,6 miliardi di euro nei prossimi anni per autoprodurre energia pulita. Conta di installare 2 GW di impianti, alimentati in gran parte da fotovoltaico ed eolico. “Siamo i primi consumatori italiani e per questo abbiamo una responsabilità”, dice l’ad **Luigi Ferraris**

Lo scrittore Alvin Toffler li ha battezzati *prosumer*, fusione di producer e consumer: coloro che producono ciò che consumano. **Ferrovie dello Stato Italiane** conta di diventarlo già nei prossimi anni attraverso l'autoproduzione di energia da fonti rinnovabili, con un investimento di 1,6 miliardi di euro. L'obiettivo è installare 2 GW di impianti, alimentati in gran parte da fotovoltaico ed eolico. Abbastanza da soddisfare circa il 40% del fabbisogno di energia elettrica del gruppo e da incrementare del 10% la produzione degli impianti di energia solare già installati oggi in Italia.

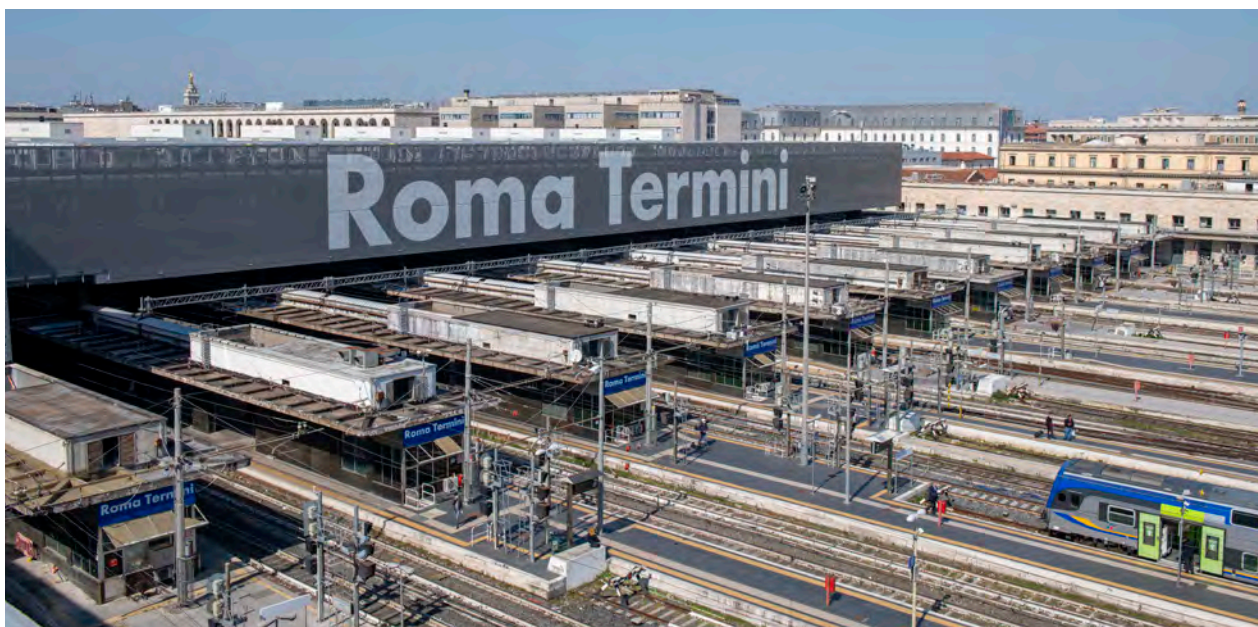
L'iniziativa rientra in una strategia di lotta al cambiamento climatico che è valsa a Fs il rating A- di Carbon Disclosure Project, organizzazione internazionale che aiuta le imprese a misurare e gestire gli impatti ambientali. Il gruppo si è posizionato così al di sopra della media europea e di quella del settore ferroviario e conta di raggiungere la neutralità carbonica entro il 2040, cioè in anticipo di dieci anni rispetto alle scadenze fissate dal Green Deal europeo.

“Come Ferrovie dello Stato, facciamo muovere il Paese e siamo grandi consumatori di energia: i primi in Italia, con il 2% del consumo nazionale”, ha spiegato l'amministratore delegato, **Luigi Ferraris**. “Abbiamo quindi una grande responsabilità e vogliamo contribuire al risparmio energetico. Ci siamo dati l'obiettivo di diventare autoproduttori di energia, cosa che ci consentirà di diventare uno dei maggiori produttori di rinnovabili”. Secondo Ferraris, l'investimento genererà “un vantaggio aziendale” consistente e “rappresenterà un beneficio significativo per la collettività”.

L'Agenzia internazionale dell'energia ha calcolato che, per rispettare gli obiettivi di riduzione delle emissioni stabiliti per il 2050, le ferrovie mondiali dovranno tagliare la produzione di anidride carbonica del 6% all'anno. Un traguardo da raggiungere tramite “l'elet-



Luigi Ferraris



Sulla copertura del nuovo parcheggio adiacente alla stazione di Roma Termini verrà collocato un maxi-parco fotovoltaico da circa 2.100 pannelli solari.

trificazione delle operazioni ovunque sia possibile”, l’uso di biodiesel e “l’adozione di un ampio spettro di altre misure per incrementare l’efficienza”.

Per aumentare l’autoproduzione di energia pulita, Fs ha lanciato, tramite la sua controllata Ferservizi, un bando del valore di 130 milioni di euro per 20 nuovi impianti fotovoltaici. Le strutture saranno costruite in zone adiacenti alle sottostazioni elettriche ferroviarie.

Quattro lotti saranno dislocati in aree di proprietà di Anas e Rfi, caposettore del Polo Infrastrutture del gruppo. Il primo, da 20 milioni di euro, prevede impianti fotovoltaici nel comune lombardo di Ostiglia, a Padova, a Chivasso, nel Torinese, e a Strassoldo e Pontebba, nel Friuli-Venezia Giulia. Il secondo, da 40 milioni, comprende le località di Arezzo, Grosseto, Santa Severa (Roma), Avezzano, Benevento e Contursi (in provincia di Salerno). Altri 40 milioni andranno al terzo lotto, incentrato sulla Puglia (Foggia, Brindisi, Lecce e Nasisi, nel territorio comunale di Taranto), 30 saranno destinati alle aree calabresi di Cassano allo Jonio, Mileto e Saline Joniche e a quelle siciliane di Contesse e Agira.

Un secondo bando, per altri 40 impianti, sarà lanciato in autunno e permetterà al gruppo di erogare una potenza di oltre 300 megawatt nel 2024, per poi

raggiungere i 2 GW nel 2027. Gli impianti saranno collegati direttamente ai sottosistemi delle gallerie Anas e alle sottostazioni elettriche di Rfi e produrranno energia utile per la trazione dei treni. Sorgeranno su 30 milioni di metri quadrati di aree non funzionali alla rete ferroviaria o stradale, adiacenti alla rete di trasmissione, e serviranno anche a valorizzare aree urbane, immobili e terreni di proprietà del gruppo.

La strategia per le rinnovabili riguarda anche Trenitalia, caposettore del Polo Passeggeri di Fs, che nel 2021 ha raddoppiato la produzione di energia a uso industriale da impianti fotovoltaici. In particolare, ha investito sui tetti delle officine di Verona, Torino Smistamento e Firenze Osmannoro. Ventiquattro officine di Fs, grazie a impianti fotovoltaici e di mini-eolico, produrranno entro il 2025 più di 15 MW di picco, ovvero 20mila megawattora all’anno. Sette di queste già usano impianti fotovoltaici e per la produzione di acqua calda, mentre altre otto sono in fase avanzata di realizzazione. Questi edifici raggiungono anche i 300 metri di lunghezza e sono quindi ideali per ospitare tanti pannelli solari e

contribuire anche alla riqualificazione urbana.

Un intervento arriverà anche alla stazione di Roma Termini, la prima in Italia per numero di passeggeri. Sulla copertura del nuovo parcheggio adiacente alla stazione verrà collocato un maxi-parco fotovoltaico composto da circa 2.100 pannelli solari, con una potenza totale di 1 MW di picco a regime. L’investimento sarà di 2,5 milioni di euro. Il parco sarà collegato alla rete di distribuzione elettrica in bassa tensione della stazione e consentirà di ridurre il prelievo di energia dell’infrastruttura pubblica. Diventeranno sostenibili anche le coperture dei parcheggi di altre stazioni centrali, come quelle di Napoli e Firenze. In totale, circa 40mila metri quadrati da convertire in impianti fotovoltaici, per coprire il 10% del fabbisogno delle stazioni. **F**

**FS CONTA DI RAGGIUNGERE
LA NEUTRALITÀ CARBONICA
ENTRO IL 2040, CIOÈ CON
DIECI ANNI DI ANTICIPO
RISPETTO ALLE SCADENZE
FISSATE DAL
GREEN DEAL EUROPEO**

di Renato De Santis

I pionieri dell'ELETTRICO

Scame Parre produce componenti e sistemi che riducono al minimo l'impatto ambientale. Opera in ambito civile, industriale e della mobilità. "Continueremo a investire in ricerca e sviluppo"

Esporta in 80 paesi, ha filiali in 17 stati e circa 800 collaboratori complessivi, di cui più di 300 nella sola capogruppo italiana. Sono alcuni dei numeri di **Scame Parre**, azienda fondata nel 1963 a Parre, in alta Valle Seriana, provincia di Bergamo, nata per la produzione di componenti e sistemi per impianti elettrici in ambito civile e industriale, che ha sposato la possibilità di realizzare una nuova idea di mobilità eco compatibile in grado di ridurre al minimo l'impatto ambientale.

