

ALLA SCOPERTA DI LADY MARTELLO

UN PREMIO ALLA SOSTENIBILITÀ

INVESTIGATION
COSTRETTI
A SPEGNERE
IL SOLE

QUEGLI SCORPIONI DA STRADA

L'INVASIONE DEGLI ULTRACUOCHI

OTTOBRE, 2021

Forbes

Italia 4,90 euro - Anno 5 - N° 48 - Ottobre, 2021 - Periodicità: mensile - Prima immissione: 5/10/2021
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/MI

COVER STORY

LA CARICA DEI 100 MANAGER

CAPITANI DI SUCCESSO
GUIDANO LA NAVE ITALIA

UGO SALERNO
PRESIDENTE E AMMINISTRATORE DELEGATO DI RINA

Classifiche
I tennisti più pagati







GUCCI
FLORA
GORGEOUS GARDENIA

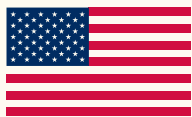
The New Eau de Parfum
#FloraFantasy



SLOWBOY

SEBAGO®

PORTLAND ★ MAINE ★ USA



Born in Maine USA, in 1946 the Sebago® Moc Company was founded with one purpose in mind: filling a need to provide contemporary, quality footwear for Gentlemen.



71119QW - ROQUE

The Roque takes its name from the Roque Bluffs State Park, a hiking paradise along the ocean shore in Washington County, Maine, United States.



781143W - LILYBAY

Originating from military uniforms, this regular-fit overshirt is a great layering piece over other garments for colder months.



74112BW - MAKWA SUEDE

“Makwa” mocs are the perfect outdoors shoe to wear around camp, and take their name from the word “bear” in Ojibwe language.