A partire dalla fine degli anni '90 e per tutto il decennio successivo, Scame Parre ha intensificato la sua attenzione alla ricerca e sviluppo, contribuendo in modo significativo allo standard europeo per i caricabatterie Ev che è in vigore oggi. A partire dal 2010 ha sviluppato i primi sistemi di ricarica per aree pubbliche e private in alternata, fino a sviluppare l'attuale gamma completa di componenti e stazioni per la ricarica dei veicoli elettrici, affidando il design di queste ultime allo studio di architetti bergamaschi Trussardi+Belloni.

"In Scame Parre", racconta **Stefano Scainelli**, amministratore delegato dell'azienda, "abbiamo identificato tre macro-aree principali di intervento: mobilità elettrica, applicazioni industriali e prodotti per impianti elettrici a rischio esplosione. La mobilità elettrica, prima del 2010, non generava fatturato ed era ancora un mercato in uno stadio embrionale, ma nel giro di dieci anni è diventata un segmento tra i più importanti". E per il futuro del settore l'ad mostra un cauto ottimismo: "Per il 2023 prevediamo che si torni a numeri più realistici, legati al vero sta-

to del mercato e non più condizionati dall'euforia del superbonus. Forse l'auto elettrica non è ancora un investimento competitivo, soprattutto visto il costo iniziale, ma è altrettanto vero che, considerato tutto il suo ciclo di vita, l'auto elettrica risulta addirittura vantaggiosa rispetto all'endotermico". Scainelli aggiunge: "Viaggio in elettrico dal 2012 quindi ho un po' di esperienza e posso garantire che i costi di manutenzione sono irrisori rispetto a un'auto tradizionale. Se poi l'utente ha anche la fortuna di avere un impianto fotovoltaico e di consumare l'energia che produce, il passaggio a una vettura full electric è ancora più conveniente".

L'azienda sta anche sviluppando BE-W[2.0], un wall box con un upgrade tecnologico in grado di comunicare con il contatore domestico di seconda generazione. "È una rivoluzione per il mercato elettrico ed è un elemento sempre più importante per la gestione di una casa intelligente, consentendo di migliorare il proprio approccio all'utilizzo dell'energia. Il wall box è in grado di gestire la funzionalità di power management di controllo carichi senza ricorrere all'installazione di un *energy meter* esterno, con un notevole risparmio sia di tempo che di materiali per l'installazione".

L'azienda, poi, grazie a diverse acquisizioni, ha rafforzato ulteriormente le proprie competenze e presenza nel settore della mobilità elettrica, portando know-how di cui prima era dotata solo in parte. A gennaio 2022

Scame ha finalizzato l'acquisizione del 55% dell'azienda bergamasca Topgraf, operante nel campo dell'Ict, e prima, nel 2021, di Magnum Cap, società portoghese pioniera dei caricatori in corrente continua.

"In futuro", conclude Scainelli, "continueremo a investire nel potenziamento della ricerca e sviluppo per aumentare sempre più il livello tecnologico dei nostri prodotti, specialmente nell'ambito firmware e software. I prodotti saranno sempre più smart e integrati con la rete, non più dei semplici erogatori di energia. Inoltre, resteremo concentrati sull'applicazione della nostra strategia che prevede la focalizzazione sulle tre aree strategiche sopracitate: industriale, atex e e-mobility. A questo va aggiunta un'attenzione al potenziamento della nostra rete di vendita sia nazionale che internazionale". **F**



Stefano Scainelli

L'impresa si fa liquida

Il lavoro non è più legato ai concetti di tempo e luogo, ma è un'attività che si può intraprendere sempre e ovunque. Brain Computing è la prima fully liquid enterprise italiana, con personale 100% da remoto

In un contesto di continuo cambiamento sociale e lavorativo, in cui nessuno sembra avere le istruzioni per attuarlo, sta assumendo un ruolo di fondamentale importanza sia la selezione di misure e metodi adeguati, sia l'implementazione all'interno delle organizzazioni, in modo intelligente e sostenibile, di strutture agili capaci di dispiegare il pieno potenziale delle persone. Aspetto, che se accettato, garantisce due chiavi fondamentali: flessibilità reale e massima adattabilità. In questa direzione, il nuovo modello di impresa liquida sta diventando una chiave essenziale per il business aziendale perché, garantendo un ripensamento radicale di come le nuove dinamiche di rete guidano i mercati, rappresenta la risposta alla trasformazione attualmente in atto in ottica di leadership. E Brain Computing, società attiva nel settore del marketing digitale e nello sviluppo di software applicativi, lo sa benissimo. Non è un caso, infatti, se abbracciando un nuovo modello di lavoro completamente liquido - aspetto che le ha permesso di diventare prima 'fully liquid enterprise' in Italia - permette al suo team di oltre 50 specialisti dislocati in Italia, Spagna,

Germania e Slovenia di lavorare in modalità full remote al 100%. Realizzando progetti per pmi italiane, aziende multinazionali e quotate in Borsa, Brain Computing offre competenze di alto profilo su tecnologie innovative e migliora la business experience aumentando i profitti dei clienti. Una strategia che le ha permesso di registrare un tasso di crescita dell'organico del 400% e di raddoppiare il giro d'affari con un Ebit superiore al 25%. Ma non è tutto. Grazie alla sua view visionaria e al suo modello liquido, Brain Computing si è aggiudicata il premio 'Company for Generation Z 2022' promosso da Radar Academy, dimostrando così di essere un luogo fertile per nomadi digitali e per Generazione Z, i più predisposti ad accogliere questo modello. In Brain Computing, le strutture sono flessibili e orizzontali e la gerarchia è più sfocata che in un'azienda tradizionale. Il team è flessibile e si aggrega in base agli obiettivi di progetto, le strutture non sono fisse ma dinamiche e liquide. Inoltre, il metodo di lavoro è più rapido e trasparente e gli orari sono più flessibili. L'elemento cardine, quindi, è il capitale umano: le persone sono il centro dell'azienda e, di conseguenza, la ricerca

e la fidelizzazione dei talenti sono una costante. Infatti, i dipendenti di questa organizzazione, le #BrainPeople, devono essere altrettanto liquidi, riconoscendosi non tanto per la posizione che occupano, ma per la dinamicità che hanno nel muoversi tra diversi dipartimenti e progetti, favorendo la contaminazione trasversale delle competenze. Per rafforzare la cooperazione, l'azienda propone le Brain Experience: Fuerte Ventura, Siviglia, Malta, Bali solo alcuni dei luoghi di co-Living e co-working selezionati dall'azienda. Non solo viaggi ma anche esperienze sportive come trekking, yoga, nautica, attività alternative di team building. Il percorso per diventare un'organizzazione liquida è segnato da una cultura 'agile' che comporta un cambiamento nella cultura aziendale, ma anche nell'assetto giuridico. Infatti, Brain Computing, in quanto inedito modello aziendale, oggi è un esempio di avanguardia anche in tema giuslavoristico. Per questo l'azienda richiede alle istituzioni italiane un ammodernamento della normativa vigente per rispondere agli schemi di lavoro non convenzionali sempre più richiesti dalla società e dal mercato del lavoro odierno.



di Matteo Borgogno

Mobilità ad ALTA TENSIONE

Filippo Veglia, Francesco Taiariol e Piero Degasperì hanno fondato **Tau Group**, azienda che produce filo smaltato per motori elettrici. A febbraio hanno raccolto 9 milioni di euro di finanziamento. “Miglioriamo le prestazioni e riduciamo il consumo di materie prime”

Tau è un'azienda italiana con sede a Torino specializzata nella produzione di filo smaltato per motori elettrici tramite l'utilizzo di una serie di tecnologie proprietarie, denominate DryCycle. Ha già fatto parlare di sé nel mondo dell'innovazione: a febbraio ha chiuso un round di serie B da 9 milioni di euro guidato da Solvay Ventures e per il futuro non ha intenzione di smettere di stupire. Ne abbiamo parlato con **Filippo Veglia**, chief sales officer di **Tau Group** che ha co-fondato nel 2013 insieme a Francesco Taiariol e Piero Degasperì.

Quali sono i punti salienti dei quasi dieci anni di storia di Tau Group?

La nostra missione è quella di diventare uno dei pilastri dell'elettrificazione, cioè il processo di trasformazione di tutte le attività umane (trasporti, produzione industriale, agricoltura, etc.) in elettriche. Il filo smaltato è un componente fondamentale di motori, generatori e trasformatori ed è quindi necessario in grandi quantità e qualità per la transizione elettrica. Grazie alle tecnologie DryCycle il filo smaltato di Tau è prodotto con un processo molto più efficiente ed ecologico rispetto a quelli tradizionali (non utilizza vernici a base di solventi) e consente l'utilizzo di tecnopolimeri che ne aumentano notevolmente le prestazioni.

Avete raccolto poco meno di 20 milioni di euro in due round di finanziamenti dal 2020 a oggi. Cosa rende i vostri prodotti così innovativi?

È l'utilizzo di filo smaltato prodotto con il processo DryCycle, grazie al quale l'isolamento del filo vanta una resistenza elettrica significativamente superiore a quella dei fili prodotti con processi tradizionali. Questo permette di realizzare motori più compatti,

leggeri e potenti, risparmiando, a parità di prestazioni, quasi la metà di costose materie prime. Tali motori possono, inoltre, lavorare con tensioni elettriche più elevate, aumentando l'efficienza e l'economicità anche della batteria e di tutti i componenti elettrici, e di ridurre i tempi di ricarica.

State preparando la produzione di fili per avvolgimento a zero emissioni di carbonio su scala industriale: quanto è importante la sostenibilità ambientale nella vostra mission?

L'industria sta cambiando e in tutti i settori la sostenibilità ambientale è argomento di discussione, subito dopo il prezzo e le prestazioni. Nell'elettrificazione la sostenibilità è fondamentale anche da un punto di vista economico. Senza ridurre le materie prime necessarie e senza rendere ogni componente completamente riciclabile, quale è il filo di Tau, l'elettrificazione sarebbe troppo costosa per poter essere attuata su larga scala. Per questo motivo nella nostra mission ci sono tre obiettivi fondamentali: il primo, migliorare continuamente il rapporto materie prime e prestazioni; poi, ridurre il consumo energetico per unità di prodotto ed elimina-



re gli scarti. Infine, rendere il filo completamente riciclabile. Non solo il rame, ma anche il polimero isolante deve essere riutilizzabile. Ad esempio, il filo automotive prodotto da Tau ha una carbon footprint sette volte più bassa di quella del filo tradizionale.

A che punto siamo con l'adozione dei veicoli elettrici in Italia?

Negli ultimi anni si è registrato un aumento delle immatricolazioni di nuove auto elettriche in Italia, che però è indietro rispetto ai paesi *early adopter*. In Italia i clienti sono ancora scoraggiati dal costo elevato del veicolo, dalla mancanza di punti di ricarica stradali ad accesso pubblico e dall'instabilità del contesto geo-politico. L'adozione dei veicoli elettrici in Italia dipende dagli obiettivi comunitari di decarbonizzazione, dalla progressiva abolizione dei veicoli con motore a combustione interna e dal sostegno dal punto di vista legislativo. Per raggiungere traguardi ambiziosi in materia ambientale è necessario un impegno da parte di tutti i soggetti coinvolti.

Parlando di veicoli elettrici si pensa alle automobili, ma in realtà i vostri motori sono rivolti anche a camion, treni, autobus e imbarcazioni: quali sono le nuove frontiere della mobilità elettrica?

Treni, autobus e tram sono elettrificati quasi completamente e, per quanto in continua evoluzione, la tecnologia è consolidata. In questi settori, Tau punta a migliorare le prestazioni e ridurre il consumo di materie prime. I camion, e in generale i trasporti su gomma, sono più indietro nell'elettrificazione rispetto ai veicoli privati a causa della scarsa autonomia e dei tempi di ricarica troppo lunghi. In questo settore l'aumento della tensione elettrica con il filo di Tau è fondamentale. Per le grandi navi merci e passeggeri è, invece, molto importante la riduzione dei costi e delle materie prime. Infine, nel trasporto aereo ci sono molti progetti di ricerca e sviluppo finalizzati all'elettrificazione. Tuttavia, le batterie sono ancora troppo pesanti per permettere la rapida diffusione di aerei di linea elettrici.

Da sinistra Piero Degasperi, Filippo Veglia e Francesco Taiariol. Nell'altra pagina uno dei motori realizzati dall'azienda



Con uffici a Berlino e un interesse suscitato in tutto il mondo, siete un'eccellenza italiana di respiro internazionale: il segno che nel nostro Paese c'è ancora spazio per le idee innovative brillanti?

Sicuramente un segnale fondamentale è rappresentato dai giovani specialisti che si preoccupano del futuro del nostro pianeta e vogliono mettere a frutto le loro competenze per trovare soluzioni tecnologiche ed economiche. Promuoviamo il cambiamento attraverso la ricerca e lo sviluppo, partecipando a programmi di accompagnamento per studenti. E collaboriamo con enti accademici come l'Istituto per l'automazione di fabbrica e i sistemi di produzione (Faps) dell'università di Norimberga, il Politecnico di Torino, l'Università di Bologna e l'Istituto Pem dell'università di Aquisgrana per risolvere i problemi di domani.

Quali sono gli obiettivi di Tau per i prossimi cinque anni?

Tau mira a diventare uno dei pilastri della prossima rivoluzione industriale, quella dell'elettrificazione. Anche se giovani e ancora relativamente piccoli, ci siamo strutturati per attrarre i migliori talenti e abbiamo adottato le procedure manageriali per diventare, per usare un termine inflazionato, l'azienda leader del settore. Questo richiederà la continua evoluzione delle nostre tecnologie e una rapida espansione internazionale. Una missione molto ambiziosa che possiamo affrontare con il completo supporto dei nostri investitori e con una squadra giovane e motivata. **F**

Forbes



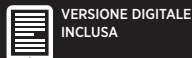
ABBONATI ALLA VERSIONE ITALIANA
PER TE 12 NUMERI A SOLI 24,90€*

Invece di **58,80€**

www.abbonamenti.it/forbesitalia2020

Lo sconto è computato sul prezzo di copertina di lordo di offerte promozionali edicola. La presente offerta, in conformità con l'art. 46 s.s. del codice del consumo è formulata da Blue Financial Communication S.p.A. Può recedere entro 14 giorni dalla ricezione del primo numero. Per maggiori informazioni visita il sito www.abbonamenti.it/cga

➤ *24,90€ + 5€ come contributo spese di spedizione, per un totale di 29,90€ (IVA inclusa) invece di 58,80€.



VERSIONE DIGITALE
 INCLUSA

COME ABBONARSI

➤ www.abbonamenti.it/forbesitalia2020
 Mail: abbonamenti.bfc@pressdi.it

➤ **POSTA**
 Spedisci la seguente cartolina in busta chiusa a:
**DIRECT CHANNEL SPA C/O CMP
 BRESCIA**
 Via Dalmazia 13 - 25126 Brescia (BS)

➤ **TELEFONO**
 Chiama il numero
02.7542.9001

Attivo dal lunedì al venerdì,
 dalle ore 9:00 alle ore 19:00

Forbes

COUPON DI ABBONAMENTO SPECIALE

☐ Sì, mi abbono a **FORBES** per 1 anno (12 numeri inclusa l'edizione digitale) con lo sconto del 58%. Pagherò **24,90€** (+ 5€ di spese di spedizione per un totale di 29,90€ IVA inclusa) invece di 58,80€. Offerta Valida solo per l'Italia.

I MIEI DATI

894 02 015 894 02

Cognome _____ Nome _____

Indirizzo _____ N° _____ CAP _____ Città _____ Prov. _____

Tel. _____ E-mail _____

Il pagamento dell'abbonamento è previsto in un'unica soluzione con il bollettino postale che ti invieremo a casa
 Se preferisci pagare con carta di credito collegati al sito www.abbonamenti.it/forbesitalia2020

La presente informativa è resa ai sensi dell'art. 13 del Regolamento EU 679/2016 da BLUE FINANCIAL COMMUNICATION, con sede in Via Melchiorre Gioia 55 - 20124 Milano, titolare del trattamento, al fine di dar corso alla tua richiesta di abbonamento alla/e rivista prescelta. Il trattamento dei tuoi dati personali si baserà giuridicamente sul rapporto contrattuale che verrà a crearsi tra te e il titolare del trattamento e sarà condotto per l'intera durata dell'abbonamento e/o per un ulteriore periodo di tempo previsto da eventuali obblighi di legge. Sulla base del legittimo interesse come individuato dal Regolamento EU 679/2016, il titolare del trattamento potrà inviarti comunicazioni di marketing diretto fatta salva la tua possibilità di opporsi a tale trattamento sin d'ora spuntando la seguente casella ☐ o in qualsiasi momento contattando il titolare del trattamento. Sulla base invece del tuo consenso espresso e specifico, il titolare del trattamento potrà effettuare attività di marketing indiretto e di profilazione. Il titolare del trattamento ha nominato DIRECT CHANNEL SPA, responsabile del trattamento per la gestione degli abbonamenti alle proprie riviste. Il DPO del titolare del trattamento è Denis Masetti, contattabile a +39023032111. Potrai sempre contattare il titolare del trattamento all'indirizzo e-mail info@bluefinancialcommunication.com nonché reperire la versione completa della presente informativa all'interno della sezione Privacy del sito www.abbonamenti.it, cliccando sul nome della rivista da te prescelta, dove troverai tutte le informazioni sull'utilizzo dei tuoi dati personali, i canali di contatto del titolare del trattamento nonché tutte le ulteriori informazioni previste dal Regolamento ivi inclusi i tuoi diritti, il tempo di conservazione dei dati e le modalità per l'esercizio del diritto di revoca.