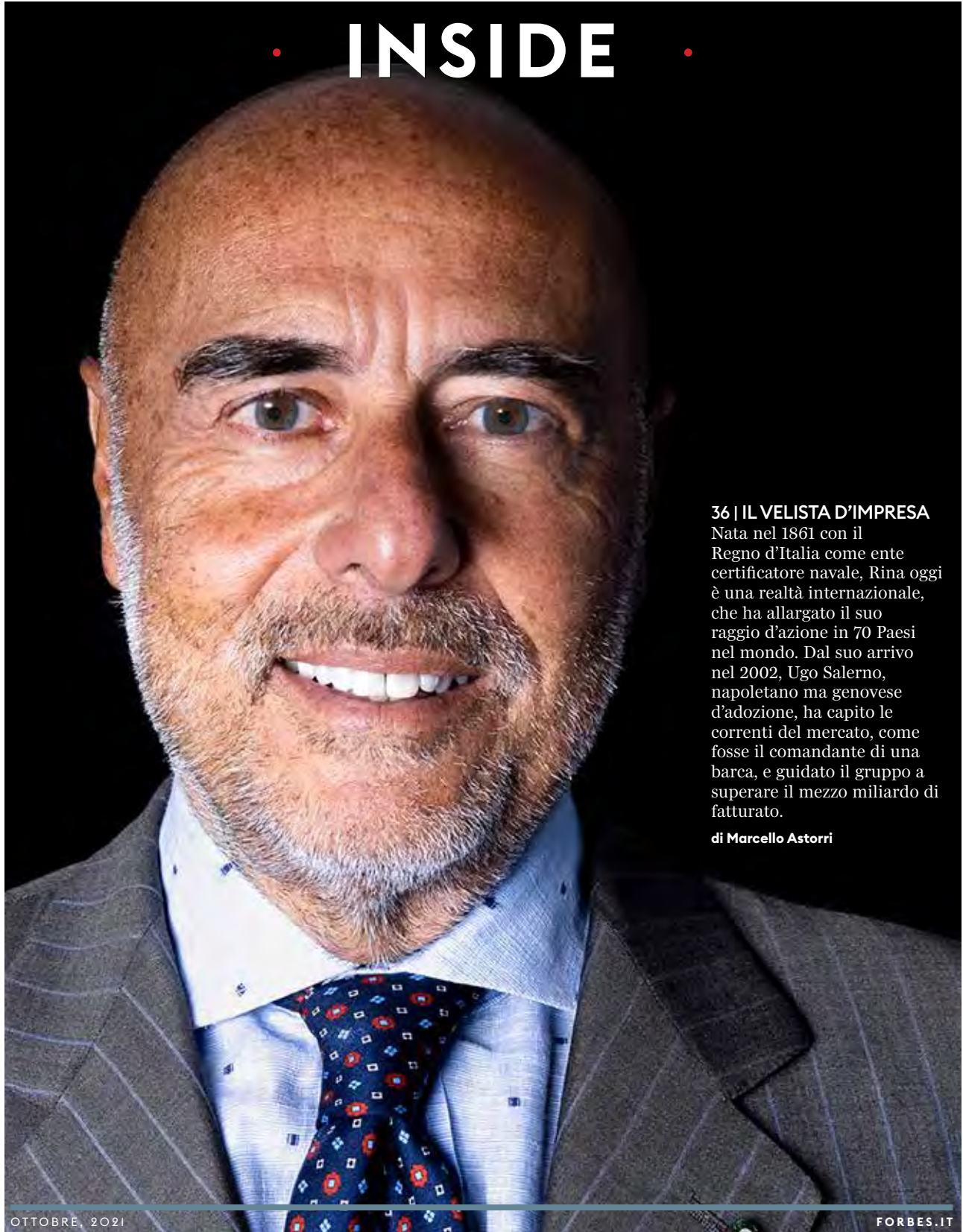



JAEGER-LECOULTRE

**REVERSO
TRIBUTE**

Jaeger-LeCoultre Boutique Milano - Roma +39 02 36 04 28 33

INSIDE



36 | IL VELISTA D'IMPRESA

Nata nel 1861 con il Regno d'Italia come ente certificatore navale, Rina oggi è una realtà internazionale, che ha allargato il suo raggio d'azione in 70 Paesi nel mondo. Dal suo arrivo nel 2002, Ugo Salerno, napoletano ma genovese d'adozione, ha capito le correnti del mercato, come fosse il comandante di una barca, e guidato il gruppo a superare il mezzo miliardo di fatturato.

di **Marcello Astorri**



15 | Perché Washington detesta questa criptovaluta
Steve Forbes

16 | Nato per volare
Andrea Giacobino

18 | Jacobs, 100 metri sempre in testa
Marino Bartoletti

FRONTRUNNER

21 | Servizio vincente

24 | Dai tacchetti alle racchette

26 | Formazione continua

28 | Il Rinascimento delle Small Giants

NEWS

30 | Innovation people
Giovanni Iozzia

31 | Space economy
Emilio Cozzi

32 | Social responsibility
Enzo Argante

33 | Forbes silicio
Gabriele Di Matteo

BRANDVOICE con Banca Ifis

34 | Quando l'economia incontra la bellezza

COVER STORY

36 | Il velista d'impresa
Marcello Astorri

42 | Fame di leadership
Edoardo Prallini

44 | I tutori dell'ingegno
Carlo Zanardi

46 | Salto elettronico
Camillo de Angelis

48 | Manager dei tre mondi
Matteo Novarini

50 | Plasmare le città
Anna della Rovere

52 | L'imprenditore architetto
Matteo Novarini



THE LIST

54 | La carica dei 100 manager

BRANDVOICE con Buzzoole

60 | Più maturità e attenzione nella scelta dei creator

THE INVESTIGATION

62 | Spegner il sole
Tommaso Carboni

CONTRARIAN

67 | Lady Martello
Giovanni Iozzia

70 | La pietra miliare del progresso
Angela Antetomaso

72 | La sentinella del web
Giovanni Iozzia

74 | Ciak, si va in orbita
Patrizia Caraveo

76 | Solidarietà di un certo tenore
Enzo Argante

78 | Eccellenze sostenibili
Alessandro Dall'Onda

80 | Scelte responsabili
Anna della Rovere



007™ © 1962 Danjaq, LLC and Metro-Goldwyn-Mayer Studios Inc.
007™ is a trademark of Danjaq, LLC. All Rights Reserved.

Chopard x 007™



111



148

82 | Fare la differenza
Valentina Magri

84 | Due coste, due stagioni
Marco Trentini

86 | L'ambasciatore permanente
Salvatore Leggiero

BRANDVOICE con Progresso
Apm Consulting

88 | La necessità di essere internazionali

GOOD STORIES

90 | Business d'impatto
Claudia Cavaliere

92 | Il bello di investire
Ettore Mieli

94 | Chi fa da sé fa per tre
Antonio Potenza

96 | La banca in abbonamento
Edoardo Prallini

98 Tecnologia in salute
Elisa Serafini

100 | L'anima degli spazi
Massimiliano Carrà

102 | Evoluzione responsabile
Massimiliano Carrà

105 | Conquiste di valore
Massimiliano Carrà

106 | Il consulente del cambiamento
Federico Morgantini

BRANDVOICE con Startacrowd

108 | La startup che aiuta a far crescere le startup

UNDER 30

111 | Creatività al potere
Roberta Maddalena e Edoardo Prallini

BRANDVOICE con Virality

122 | L'importanza di farsi guidare dai numeri



125 Speciale Tech

La pandemia ha innescato una profonda trasformazione digitale. Nuove tecnologie stanno aprendo le porte a nuove opportunità di business. *Forbes* racconta i protagonisti dietro questa rivoluzione

CARS

a cura di Alfonso Rizzo

137 | Scorpioni da strada

140 | Cuore in pista

142 | La boutique dell'auto

DESIGN

a cura di Valentina Lonati

145 | Rivoluzione in ceramica

148 | Intrecci di culture

BRANDVOICE con Locherber
Milano

150 | Tutto l'estro italiano in fragranze d'autore

FORBES LIFE

153 | L'invasione degli ultracuochi
Alessia Bellan

158 | L'eleganza in bottiglia
Nando Polichetti

LIVING

159 | Milano Alessia Bellan

160 | Roma Mara Cella

161 | New York Aka Sarabeth

162 | Pensieri e parole
Onestà



153



MISSONI

LIFE IN COLOURS

CASA EDITRICE

BFC Media Spa
Via Melchiorre Gioia, 55 - 20124 Milano
Tel. (+39) 02.30.32.11.1 - Fax (+39) 02.30.32.11.80
info@bfcmedia.com - redazione@bfcmedia.com

DENIS MASETTI editore

ALESSANDRO ROSSI direttore responsabile

Strategy editor: Marino Bartoletti, Andrea Giacobino

Managing editor: Daniel Settembre

Video content officer: Valerio Gallorini

Events & Award director: Fabio Wilhelm Invidià

WRITERS

Marcello Astarri, Massimiliano Carrà, Matteo Chiamenti, Roberta Maddalena, Matteo Novarini, Edoardo Prallini, Matteo Rigamonti