☐ rilascio ☐ nego il consenso per le attività di marketing indiretto
☐ rilascio ☐ nego il consenso per le attività di profilazione

POOL

Data _____

TAGLIARE LA CARTOLINA LUNGO LA LINEA TRATTEGGIATA

WHAT'S
NEW

FORBES LIFE

WHO'S
NEXT

di Alessia Bellan

Flower power

Scatta la corsa degli appassionati di giardinaggio alle fioriture e a tutto quanto si declini al verde. Un modo eccellente per alleviare ansia e stress che piace a star, politici, reali

Kate, principessa del Galles, nel segno della migliore tradizione – re Carlo è un appassionato di giardinaggio, nelle sue serre si sbizzarrisce in creazioni botaniche – si dedica alla cura del giardino di Adelaide Cottage. E tanti i divi che coltivano il pollice verde, da Nicole Kidman a Jake Gyllenhaal e Mark Ruffalo, passando per chi, come Sting, è diventato produttore di olio, vino e ortaggi in Toscana. E anche in Italia si scatenano gli aspiranti giardinieri che, con l'arrivo della primavera, scelgono di dedicarsi alla cura di ogni spazio verde, balconi, terrazze, orti, seguendo i consigli dei maestri di questa arte. Lo conferma il successo, ogni anno, di Euroflora (a Genova dal 20 al 30 aprile), dove si possono ammirare splendide fioriture e conoscere tutte le novità del settore, e al Castello e Parco di Masino a Caravino (Torino) dove, dal 28 aprile al 1 maggio, vanno in scena fiori, piante e idee per gli spazi green. Con interventi e suggerimenti del giardiniere di Versailles Giovanni Delù e del meteorologo Luca Mer-



Kate Middleton nel suo giardino. In alto, Euroflora a Genova.

calli, che dialogheranno sul tema 'Il giardino possibile: biodiversità, natura e buone pratiche'. Buone notizie anche dai Grandi Giardini Italiani, con l'ingresso nel circuito di quattro capolavori botanici: Horti - Almo Collegio Borromeo (PV), il Giardino Bortolotti (Lavis, TN), il Giardino di Ninfa (Cisterna di Latina, LT) e Villa Schuler (Taormina, ME).



1. Lampade solari Unopiù

Un'innovativa collezione di lampade da giardino senza fili. Disponibili in varie forme e materiali (teak, acciaio, alluminio e corda sintetica) hanno tutte lo stesso cuore pulsante: un Led a pannelli solari regolabile con telecomando, rimovibile e applicabile su ogni modello. unopiù.com

2. Vasi Roses Seletti

Fanno parte di una spensierata capsule collection realizzata per Seletti da Maurizio Cattelan e dal fotografo Pierpaolo Ferrari e decorata con immagini tratte dalla rivista *Toilet Paper*, fondata nel 2010 dai due artisti. Da € 66 seletti.it

3. Cuscino Tea Flower Red Lisa Corti

Una composizione di delicate ninfee, fluttuanti come blooming tea flowers, in questa stampa di manifattura realizzata da maestri indiani con la tecnica del block print sul baby cuscino in cotone di Lisa Corti. Cuscino 30x40 cm € 53 lisacorti.com

4. Smart Garden 3 Click&Grow

Una serra smart che si prende cura delle piante assicurandosi che abbiano sempre sufficiente acqua e sostanze nutritive, mentre speciali luci a Led forniscono tutta l'energia di cui hanno bisogno. € 109 moranigomma.it

5. Basilius Besler. Florilegium. The book of plants - Taschen

Definita da Linneo un'opera incomparabile, l'*Hortus Eystettensis* è un documento pittorico sui fiori che crescevano nel più grande giardino botanico tedesco dell'epoca, un erbario unico nel suo genere grazie all'ampia gamma di fiori nelle 367 tavole incise su rame realizzate da Basilius Besler (1561-1629). € 20 taschen.com

6. Amaca doppia Luna Missoni

Simbolo iconico di relax e comfort, è realizzata con fili di nylon a tre strati intrecciati in colori vivaci che evocano l'immagine di una splendida fuga in Brasile. € 650 missoni.com



1. Poltrona Cocoon Lv

Realizzata da Fernando e Humberto Campana per Louis Vuitton, la poltrona sospesa è di vetroresina forata rivestita in pelle di vitello e trapuntata all'interno. I soffici cuscini la rendono il rifugio ideale per rilassarsi. € 72.500 louisvuitton.com

2. Fiori in barattolo Mac Flowers

Il regalo perfetto per gli amanti del giardinaggio, i barattoli contengono materiali di origine biologica senza additivi chimici che permettono la nascita, la crescita e la fioritura delle piantine in poche semplici mosse. € 11 moronigomma.it

3. Seduta Swingrest Dedon

Ultima creazione del designer Daniel Pouzet, la seduta sospesa da installare su una terrazza, in giardino, ma anche dentro casa. € 11.500 dedon.de

4. Paletta Rose Bavicchi

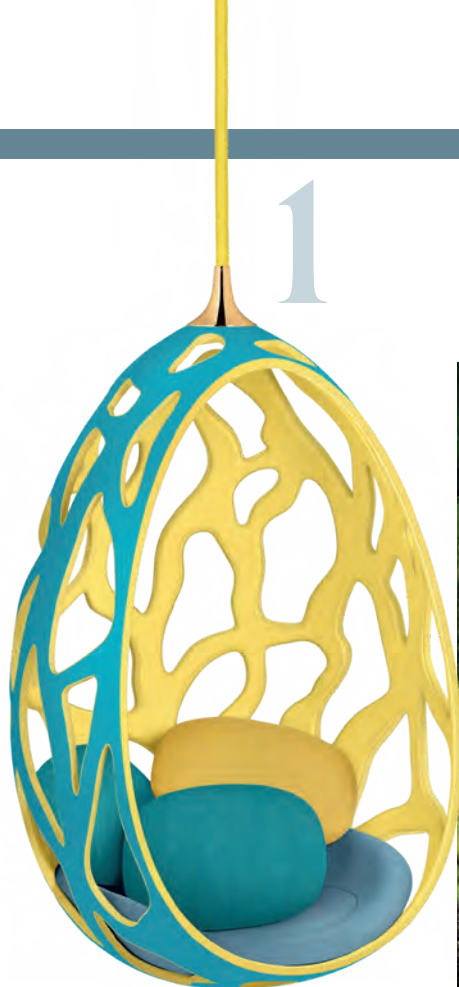
Pratica paletta in metallo per lavori di piccolo giardinaggio, decorata con una romantica fantasia a rose. € 9,80 bavicchi.it

5. Fazzini Collezione Vivaio

Nasce dall'amore per la cura delle piante la nuova collezione Vivaio firmata Fazzini. Colori accesi e luminosi per le tovaglie, le americane e il runner su cui sono riprodotti i gesti quotidiani di chi fa giardinaggio. Placemat 33x45 cm € 13,50 fazzinihome.com

6. Annaffiatoio Burgon & Ball

Un accessorio indispensabile. Con questo grazioso annaffiatoio da interni in acciaio bagnare le piante d'appartamento sarà un vero piacere. Il design si ispira alle illustrazioni cinesi, il beccuccio sottile consente un'irrigazione precisa. € 26 burgonball.com



di Penelope Vaglini

Il negozio che crea community

136

La Martina ha scelto Milano per il suo flagship store più grande d'Europa. Concepito dall'archistar Fabio Novembre, lo spazio riprende il legame del brand argentino con il polo. All'interno anche un ristorante. "Vogliamo favorire la socialità", dice il vice president **Alessandro Santamaria**



Quando i vertici di La Martina hanno deciso di inaugurare un monomarca capace di trasmettere lo stile lussuoso del gioco del polo, da 40 anni segno distintivo del brand argentino, non hanno avuto dubbi. La vibrante zona di Brera, a Milano, ha da subito attirato l'attenzione del marchio che, dopo otto mesi di lavori, ha aperto il suo flagship store più grande d'Europa con un party speciale. "Il lancio è stato un successo. Erano presenti tutti gli affezionati del marchio, vip, giornalisti, influencer, socialite, e abbiamo coinvolto anche manager e imprenditori, figure chiave per la nostra nuova avventura europea", racconta **Alessandro Santamaria**, vice president di La Martina.

Il negozio si sviluppa su due piani per un totale di 450 mq. suddivisi in tre zone, compresa un'area dedicata al cibo e ai cocktail. "La parte dell'equipaggiamento tecnico è il cuore pulsante del punto vendita. La Martina nasce come produttore di articoli tecnici per il polo, e nonostante si sia evoluta nel *ready to wear*, è ancora ambasciatrice di questo sport. Ecco perché abbiamo voluto dedicare un'area importante del negozio alle nostre origini. All'interno si possono acquistare selle, stivali, caschi e tutta l'attrezzatura di equipaggiamento tecnico".

All'interno anche un totem digitale dove scoprire il mondo di questa nobile disciplina, prenotando esperienze personalizzate come lezioni di polo,

approfondimenti tecnici con esperti e viaggi in Argentina per vivere l'essenza di La Martina. "La seconda area, direi quella dominante, è dedicata all'abbigliamento. Ognuno ha a disposizione un punto digitale dove si raccontano le ispirazioni delle collezioni e il dna del brand". La tecnologia è infatti l'elemento chiave dell'esperienza dello store. "Il negozio è totalmente digitale, navigabile accedendo direttamente dal sito con la realtà aumentata, che permette di visitare gli spazi e fare acquisti da ogni parte del mondo". Inoltre, è possibile fare shopping attraverso un processo di omnicanalità evoluto e con l'accesso allo scaffale infinito, uno strumento che collega il magazzino direttamente con il multimarca, ampliando le possibilità di acquisto.

Altra novità è la terza area dedicata al food & beverage con il ristorante argentino El Polo Bar, sviluppato in partnership con Maximiliano D'Andrea



(fondatore di El Carnicero), aperto per pranzo, aperitivo e cena, o per un drink serale. “Qui ci si può sedere in un ambiente estremamente confortevole, degustando ricette e vini argentini. Il ristorante può vivere indipendentemente dalle aperture dello store e viceversa, grazie a uno spazio che separa le due aree, ma mantiene il senso di continuità degli interni. Tra il pranzo e l'aperitivo, El Polo Bar resta aperto come luogo di comunicazione, per rilassarsi tra un acquisto e l'altro, entrando in contatto con le atmosfere argentine del brand. Tra i cocktail studiati dai nostri talentuosi bartender, uno porta il nome di La Martina, mentre non possono mancare i grandi classici della miscelazione come il Ferandito. A base di fernet e cola, è il più bevuto in Argentina”.

In questo modo, sostiene Santamaria, il punto vendita diventa un community store. “L'idea di avere un ristorante e un lounge bar è ideale per sfruttare uno spazio fisico che si unisce al digitale e creare eventi speciali come live dj set e collaborazioni nell'ambito delle manifestazioni chiave di Milano. Una su tutte? La Design Week che ci vedrà protagonisti di una bellissima iniziativa”. Il legame con il design, infatti, è ben radicato nel nuovo progetto di La Martina grazie al coinvolgimento di Fabio Novembre, che con il suo studio di architettura ha progettato il flagship. “Fabio è un architetto dalle intuizioni geniali, è trendy, molto preparato e conosciuto. Ha saputo ascoltare le nostre necessità tramutando gli elementi più tradizionali della nostra storia in un linguaggio architettonico contemporaneo. Lo abbiamo scelto perché pensiamo sia uno degli studi migliori presenti sul mercato internazionale”.

L'ispirazione del design degli interni arriva dalla Casona argentina di La Martina, negozio di Buenos Aires aperto più di 20 anni fa. “Ho avuto la fortuna di visitarlo e mi ha molto colpito. Si sviluppa su tre piani e in tanti angoli si trovano divani dove chiunque può sedersi. Il personale offre da bere e qualche piccolo spuntino. Non c'è un vero e proprio bar ma l'atmosfera conviviale è incredibile. Da qui nasce l'idea di portare cibo e bevande nel flagship di Milano per far sentire a casa gli amici del brand e favorire la socialità”. Il design del negozio di via Garibaldi ricorda l'apertura tra i piani della Casona, dove ogni livello è visibile dall'altro.

“Il design di Novembre ha saputo interpretare lo stile tradizionale della Casona - una sorta di tempio con esposizione museale - rendendolo moderno e condensando in ricchi dettagli i temi che da sempre contraddistinguono il brand. I lampadari ricor-



Alessandro Santamaria, vice president di La Martina. Nell'altra pagina, il nuovo flagship store di Milano.

dano le briglie e le cinghie dell'equipaggiamento tecnico, i camerini sono come i box dei cavalli. Oltre a questo, l'intervento ha anche compreso la ristrutturazione dell'intera facciata dell'edificio”. Il flagship, con le sue tre aree, rappresenta un progetto altamente digitalizzato e di comunicazione importante per La Martina. “Vogliamo offrire a chi passa in Brera un'esperienza autentica del nostro mondo, dall'abbigliamento ai capi tecnici di polo. In fondo, nasciamo da lì e vogliamo tornare a essere leader in questo settore”. **F**

di Andrea Celesti

Pronti a sorprendere

Dal 1970 il **Forte Village** è sinonimo di lusso ed eccellenza. Sotto la guida di **Lorenzo Giannuzzi**, la struttura si è avvicinata a una clientela internazionale, con servizi esclusivi che hanno portato a numerosi riconoscimenti. E ora si prepara alla stagione estiva con tante novità legate a sport, intrattenimento e ristorazione



Una destinazione nella destinazione, un angolo di paradiso che dal 1970 ha l'obiettivo di offrire ai suoi ospiti un'esperienza senza paragoni. Si può descrivere così il **Forte Village**, resort avvolto da una delle spiagge più belle della Sardegna del Sud e il verde di un parco di circa 50 ettari. La crescita della struttura è il risultato di una filosofia che unisce innovazione, tradizione e capacità di anticipare le aspettative degli ospiti, che hanno la possibilità di scegliere tra otto eleganti hotel quattro e cinque stelle, completamente ristrutturati seguendo i più attuali standard di comfort e servizio, oltre a 13 ville che garantiscono la privacy. Il resort è guidato da oltre 20 anni da Lorenzo Giannuzzi, amministratore delegato e direttore generale del Forte Village. Dopo gli studi presso le migliori scuole alberghiere internazionali, nel 1978 iniziò a lavorare nella reception del resort. Fu l'inizio di una carriera che lo ha portato a dirigere prestigiose strutture in giro per il mondo, come l'Hotel Eden a Roma, passando per il Grosvenor House di Londra e l'Eurotel Montreux in Svizzera, fino alla catena Caribbean and Wester Atlantic, in cui ha ricoperto il ruolo di amministratore delegato. Sotto la sua guida, il Forte Village si è avvicinato a un target di clientela internazionale, con l'offerta di servizi *haute de gamme*. E non è un caso se da 24 anni è confermato dalla giuria dei World Travel Awards in qualità di World's Leading Resort, una case history nel settore dell'hôtellerie. Nel 2014 il resort è stato protagonista di un progetto

di restyling che ha previsto un investimento di oltre 50 milioni di euro. Da allora i lavori di upgrading si sono susseguiti confermando il dna di un luogo che, stagione dopo stagione, ha come unico obiettivo stupire i suoi ospiti. Il 2022 è stato un anno positivo per il Forte, che ha saputo conquistare un nuovo tipo di clientela. "La stagione dell'anno scorso", commenta Giannuzzi, "è stata interlocutoria e ci ha permesso di raggiungere i numeri del 2019. C'è stato un calo di clientela proveniente dai paesi dell'est Europa, come Russia e Ucraina, che era una componente importante con grandi disponibilità economiche. Tuttavia, siamo riusciti ad attirare l'interesse di nuovi mercati, come Stati Uniti e Arabia Saudita. Siamo cresciuti anche in Inghilterra, Germania e Svizzera, senza dimenticare il ruolo protagonista dell'Italia".

Anche quest'anno il resort ha in serbo molte novità. "Il motto è e sarà sempre quello di sorprendere. Abbiamo una clientela importante e abituale che non possiamo deludere". Le principali novità toccano l'intrattenimento, lo sport e la ristorazione. Il mondo gourmet del Forte Village segue le più attuali tendenze, con un parterre di chef stellati, tra cui Heinz Beck e Massimiliano Mascia, per un to-





tale di 21 ristoranti e una cantina con 600 etichette per un percorso gastronomico senza eguali. Senza contare Celebrity Chef Evenings, un calendario di serate firmate da grandi chef nazionali e internazionali sulla Terrazza Forte Bay. In ambito sportivo, la proposta non è da meno, con una serie di leggende del passato al fianco delle quali vivere un'esperienza indimenticabile. Fiore all'occhiello è la Fundacion Real Madrid Clinic, con i tecnici a disposizione per condividere tutte le metodologie di allenamento e i valori fondamentali del gioco del calcio. "Abbiamo una selezione ineguagliabile di accademie e professionisti delle varie discipline. Si va da Ettore Messina e il team dell'Olimpia Milano per il basket, passando per Valentina Vezzali per la scherma, fino a Pat Cash ed Emilio Sanchez nel tennis", prosegue Giannuzzi. L'offerta sportiva senza pari ha permesso alla struttura di ottenere numerosi riconoscimenti anche nel 2022, come il World's Leading Sports Academy e il World's Leading Sports Resort. In vista della stagione estiva, Forte Village riparte con la sua Forte Arena, dove verranno organizzati una serie di eventi esclu-

Lorenzo Giannuzzi, ad e direttore generale di Forte Village. Sotto, i bambini della Fundacion Real Madrid Clinic. Nell'altra pagina, una piscina del resort.

sivi. "Nel palinsesto abbiamo artisti come Checco Zalone. Oltre al cabaret e ai musical che tutte le sere accendono la piazza del Forte".