SPECIAL CONTRIBUTORS

Smart mobility: Giovanni Iozzia

Style: Susanna Tanzi

Technology: Gabriele Di Matteo

Space economy: Emilio Cozzi

Responsibility: Enzo Argante

Fashion: Eva Desiderio

Automotive: Alfonso Rizzo

Londra: Angela Antetomaso

Hong Kong: Federico Morgantini

Contributors: Alessia Bellan, Patrizia Caraveo, Tommaso Carboni, Claudia Cavaliere, Mara Cella, Camillo de Angelis, Alessandro Dall'Onda, Salvatore Leggiero, Valentina Lonati, Valentina Magri, Antonio Potenza, Aka Sarabeth, Elisa Serafini, Daniele Tortorici, Marco Trentini, Carlo Zanardi

Grafica: Psychodesign-Milano, Patrizia Terragni, Filippo Scaglia

Stampa: Elcograf Spa - via Mondadori, 15 - 37131 Verona

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. - 200090 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

Sales director: Michele Gamba gamba@bfcmedia.com

Sales manager e marketing director: Marco Bartolini bartolini@bfcmedia.com

Project manager: Michele Bellingheri belingheri@bfcmedia.com

Digital specialist: Giovanni Aragona aragona@bfcmedia.com

FORBES GLOBAL 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 Hung executive director, Forbes IP (HK) limited global branded ventures

Matthew Muszala vice president, global media ventures

MariaRosa Cartolano general counsel

È 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 © 2017 Forbes LLC. All rights reserved. Title is protected through a trademark registered with the U.S. Patent & Trademark Office.

Sidelines

Manager sempre in carriera

Diventare ceo (ma anche managing director o amministratore delegato) allunga la vita. Professionale. La scalata ai piani alti o altissimi dell'azienda aiuta a mettere in sicurezza la propria carriera nel lungo periodo. Chi è stato ceo vede infatti aprirsi anche una serie di altri ruoli, anche adatti a un'età matura, come presiedere un cda, utilizzare la competenza acquisita come advisor, sapersi relazione con un fondo d'investimento magari allo scopo di costituire un'azienda tutta sua. In sostanza il manager è sempre in carriera.

Ma che caratteristiche deve avere il capitano di un'azienda? "Il capo di un'azienda e il comandante di una barca a vela hanno più cose in comune di quante se ne possano immaginare", ci ha raccontato Ugo Salerno di Rina, nel servizio di copertina. "Entrambi devono avere ben chiaro, prima di tutto, dove vogliono andare". Ma a un capitano che si rispetti sta molto a cuore, non solo la sua sorte, ma anche quella della sua nave e del suo equipaggio: per questo dovrebbe cercare di trasferire ai suoi collaboratori le esperienze e le conoscenze apprese durante la sua carriera, mettendo al primo posto il loro benessere all'interno dell'azienda.

Nelle mansioni e nelle responsabilità di un capo non ci sono solo gli aspetti di gestione aziendale. In un sistema come quello occidentale, in molte occasioni, il profitto viene inteso come il fine che giustifica i mezzi. Ma attenzione: questo motto machiavellico vale fino a un certo punto. Oggi i mezzi da utilizzare per raggiungere il fine sono i grandi nuovi temi con cui un manager moderno deve misurarsi come innovazione, sicurezza, sostenibilità, coinvolgimento. Per esempio, molti manager sono convinti che la sostenibilità sia l'unica via attraverso la quale fare business con un nuovo indicatore: la felicità (compresa quella di chi vive attorno all'azienda o usufruisce dei suoi prodotti e servizi).

Bene. Ma c'è anche il manager fatto in famiglia, che fa una dura gavetta partendo dal basso o magari impara semplicemente stando accanto al padre o alla madre seguendone l'esempio. Poi, il figlio che ha studiato riesce a portare in azienda anche un ruolo manageriale più vero. Avere una proprietà familiare è un punto di forza. Dà stabilità e garantisce investimenti e piani a medio e lungo termine. Permette di fare scelte coraggiose e lungimiranti, più difficili quando la proprietà è ripartita tra tanti azionisti.

Nei servizi e nell'elenco dei 100 manager di successo (ogni anno sempre diversi) selezionati in questo numero di *Forbes* troverete tutte queste esperienze. Tante storie personali che stanno facendo sempre più grande un paese che sta abituandosi a vincere. **F**

Alessandro Rossi

—ALESSANDRO ROSSI, DIRETTORE





L'INNOVAZIONE PUÒ ANDARE OLTRE.

Le idee innovative incontrano spesso un muro di ostacoli. Il progetto **GoBeyond di Sisal e CVC Capital Partners** è il nostro modo di aiutarle ad andare oltre. Premiamo le startup che contribuiscono allo sviluppo sostenibile e digitale del nostro Paese e supportiamo l'imprenditoria femminile attraverso un percorso d'accelerazione dedicato. Per un futuro più responsabile. Vieni a costruirlo insieme a noi.

Scopri la call for ideas su gobeyond.info

**GO
BEYOND**

Powered by Sisal

NEI PERIODI DI INDECISIONE BISOGNA SAPER DECIDERE.