Il resort tiene in modo particolare al benessere di tutti i suoi ospiti. Unico a livello mondiale il suo percorso talassoterapico, che si sviluppa attraverso sei vasche immerse in un parco tropicale di rara bellezza, consigliato per una profonda terapia detox e per rafforzare il sistema immunitario. La talassoterapia del Forte è uno dei punti di forza dell'Acquaforte Thalasso & Spa, soggetto di un raffinato restyling che l'anno scorso l'ha reso ancora più spettacolare. Favorito dall'habitat in cui è inserito, il Forte Village appoggia con convinzione anche il tema della sostenibilità. "Abbiamo una diga per la raccolta dell'acqua piovana e un depuratore che ci permette di utilizzare le acque reflue per l'irrigazione dei nostri giardini. All'interno del resort vengono utilizzati solo mezzi elettrici e biciclette. Dall'anno scorso portiamo avanti un importante progetto per la raccolta dei rifiuti dal mare, per preservarne la sua straordinaria bellezza", continua Giannuzzi. Oggi il resort conferma la sua vocazione internazionale. Punta a coinvolgere una clientela proveniente dai paesi emergenti, come Brasile e Messico, e a consolidare una serie di attività di comunicazione e marketing per superare i risultati ottenuti prima della pandemia. "Quest'anno ci aspettiamo di continuare a crescere, ci sono tutte le premesse. Per il periodo di Pasqua abbiamo dei trend molto positivi e speriamo di continuare così. Il nostro obiettivo rimane quello di confermare Forte Village come uno dei migliori resort a livello mondiale". **F**



Una vita in cattedra

Passione, fiducia e lealtà. Così **Luigi Scoppola Iacopini** insegna storia agli studenti delle medie alla Roma International School. Intanto continua a lavorare come ricercatore: ha scritto saggi su temi come gli italiani in Libia e la Cassa per il Mezzogiorno



“Cambiare in meglio lo stato delle cose, avendo come stella polare la grande lezione del Rinascimento: l'uomo con le sue qualità al centro di tutto”. È con questo sogno che Luigi Scoppola Iacopini, dottore di ricerca in Storia contemporanea e professore alle medie della Roma International School, ha deciso di “trovarsi dall'altra parte della cattedra” e intraprendere la via dell'insegnamento. Una strada tortuosa che, nel tempo, gli ha permesso di conquistare la fiducia e la lealtà dei suoi studenti. Ora è anche un punto di riferimento accademico, grazie alla pubblicazione di diversi saggi e monografie.

Professore, quando ha capito che insegnare sarebbe stato il suo futuro?

È un desiderio che è nato quando mi trovavo dall'altra parte della cattedra, come studente, al liceo prima e all'università dopo. Mi rendevo conto della poca passione e della scarsa umanità che contraddistingueva la maggior parte dei miei professori. Ho capito quindi che avrei dovuto iniziare una nuova sfida: quella di provare, nel mio piccolo, a cambiare in meglio quello stato di cose, avendo come stella polare la grande lezione del Rinascimento: l'uomo con le sue qualità al centro di tutto.

Ci sono stati momenti particolari della sua vita che l'hanno portata ad accettare questa sfida?

Probabilmente hanno influito alcune occasioni in

cui ritenevo che i criteri di valutazione dei docenti non fossero adeguati, poiché improntati agli umori del momento e a una certa prevenzione di fondo. Nella mia quindicennale esperienza di docente ho avuto molteplici conferme che gli studenti, indipendentemente dall'età, detestano ogni tipo di arbitrio, mentre accettano il docente esigente ma leale. In più il fortunato incontro con il mio docente di storia e filosofia, negli ultimi due anni di liceo, mi aprì la mente.

Quali sono le tappe più importanti del suo percorso e i risultati di cui è più orgoglioso?

Sono fiero del mio percorso di studi all'università e del successivo corso di dottorato di ricerca, nonché dell'ottenimento a pieni voti dell'abilitazione scientifica nazionale per professore di seconda fascia, in quanto frutto esclusivamente del mio costante impegno e dei non pochi sacrifici. Chi intraprende il percorso della ricerca deve essere mosso da solide motivazioni e da una ferrea passione, altrimenti è meglio lasciar perdere. Nel mio caso, poi, l'essere riuscito a portare avanti l'attività di ricerca, con relative pubblicazioni, in simultanea con la scuola ha significato un grande dispendio di energie che mi ha però portato ad alcune soddisfazioni morali. Tra queste, mi limito alle mie quattro monografie: *La storia della Confederazione italiana agricoltori* (Il Mulino), *Gli italiani in Libia 1943-1976* (Aracne), *La storia dell'Istituto S. Alessio* (Palombi) e *La storia della Cassa per il Mezzogiorno 1950-1986* (Laterza).

Dove insegna adesso? Quanto è complesso e stimolante insegnare la storia?

Insegno storia alle medie della Roma International School, oltre a portare avanti l'attività di relatore in seminari, convegni e presentazioni. L'insegnamento della storia a scuola è diventato sempre più complesso per varie ragioni. Consapevole dei rischi di tutte le generalizzazioni, ritengo che i giovani arrivino all'adolescenza con un senso

e una consapevolezza della storia sempre più labile. Semplificando al massimo, la deideologizzazione delle masse, contemporanea alla sparizione dei tradizionali partiti novecenteschi, la crescente crisi del modello dello stato nazionale, la costante secolarizzazione della società, l'invasiva presenza della rete e dei social rappresentano fattori che spingono in direzione di un'esistenza schiacciata sul presente. Di conseguenza, nella percezione dei più, tra il Medioevo e il fascismo, per ricorrere a un'iperbole, non vi sono poi sensibili differenze. Esiste solo il presente, mentre tutto quel che appartiene al passato è di per sé polveroso, lontano e poco interessante.

Una delle sue monografie parla della Cassa del Mezzogiorno. Analizzando l'attuale situazione del Sud Italia, che cosa bisognerebbe fare per sostenerla?

Prima di tutto l'esperienza della Cassa per il Mezzogiorno merita la generalizzata recente rilettura, con cui si sta facendo giustizia di una serie di luoghi comuni e sottolineando le non poche luci che ebbe almeno fino ai primi anni Settanta. I 25 anni seguiti alla sua fondazione furono, in tutta la storia unitaria, quelli in cui più si ridusse la forbice tra centro-nord e centro-sud. In quei termini è un esperimento irripetibile per il venir meno di alcuni fattori storici, politici ed economici a livello nazionale e internazionale, ma è impensabile che il Mezzogiorno sia sparito o quasi dall'agenda degli ultimi governi. Penso che si debba puntare su pochi, qualificati distretti industriali, sull'esportazione delle tante eccellenze del primario, sulla valorizzazione del patrimonio storico-naturalistico (col conseguente effetto traino del turismo) e sulla cultura in senso lato, cominciando dalla scuola e dall'università, anche per frenare la cosiddetta fuga dei cervelli.

Quanto crede sia importante aiutare i giovani professori e incentivare la strada dell'insegnamento, anche in termini di stipendio?

Moltissimo, se si vuole evitare la deriva dell'insegnamento come un ripiego di massa. Va facilitato il ricambio generazionale anche all'università, con l'ingresso di giovani validi e motivati, preparati come o più di alcuni colleghi anziani, magari entrati in passato *ope legis* in modo occasionale quanto imprevisto. In entrambi i casi urgono massicci finanziamenti per evitare che soprattutto l'accesso all'università continui a essere un percorso a ostacoli per una manciata di posti, contesi allo spasimo anche per la ridottissima copertura economica.



Luigi Scoppola Iacopini

Quali sono gli altri progetti di cui è fiero e a che cosa sta lavorando adesso?

Sono fiero di avere lavorato in un'équipe di validi studiosi, che facevano capo all'Archivio storico del Senato, per le annotazioni e le ricerche in merito ai diari di Amintore Fanfani dal 1943 al 1963, di altri saggi sulla Grande guerra, di uno sui cattolici italiani tra il 1861 e il 1919, con l'utilizzo di documenti dell'Archivio segreto del Vaticano, e della curatela scientifica di un lungo e interessante inedito del socialista massimalista Giacinto Menotti Serrati. Ora mi sto occupando della satira comunista e post-comunista tra il 1986 e il 1994, analizzando gli inserti dell'*Unità* (poi settimanale indipendente) di *Tango* prima e *Cuore* dopo. Infine, sto terminando un saggio su Gabriele Pescatore, protagonista dimenticato dai più, malgrado il suo ruolo di presidente e anima della Cassa per il Mezzogiorno per più di un ventennio. **F**

Architettura a misura d'uomo

La sua famiglia ha edificato molti quartieri di Roma. A questo campo d'interesse Raimondo Grassi affianca tante iniziative industriali, tra cui quelle nelle rinnovabili. E per il futuro sogna città in cui il progresso sia al servizio delle persone

Nascere in una famiglia di ingegneri, architetti e costruttori, seguirne le orme fino a diventare un professionista di fama internazionale. Si può riassumere così la storia di Raimondo Grassi, architetto designer e industriale, presidente di Tea Energia, società attiva nella progettazione, realizzazione e sviluppo di impianti di energia da fonti rinnovabili, e della Tea Aerospace, holding che detiene partecipazioni in alcune tra le più prestigiose società del settore aeronautico.