I big data, i megatrend, l'intelligenza artificiale possono dirci molto sul futuro degli investimenti. Ma quando accade l'imprevedibile – come negli ultimi 18 mesi – l'elemento umano fa ancora la differenza. Grazie a un team di gestione dedicato e a una strategia basata sulla velocità di pensiero, nell'ultimo anno **ANIMA ALTO POTENZIALE EUROPA** è cresciuto del **8,3%***. Ora sta a te decidere. Scopri di più su altopotenziale.animasgr.it

* Classe A. Performance a 1 anno al 30/06/21. Fonte: ANIMA Sgr.

Performance media annua al 30/6/21

Anima Alto Potenziale Europa - Classe A

Indice di categoria**

Fonte: ANIMA Sgr.

La deviazione standard (volatilità), calcolata sulla base di tre anni, del fondo Anima Alto Potenziale Europa A, è del 5,3%. CFS Rating al 30/06/2021.

** Indice Fideuram della categoria Assogestioni di riferimento (Fondi flessibili). Rendimenti al lordo degli oneri fiscali.

Avvertenze: Prima di adottare qualsiasi decisione di investimento, è necessario leggere il Prospetto, il Documento contenente le informazioni chiave per gli investitori (il "KIID"), e il modulo di sottoscrizione, così come il Regolamento di gestione. Questi documenti, che descrivono anche i diritti degli investitori, possono essere ottenuti in qualsiasi tempo, gratuitamente sul sito web della Società di gestione (www.animasgr.it) e presso i Soggetti incaricati della distribuzione. È inoltre possibile ottenere copie cartacee di questi documenti presso la Società di gestione del Fondo su richiesta. I KIID sono disponibili nella lingua ufficiale locale del paese di distribuzione. Il Prospetto è disponibile in italiano. I rendimenti passati non sono indicativi di quelli futuri. Il collocamento del prodotto è sottoposto alla valutazione di appropriatezza o adeguatezza prevista dalla normativa vigente. ANIMA Sgr si riserva il diritto di modificare in ogni momento le informazioni riportate. Il valore dell'investimento e il rendimento che ne deriva possono aumentare così come diminuire e, al momento del rimborso, l'investitore potrebbe ricevere un importo inferiore rispetto a quello originariamente investito. Nel caso di stacco cedola, l'importo da distribuire potrà anche essere superiore al risultato conseguito dal fondo, rappresentando in tal caso rimborso di capitale.

ANIMA 

Perché Washington detesta questa criptovaluta

Il governo degli Stati

Uniti sta per dichiarare guerra a una nuova classe di criptovalute in forte espansione chiamata stablecoin. Mentre bitcoin e criptovalute campeggiano sui titoli dei giornali, sono le stablecoin che i governi e le banche centrali temono davvero. E che combatteranno ferocemente. A differenza del bitcoin e dei suoi simili, che fluttuano come montagne russe, le stablecoin sono legate a beni reali come il dollaro o l'oro. Questo significa che possono essere facilmente utilizzati per le transazioni commerciali quotidiane e per i contratti a lungo termine. Nessuno sano di mente stipulerebbe un mutuo denominato in bitcoin, dove potresti finire con il pagare dieci volte il prezzo nominale della tua casa.

Questa nuova classe di criptovalute è esplosa da un valore totale di 28 miliardi di dollari che aveva all'inizio dell'anno a quello di 110 miliardi di dollari di luglio.

Anche il loro uso negli affari commerciali sta crescendo. Non c'è da meravigliarsi: se fatti bene, sono l'equivalente dei contanti. Bisogna dire che le stablecoin rappresentano una minaccia mortale per gli attuali sistemi di elaborazione dei pagamenti, che sono complessi, ingombranti e costosi. Grazie alle blockchain, le stablecoin eliminano gli intermediari. Ad esempio, le transazioni con carta di credito in genere costano ai commercianti dal 2% al 3% di commissioni. Con le stablecoin, quelle commissioni non ci saranno più. Faciliteranno anche notevolmente il commercio transfrontaliero e le rimesse,



eliminando le consuete commissioni. I risparmi finali per i consumatori e le aziende potrebbero ammontare letteralmente a centinaia di miliardi, se non migliaia di miliardi di dollari all'anno. Ciò svincolerebbe enormi somme di capitale per finanziare nuove imprese e aumenterebbe notevolmente gli investimenti produttivi nelle imprese esistenti. Di conseguenza, il tenore di vita aumenterà in modo significativo.

Lo scopo apparente dell'incontro di luglio del segretario al Tesoro, Janet Yellen, con il gruppo di lavoro del presidente sui mercati finanziari sembrava benevolo e corretto. Per citare Yellen: "Riunire gli enti regolatori ci consentirà di valutare i potenziali be-

nefici delle stablecoin, mitigando i rischi che potrebbero rappresentare per gli utenti, i mercati o il sistema finanziario". Alcune regole di buon senso sono necessarie in particolare per garantire che un emittente di stablecoin abbia effettivamente le risorse per eseguire il backup delle sue monete, proprio come gli investitori hanno la certezza che un fondo del mercato monetario ha davvero le risorse che dice di avere.