Nel corso della sua carriera, Grassi ha affiancato ai tradizionali campi di interesse familiari diverse iniziative industriali. «La mia famiglia ha edificato molti quartieri di Roma e gran parte della viabilità del centro storico nei primi anni del secolo scorso. Il nostro studio ha curato i progetti di ristrutturazione e restauro di alcuni dei palazzi storici più prestigiosi d'Italia, oltre a progetti importanti di vario genere per clienti pubblici e privati. Nella mia lunga carriera sono passato dall'industrial design alla progettazione di edifici e infrastrutture», racconta Grassi.

Nel 2005 l'architetto è entrato nel settore delle rinnovabili, in un momento storico in cui c'era ancora scarsa informazione sul tema, con la progettazione, realizzazione e sviluppo di grandi impianti di produzione



Raimondo Grassi insieme alla figlia Olimpia

di energia. Con i suoi lavori ha sempre cercato di coniugare il tratto estetico e architettonico con la massima attenzione all'ambiente circostante. «Oggi più che mai possiamo vantare, con Tea Energia, grandissima esperienza in questo settore. Le difficoltà all'inizio non sono mancate, soprattutto quelle di natura burocratica. Gli investimenti hanno cominciato ad avere un ritorno solo dopo qualche anno».

Nel tempo, Grassi ha scritto numerose pubblicazioni sul rapporto tra l'ambiente e l'architettura e nel suo libro *Il verde e il costruito* ha raccontato come i grandi maestri dell'architettura contemporanea, da Frank Lloyd Wright a Le Corbusier, hanno

affrontato questo tema percorrendo parallelamente la loro vicenda umana e professionale. Per l'architetto resta fondamentale porre la massima attenzione a fenomeni come l'edilizia di scarsa qualità, che è possibile arginare attraverso un'architettura illuminata e di livello, senza il bisogno di stupire a tutti i costi. «Noi architetti dobbiamo avere il coraggio e la responsabilità di lasciare il segno della nostra epoca, anche in contesti storici importanti che incutono timore

reverenziale, come Roma, Venezia, Firenze o Parigi».

In ottica futura, Grassi guarda a città a misura d'uomo, con il progresso tecnologico che deve coniugarsi al servizio dei cittadini per migliorare la qualità della loro vita, soprattutto nelle periferie dei centri urbani. Proprio queste ultime, per troppi anni dimenticate, devono tornare protagoniste di città policentriche, attraverso il recupero e la rigenerazione degli edifici, e riprendere a dialogare con il resto della metropoli, sull'esempio di interventi come quello del quartiere City Life di Milano. Grassi non si sottrae a nuove sfide, come quella affrontata con la figlia Olimpia, architetto e interior designer responsabile dello studio londinese di famiglia, con la quale ha collaborato in uno degli ultimi lavori. «Io e mia figlia abbiamo elaborato una proposta di ampliamento e riqualificazione della National Library di Londra. È stato stimolante il confronto tra due generazioni di architetti con visioni diverse e alla fine ne è uscita una bellissima proposta». E quando si chiede all'architetto quale è stato il progetto più stimolante, non ha dubbi: «Il prossimo».



di Alessia Bellan

Ristoranti

Il tempio (non solo) della CARNE

Dopo Parigi, Londra, Monte-Carlo e Dubai (oltre 20 i ristoranti in tutto il mondo e dieci le aperture previste entro l'anno) sbarca, negli spazi dell'ex Seminario Arcivescovile, Beefbar, l'insegna monegasca dallo spirito cosmopolita fondata da Riccardo Giraudi nel 2005. L'obiettivo? Esaltare i migliori tagli di carne al mondo rompendo i codici tradizionali, in un ambiente elegante e moderno. Una location tornata a nuova vita nel Quadrilatero dopo 500 anni, grazie all'imponente progetto di riqualificazione di Portrait Milano, cinque stelle del gruppo Lungarno Collection. Sotto l'imponente navata scandita da grandi volte prendono forma la cucina a vista, il bar, il ristorante e il pavimento a



terrazzo, tra boiserie in noce, opere d'arte eclettiche, pezzi di design. Protagonista indiscussa la proposta gastronomica dell'executive chef Thierry Paludetto che valorizza i tagli di carne più pregiati, rari o in esclusiva - e anche alcune proposte di crudi e piatti di pesce - con una proposta declinata in chiave locale e internazionale: street food, tiraditos, ceviche e tartare da condividere, dalla cottura alla griglia a quella in salsa, dalla robata al carbone alla delicatezza del vapore, al wok o alla tempura. Ecco allora il risotto nikkei alla milanese, le polpette di wagyu e vitello, la carbonara di Kobe beef e il celebre cordon bleu, filetto di vitello farcito con prosciutto di manzo, tartufo e formaggio fondente. *Beefbar.com*



NUOVE APERTURE

Una boutique fa primavera

Bagutta 18 è l'indirizzo milanese del nuovo atelier di Bianchi e Nardi 1946, l'azienda fiorentina specializzata in realizzazioni in pelle pregiata. Un'esclusiva boutique su strada con arredi che si rifanno a Giò Ponti, contaminazioni contemporanee e oniriche, dove l'esperienza dei maestri pellettieri fiorentini nella lavorazione dei materiali più pregiati si fonde con l'energia e la visione della capitale del design. Qui si viene accolti in una dining room arredata come una sala da pranzo dei palazzi storici milanesi, una grande tavola allestita con i prodotti Bianchi e Nardi esposti come preziose stoviglie. E dove scoprire il Giardino dell'Eden, la prima capsule collection disegnata dal direttore creativo Alessandro Fumagalli ispirata al prodigio della natura: borse da collezione che richiamano il giorno, la notte, il sorgere del sole, la primavera in fiore, accanto a una raffinata linea di fragranze per la casa, essenze che sprigionano emozioni ed evocano colori. *bianchienardi1946.com*



EVENTI

All that jazz

Serate speciali da gustare con tutti i sensi. Al ristorante Voce Aimo e Nadia, nella suggestiva cornice del Museo delle Gallerie D'Italia in piazza Scala, torna la rassegna *Voce in jazz*, una serie di appuntamenti musicali in cui si reinterpretano i grandi classici della popular music italiana e internazionale, sotto la direzione della cantante pugliese Meriflore. Mentre viene servito un aperitivo a scelta tra un calice di bollicine o un cocktail analcolico, con stuzzichini gourmet e risotto. *info@voceaimoenadia.com*



HOTEL

Questo albergo è anche una casa

Nel cuore di Brera, Urban Hive è più di un semplice un hotel. Un nuovo spazio polifunzionale, una destinazione per l'ospitalità metropolitana destinata a un pubblico cosmopolita sia business, sia leisure, un modo diverso di intendere l'accoglienza. Nata dalla completa rivisitazione dello storico Carlyle Brera, 97 stanze e suite distribuite su sette piani tra oggetti di design e pezzi vintage, studiate per sorprendere gli ospiti con servizi su misura. Una casa lontano da casa, dove trovare tutto ciò che serve: flessibilità, personalizzazione, ascolto, intrattenimento, socializzazione, well being e offerte food & beverage firmate da Dom Carrella. Oltre a fondamentali spazi per il coworking, versatili e intelligenti: l'hotel ha infatti adottato una visione circolare degli ambienti comuni per valorizzarli con differenti destinazioni d'uso nel corso della giornata. *Corso Garibaldi, 84 urbanhivehotels.com*

di Mara Cella

made in Italy

OPERE D'ARTE da indossare

È una storia italiana che affonda le proprie radici nell'artigianato quella del maestro Gaetano Aloisio, oggi presidente dell'Accademia Nazionale dei Sartori. Una storia iniziata nel 1986 quando, appena 22enne, ricevette il riconoscimento Le Forbici d'oro dall'Accademia Nazionale dei Sartori. Oggi, a distanza di quasi 40 anni, la sua sartoria vanta un atelier e due boutique nel cuore di Roma, a Trinità dei Monti, che rappresentano uno straordinario esempio di imprenditorialità italiana e sartorialità. Questi gli ingredienti di una storia che si fonda sulla passione per i tessuti e le migliori materie prime, per dare vita a opere d'arte da indossare senza tempo.



Gaetano Aloisio

FOOD & DRINK

LE TRE REGINE DEL LUPPOLO



Una gustosa novità che nasce dalla collaborazione di due brand: Crazy Pizza e La Buttiga. Per celebrare il primo compleanno di Crazy Pizza a Roma non c'è nulla di meglio che provare anche le sue crazy beer: tre nuove 'regine', nate dall'esperienza del birrificio piacentino La Buttiga. La Regina Bionda nasce con luppolo tedesco e ha una sfumatura speziata con un avvolgente aroma floreale. La Regina Bianca è un incontro di opposti, quasi una fragranza, con note di agrumi e petali di rosa. Infine, la Regina Rossa, un equilibrio perfetto fra note fresche ed erbacee e un fondo di dolcezza con sentori di caramello. Perfette con la pizza ma anche con abbinamenti più arditi.

CINEMA

I DAVID DI DONATELLO? PIÙ INCLUSIVE E 'ROSA'

Dal 2018 Piera Detassis è presidente e direttore artistico dei David di Donatello, gli Oscar italiani del cinema. Da allora è in corso una rivoluzione che ha dato nuova linfa allo storico premio (presto in arrivo l'edizione 2023). Grazie alla visione di Detassis, i David di Donatello sono diventati più contemporanei e inclusivi: in giuria c'è una presenza femminile più equa, e così si sta dando voce alle tante donne del cinema, protagoniste non solo davanti alla macchina da presa ma anche dietro le quinte. La sensibilizzazione verso la parità di genere è un tema molto sentito e necessario nel grande schermo.



Piera Detassis

CLAUDIO NAPOLI

di Aka Sarabeth

tradizioni

Una dolce STORIA ITALIANA

La cucina e le tradizioni italiane sono sempre più ricercate dai consumatori newyorkesi, che amano conoscere le eccellenze gastronomiche del nostro Paese. Ovviamente, questo vale anche per la colomba o la pastiera, dolci tipici del periodo pasquale. La famiglia Settepani, istituzione da oltre 30 anni a Brooklyn e Harlem, è presa d'assalto per gustare i dolci tipici della nostra tradizione. Inoltre, la bakery offre la possibilità, tramite l'e-commerce, di ordinare i dolci da ogni parte degli Stati Uniti. Una grande capacità artigianale tramandata da Nino Settepani, che incontra la fantasia della figlia Bilena. Per questo la colomba, oltre che nella versione classica, è preparata al cioccolato e al pistacchio.



OPENING

La pizza napoletana fa tris

Chiunque sia in cerca dell'autentica pizza napoletana a New York deve salvare sulla mappa Song E Napulè, di Ciro Iovine. La storica piccola pizzeria nel West Village presa d'assalto da tantissimi newyorkesi e italiani non sarà più l'unico ristorante in città. Aprono in questi giorni, infatti, due nuove location di Song E Napulè, una nell'Upper West Side (Amsterdam Ave/82nd St), l'altra a pochi metri dalla storica location (W Houston/Sullivan St.). Salgono così a tre le location a New York che si affiancano alle due a Rutherford, in New Jersey. Un grande passo per il vulcanico Iovine, vera anima della pizzeria.

CULT

Chiude la storica insegna Lenny's

Tony Manero, alias John Travolta, che passeggia con fare sfacciato sull'86esima strada di Bensonhurst, a sud di Brooklyn. È l'inizio de *La febbre del sabato sera* in cui, nelle primissime scene, Tony si ferma a ritirare due fette di pizza adagiate l'una sull'altra nella pizzeria Lenny's, un locale che da ben 70 anni rappresentava una vera e propria istituzione di Bensonhurst. Questo pezzo di storia newyorkese, purtroppo, ha chiuso da poche settimane i battenti dopo che lo storico proprietario, Frank Giordano, un italoamericano di 77 anni, ha deciso di andare in pensione.



Segretezza

146

Gli uomini dell'Fbi, con poche eccezioni, erano orgogliosi della loro solitudine, di essere cresciuti in un contesto di basso livello. Erano quindi bevitori di whisky e di birra come bevanda leggera. Al contrario, gli uomini della Cia si pavoneggiavano da cosmopoliti. Discutevano di assenzio e servivano Borgogna a temperatura ambiente.

Kim Philby

La maggior parte delle volte, la guerra contro le fughe di notizie viene fatta più per la brama di controllo del presidente - sulle informazioni, sulla Casa Bianca, sul governo - che per i danni reali causati dalla fuga delle notizie.

Jonathan Bernstein

O divina arte della discrezione e della segretezza! Attraverso di te impariamo a essere invisibili e impercettibili e quindi possiamo tenere il destino del nemico nelle nostre mani.

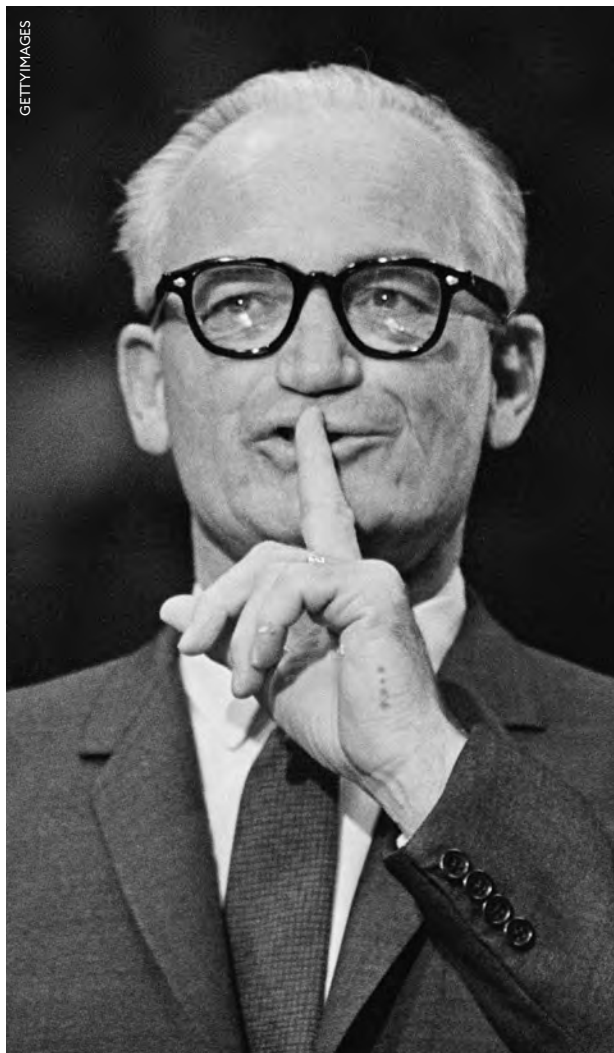
Sun Tzu

È facile dimenticare in cosa consiste l'intelligenza: sorte e speculazione. Qui e là una fortuna, qui e là uno scoop.

John Le Carre

Si rabbrivisce nell'immaginare i guai che qualche J. Edgar Hoover in erba, che ora gioca a Call of Duty sul suo iPad dopo la scuola, potrebbe un giorno fare con le risorse dello Utah Data Center.

Hendrik Hertzberg



Ci sono più perdite
qui che nel bagno
degli uomini
della Anheuser-Busch

Barry Goldwater

FONTI: THE COLUMBIA DICTIONARY OF QUOTATION; THE LITERARY SPY; NEWYORKER.COM; WASHINGTONPOST.COM

La stessa parola 'segretezza' è ripugnante in una società libera e aperta. Come popolo, siamo intrinsecamente e storicamente contrari alle società segrete, ai giuramenti segreti e ai procedimenti segreti.

John F. Kennedy

Il chiacchierone rivela i segreti, ma chi ha uno spirito fedele nasconde le cose.

Proverbi 11:13

Quello che la stampa non dice mai è chi è la talpa e il motivo per cui vuole che la storia venga divulgata. Eppure, il più delle volte, questa è la storia più importante: quale politica vince se quella che viene divulgata perde?

Daniel Patrick Moynihan

Chiedere ai giornalisti di denunciare le fughe di notizie che causano effetti negativi sul funzionamento del governo è inutile come chiedere a una compagnia aerea di denunciare il carburante per il suo impatto sull'ambiente.

Benjamin Wittes

Ognuno di noi è una luna: ha un lato oscuro che non mostra mai a nessuno.

Mark Twain

La segretezza, una volta accettata, diventa una dipendenza.

Edward Teller

Lasciateci fare gli onori di casa.

Affida il tuo immobile a chi sa presentarlo al meglio:
con competenza, passione e professionalità.
Scegli Manuela Linguardo Soluzioni di Prestigio.



MANUELA LINGUARDO
Soluzioni di Prestigio

www.manuelalinguardo.com

Ogni bicchiere fa la differenza



Attività realizzata con il contributo del MASAF, ai sensi del decreto direttoriale n. 553922 del 28 ottobre 2022.

I soci del Consorzio di tutela Vini del Trentino promuovono un consumo responsabile.



STEMA DI QUALITÀ NAZIONALE
PRODUZIONE INTEGRATA

La sostenibilità si vede nei fatti. Il **Consorzio di tutela Vini del Trentino** è il primo in Italia a redigere il proprio bilancio di sostenibilità per raggiungere in tempo gli obiettivi dell'Agenda 2030 dell'Onu. Fa' anche tu la tua parte.

La sostenibilità è più buona in tutti i sensi. vinideltrentino.com



Vini del Trentino
CONSORZIO DI TUTELA