Ma non lasciatevi ingannare. Gli enti regolatori si stanno rendendo conto del fatto che le stablecoin minacciano non solo i sistemi di pagamento esistenti ma anche, e soprattutto, lo stesso monopolio che i governi hanno sull'emissione di valuta. I governi non vogliono concorrenti per quel tipo di monopolio. I fuochi d'artificio qui sono appena iniziati. **F**



• FINANCIAL PICTURE •

di Andrea Giacobino

Nato per volare

Sulle note di *Born to Run* di Bruce Springsteen Alfredo Altavilla ha condotto una carriera sempre al top, fin dai tempi di Fca quando giocava a poker con Marchionne. Ora Draghi lo ha scelto per guidare una nuova Alitalia, che dal 15 ottobre riparte con il nome di Ita

16

FINANCIAL PICTURE

A 18 anni sognava di guidare la Lancia Fulvia coupé. Oggi, a 58, è chiamato a volare. Alfredo Altavilla, 28 anni nel gruppo Fiat e Fca, è l'uomo scelto da Mario Draghi per pilotare Italia trasporto aereo (Ita), la nuova compagnia di bandiera, in discontinuità con Alitalia. L'obiettivo è ambizioso: creare un vettore aereo efficiente, innovativo, che diventi il punto di riferimento nel garantire all'Italia una connettività di qualità sia con destinazioni internazionali, così da incentivare il turismo e il commercio sia con l'estero, sia all'interno del Paese, sfruttando anche la mobilità integrata. Al centro della strategia di Ita il miglior servizio ai clienti coniugato alla sostenibilità, declinata nel suo aspetto ambientale, social e di governance. All'avvio delle proprie attività, il prossimo 15 ottobre, Ita opererà con una flotta di 52 aerei di cui sette wide body e 45 narrow body. Già nel 2022 la flotta crescerà fino a 78 aeromobili con l'inizio dell'inserimento in flotta degli aeromobili di nuova generazione che sostituiranno progressivamente i velivoli di vecchia tecnologia. A fine 2025 la flotta crescerà sino a 105 aerei con 81 aeromobili di nuova generazione (pari al 77% della flotta totale).

Nato a Taranto il 2 agosto del 1963, Altavilla, laureato in Economia e commercio all'Università Cattolica di Milano, ha lavorato in Fiat e Fca per quasi trent'anni, nei quali è stato anche ceo di Tofas, Fiat Powertrain Technologies, Iveco e Fca Emea, oltre che membro dei cda di Ferrari e Maserati. Era stato assunto nel 1990 in Fiat Auto, dove inizialmente si era occupato di operazioni internazionali nell'ambito delle attività di pianificazione strategica e sviluppo prodotto. Da lì la scalata di Altavilla alle gerar-

chie del gruppo è stata lunga e inarrestabile per molti anni. È stato lui il team leader nella negoziazione con il dipartimento del Tesoro statunitense, sotto la presidenza Obama, per l'acquisizione storica di Chrysler nel 2009. Quando nacque Fiat Chrysler Automobiles, Altavilla era nel cda con Sergio Marchionne e con lui incassò la famosa frase di Obama: "Ottimo lavoro". Il presidente di Ita ha lavorato in Russia, Turchia, Cina e Usa. Ha svolto, in quegli anni cruciali, il ruolo di ministro degli esteri del gruppo. Sempre a fianco di Marchionne, al momento delle delicate alleanze internazionali (con gli indiani di Tata, con i cinesi di Chery, con i russi di Severstal) e dalla sua roccaforte di Istanbul ha seguito e pilotato gli accordi industriali. A fianco del manager 'col maglioncino', con cui giocava a poker sul jet aziendale in volo fra i continenti, anche nella trattativa con General Motors per non far scattare l'esercizio dell'opzione put che avrebbe portato il costruttore Usa a rilevare l'azienda italiana e che si chiuse con lo scioglimento dell'intesa e il pagamento di 1,55 miliardi da parte di Gm.

Dopo l'uscita dal gruppo Fca a luglio del 2018 è diventato senior advisor di Cvc Capital Partners, il più importante fondo di private equity europeo e nell'ambito di questo incarico presidente di Recordati e membro del consiglio d'amministrazione di Conceria Pasubio, eccellenza italiana nel settore delle pelli per l'automobile recentemente vendita al Fondo Pai. È anche consigliere di amministrazione del fondo di private equity Ambienta specializzato sugli investimenti in sostenibilità e di altre due società americane. Se molti conoscono il suo passato profes-

sionale poco si sa della sua vita privata. Altavilla è sposato con Maria Rita e nonno di due bambine. È appassionato di moto, soprattutto di Harley-Davidson. Ne possiede 24, alcune disegnate appositamente per lui che, ironia della sorte, non vuole subire le scelte delle case costruttrici. E poi le auto sportive: Ferrari, Lancia e Alfa Romeo su tutte. Forse per

Altavilla è sposato con Maria Rita e nonno di due bambine. Appassionato di moto, soprattutto di Harley-Davidson. Ne possiede 24, alcune disegnate appositamente per lui. Ama lo sport, soprattutto la Formula 1 e il calcio. Quando possibile, indossa il casco per correre in macchina nei campionati di auto storiche





questo la sua colonna sonora è *Born to Run*, con Bruce Springsteen che lo accompagna da sempre. Ama lo sport, soprattutto la Formula 1 e il calcio. Quando possibile, indossa il casco per correre in macchina nei campionati di auto storiche. Ha partecipato anche a quattro Mille Miglia. Il manager è un vero e proprio fanatico dell'Inter che quando può segue con passione. Da buon tarantino, ama il pesce, che non manca mai sulla sua tavola. Tiene moltissimo alla sua cantina e soprattutto alla sua colle-

zione di Barolo e di piccoli produttori di champagne. Altavilla, "in virtù della rilevante esperienza manageriale garantirà un prezioso apporto esecutivo allo sviluppo della società, con particolare riferimento alla strategia, alla finanza e alle risorse umane". Così ha motivato il Mef la scelta del numero uno di Ita. E c'è da credere che alla guida di una compagnia di bandiera dimagrita ma più efficiente, il nuovo pilota la farà decollare verso un grande alleanza internazionale, magari Oltreoceano. **F**



• CELEBRITY PICTURE •

di Marino Bartoletti

Jacobs, 100 metri sempre in testa

La medaglia d'oro di Tokyo ha realizzato un'impresa che non era mai riuscita a un azzurro. E che nessuno si sarebbe mai sognato. Merito di fibre muscolari fuori dal comune, ma anche di un grande lavoro con la mental coach

18

CELEBRITY PICTURE

Se chiudiamo gli occhi e ripercorriamo l'estate che ci ha appena lasciato, dovendo scegliere un'immagine - una sola - che l'abbia caratterizzata, penso che a molti venga in mente la freccia azzurra che a Tokyo, in meno di dieci secondi, ha cambiato la nostra stessa abitudine di vivere lo sport.

Mai un italiano, in 125 anni di storia, era approdato a una finale olimpica dei 100 metri: la gara per eccellenza, la gara che si può guardare senza respirare. Né probabilmente avevamo mai avuto speranze non solo di vincerla, ma anche di salire sul podio. Nemmeno ai tempi di Mennea, nemmeno ai tempi di Berruti, votati soprattutto alla distanza doppia e non forniti di quella esplosività necessaria per eccellere nei 100 a livello assoluto (l'averlo fatto, in parte, come Mennea a livello europeo non voleva dire molto: perché era lo step mondiale e soprattutto olimpico quello dal quale eravamo esclusi).

Qualunque sia la nostra età, negli ultimi 60 e passa anni, ci eravamo abituati ad assistere alla finale dei 100 come a una sorta di Superbowl: una ma-

nifestazione, cioè, certamente affascinante, emozionante, prestigiosa, ma terribilmente lontana dalle nostre aspirazioni e a un certo punto persino dei nostri stessi gusti. Perché appassionarsi a una gara che in fondo riguardava soltanto gli altri?

Ma poi è arrivato il primo agosto: appena dopo l'ora di pranzo (almeno in Italia, perché in Giappone stava arrivando la notte). Ed è stato il Natale del nostro sport: delle nostre prospettive, delle nostre ambizioni. E Marcell Jacobs, atleta non certo sconosciuto, ma che un anno prima - se le Olimpiadi si fossero disputate nella data prevista - probabilmente non si sarebbe neanche qualificato per le finali, ha trovato la più incredibile congiuntura astrale che anche noi coi capelli bianchi potessimo ricordare. E, personalmente (indurito e ormai rassegnato nelle mie esperienze), non avevo neanche fatto in tempo a lanciare

l'hashtag #credevodemoriprima (frutto della mia totale e sconcertata incredulità), che di lì a due giorni ci accorgemmo che non solo avevamo l'uomo più veloce del mondo, ma addirittura i quattro uomini più veloci del mondo. In un turbinio di emozioni dalle quali non tutti si sono ancora ripresi (forse, forse ritenendole una specie di sogno di mezza estate).

Su Marcell Jacobs si è ormai scritto e ovviamente letto tutto. Più che una storia, è una favola: quella di un ragazzo cresciuto sereno pur fra vicende anche tristi di abbandoni, e poi diventato - in quei famosi dieci secondi scarsi - un uomo da oltre cinque milioni di euro (fra sponsorizzazioni, ingaggi e prestazioni di vario genere). E che comunque, a distanza già di qualche mese, non sembra aver perduto né la sua tranquillità, né la sua spontaneità, né la sua sem-

PLICITÀ, né la sua disarmante lucidità.

Lui che è nato a El Paso (dove Sergio Leone ha ambientato *Per qualche dollaro in più*), ha sempre ripetuto delle sue origini ormai dimenticate: "Di americano ho solo le fibre muscolari, mi sento italiano al cento per cento. Ho lasciato

Più che una storia quella di Jacobs è una favola. Cresciuto sereno pur fra vicende anche tristi di abbandoni, e poi diventato - in quei famosi dieci secondi scarsi - un uomo da oltre cinque milioni di euro

il Texas per Desenzano che avevo un anno e mezzo". E infatti zoppica pure un po' con l'inglese (ma col bresciano se la cava benissimo). Lo sport, invece, scorre nelle sue vene sin da bambino: nuoto, basket e calcio. Un giorno un suo allenatore gli disse: "Visto che corri tanto, ma non prendi mai la palla, perché non provi a correre e basta?". Ed è stata quella la strada che l'ha portato alla gloria. Anche se per tanto tempo sembrava che convivesse con qualcosa di incompiuto. Ha detto di lui la sua ormai celebre mental coach Nicoletta Romanazzi: "Quando l'ho visto gareggiare per la prima volta, ho avuto la sensazione che non mettesse a frutto il suo potenziale, come se corresse con un elastico dietro la schiena. Il grosso del lavoro fatto con lui è stato togliere tutto quello che gli impediva di volare, lasciare andare le pressioni, tutto quello che subiva dall'esterno. È stato un percorso in cui Marcell ha preso consa-

In 125 anni di storia, mai un italiano prima di Marcell Jacobs era approdato a una finale olimpica dei 100 metri. In basso mentre festeggia insieme al suo amico Gianmarco Tamberì, oro olimpico nel salto in alto.

pevolezza di sé e delle sue totali capacità”. Un lavoro che non ha riguardato solo gli aspetti in pista, ma pure quelli della vita di tutti i giorni: compreso l’aver riallacciato i rapporti con il padre (di cui, visto che ora è lui ad avere tre figli, non vuole ripetere gli errori). “Io sono quello che sono, sbagli e mancanze comprese: essere messo di fronte alla delicatezza della vita mi ha risvegliato qualcosa nel profondo. Ho cominciato un percorso per imparare a volermi bene per come sono fatto e per capire da dove vengo davvero”

È arrivato a Tokyo volando: come non gli era mai successo prima. Il suo 2021 è stato incredibile e non solo per la gara che lo ha portato sulla cima più alta dello sport mondiale. Ha collezionato record su record, nei 60 metri (a marzo, in Polonia), poi nei cento metri (scendendo sotto i dieci secondi già a maggio, a Savona, e poi più volte a Tokyo, dove è diventato anche primatista europeo della distanza). Sono risultati che non arrivano da un giorno all’altro, anche se la naturalezza con cui li ha conquistati è sembrata disarmante. Ma nulla accade per caso, e lo stesso Marcell ne è stato perfettamente conscio: dietro a quanto ha ottenuto c’è un lavoro di un intero team, ma soprattutto una consapevolezza che gli è derivata da un lavoro mentale profondo, incisivo, totalizzante.

C’è tanto da imparare dalla storia di questo campione: l’importanza di fare i conti con il proprio lato oscuro, l’esigenza di ascoltare se stessi, il sapersi accettare per poi migliorarsi. “Ho distrutto muri, riallacciato rapporti, smussato spigoli, imparato a non nascondermi da me stesso”

A Tokyo è arrivata una macchina sportiva e umana perfetta! Alle Olimpiadi di Parigi mancano meno di tre anni. Lui, allora, non ne avrà neanche trenta! **F**



SONO IN BANCA OGNI VOLTA CHE VOGLIO.

CON L'APP INTESA SANPAOLO MOBILE IL TUO STILE È DIGITALE

Gestire al meglio conti e spese, una navigazione ancora più intuitiva e nuovi servizi per semplificare le tue operazioni. Questa è la nuova **app Intesa Sanpaolo Mobile**, a disposizione di tutti i nostri clienti, anche quelli che provengono da UBI Banca.



Scopri di più su:
intesaspaolo.com



Scarica l'app

INTESA  SANPAOLO

WHAT'S
NEW

FRONTRUNNER

WHO'S
NEXT

Roger Federer è ancora una volta in cima alla classifica dei dieci tennisti più pagati al mondo. Secondo Forbes negli ultimi dodici mesi ha guadagnato 90,6 milioni di dollari. Ma solo poco meno di un milione proviene da entrate dirette dai campi di gioco

Servizio VINCENTE

A

nche quest'anno, è Roger Federer ad aggiudicarsi il primo posto nella classifica dei tennisti più pagati al mondo, grazie a un guadagno

lordo negli ultimi 12 mesi di 90,6 milioni di dollari. Di questi, poco meno di un milione provengono da entrate dirette dal mondo del tennis.

Nuovo record per Naomi Osaka che, con 60,1 milioni di dollari - di cui il 90% provengono da entrate esterne ai campi di tennis - ha conquistato il secondo posto della classifica. Serena Williams, che sta recuperando da un infortunio a un tendine del ginocchio, è terza con 41,8 milioni di dollari, seguita da Novak Djokovic con 38 milioni di dollari. Nadal completa la top five con 27 milioni di dollari, nonostante un infortunio al piede che lo terrà fuori dai giochi fino al 2022. Complessivamente, i dieci tennisti più pagati al mondo hanno portato nelle loro tasche 320 milioni di dollari negli ultimi 12 mesi, il 6% in meno rispetto ai 340 milioni di euro dello scorso anno.

La pandemia ha infatti annullato e cancellato diversi eventi che avrebbero potuto garantire premi in denaro. La flessione è stata comunque compensata dai guadagni registrati fuori dal campo, dove i dieci atleti hanno incassato 281 milioni di dollari, un aumento del 4% rispetto allo scorso anno, nonostante i budget di diversi brand siano diminuiti a causa del Covid-19.



1. ROGER FEDERER

Guadagni fuori dal campo: \$90 milioni

Guadagni dal campo: \$0,6 milioni

Guadagni totali: \$90,6 milioni

Rafael Nadal e Novak Djokovic hanno eguagliato il record di Roger Federer con 20 titoli del Grande Slam, ma Federer rimane il primo grazie agli sponsor, avendo raccolto quasi 900 milioni di dollari fuori dal campo durante la sua carriera. È diventato il sesto atleta all'attivo a raggiungere \$1 miliardo di guadagni in carriera. Non sorprende, quindi, che Federer sia il giocatore di tennis più pagato per il sedicesimo anno consecutivo.

4. NOVAK DJOKOVIC

Guadagni fuori dal campo: \$30 milioni

Guadagni dal campo: \$8 milioni

Guadagni totali: \$38 milioni

Djokovic sta lottando per superare Roger Federer e Rafael Nadal nei titoli vinti del Grande Slam. Ha aggiunto partnership con Raiffeisen Bank, Lemeroy e Hublot. I suoi premi totali sarebbero ancora più alti se non fosse per la sua squalifica agli US Open dello scorso anno per aver colpito inavvertitamente un giudice di linea con una pallina da tennis.

2. NAOMI OSAKA

Guadagni fuori dal campo: \$55 milioni

Guadagni dal campo: \$5,1 milioni

Guadagni totali: \$60,1 milioni

Osaka si è ritirata dagli Open di Francia di quest'anno e ha saltato Wimbledon, a causa di problemi di salute mentale. Ma sponsor come Nike hanno espresso il loro sostegno e continua ad aggiungere partner a un portafoglio di sponsorizzazioni che ne include più di 20, l'ultimo dei quali è Panasonic. È stata anche la modella per una bambola Barbie che è andata esaurita a poche ore dalla sua uscita in estate.



SHUTTERSTOCK



3. SERENA WILLIAMS

Guadagni fuori dal campo: \$40 milioni

Guadagni dal campo: \$1,8 milioni

Guadagni totali: \$41,8 milioni

Williams non è stata in grado di migliorare il suo record di 23 titoli del Grande Slam da quando ha vinto gli Australian Open nel 2017, scendendo al n. 22 della classifica. Ma lei, come Roger Federer, rimane una scommessa sicura con gli sponsor: con quasi 20 partner si colloca tra le donne self-made più ricche d'America. Il suo fondo Serena Ventures ha investimenti in 66 startup.

5. RAFAEL NADAL

Guadagni fuori dal campo: \$23 milioni

Guadagni dal campo: \$4 milioni

Guadagni totali: \$27 milioni

Nadal si sta prendendo una pausa poiché soffre di una rara malattia conosciuta come Müller-Weiss. Spera di tornare in campo nel 2022 e, se la sua salute e la situazione del Covid-19 lo permetteranno, può ancora una volta cercare di guadagnare 1 milione di dollari per apparizione a eventi minori. La sua lista di sponsor include Nike, Babolat, Richard Mille e, new entry per il 2021, Amstel.



SHUTTERSTOCK



6. KEI NISHIKORI

Guadagni fuori dal campo: \$1 milioni

Guadagni dal campo: \$25 milioni

Guadagni totali: \$26 milioni

Anche se è sceso al 56° posto in classifica, Nishikori mantiene il suo posto tra i più pagati del tennis grazie ai lucrosi accordi di sponsorizzazione che ha firmato prima delle Olimpiadi di Tokyo. Il 31enne ha più di una dozzina di partner, ma ora la domanda è: cosa succederà quando molti di questi accordi scadranno il prossimo anno?



SHUTTERSTOCK

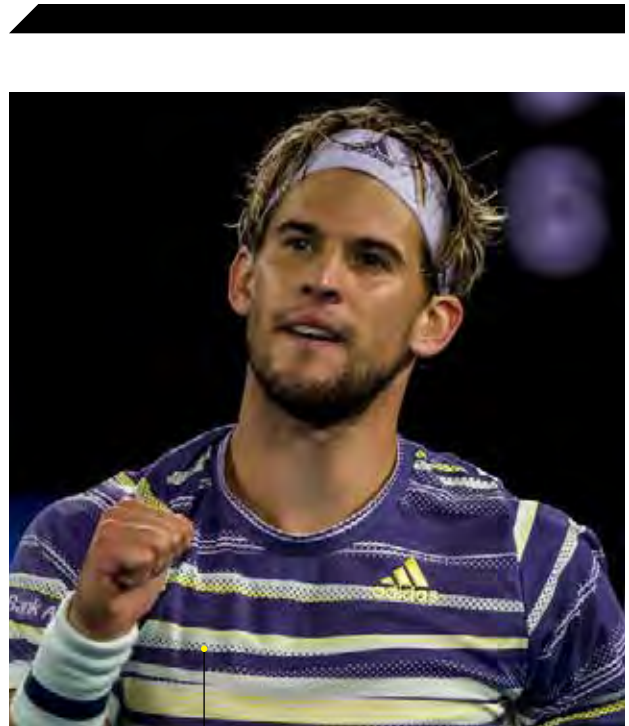
7. DANIIL MEDVEDEV

Guadagni fuori dal campo: \$8 milioni

Guadagni dal campo: \$5.9 milioni

Guadagni totali: \$13.9 milioni

Una spettacolare corsa di tre anni ha portato Medvedev al n. 2 del ranking. Il successo in campo sta dando i suoi frutti con lucrative rinegoziazioni degli accordi di sponsorizzazione e una prima grande vittoria potrebbe spingerlo ancora più in alto il prossimo anno. I suoi partner includono Lacoste, Bovet Watches e Tinkoff Bank.



8. DOMINIC THIEM

Guadagni fuori dal campo: \$4 milioni

Guadagni dal campo: \$4.9 milioni

Guadagni totali: \$8.9 milioni

Un infortunio al polso subito al Mallorca Open a giugno ha fatto deragliare lo slancio di Thiem da quando ha vinto l'Us Open dello scorso anno. Il 28enne annovera tra i suoi partner Adidas, Babolat e Red Bull e ha nuovi accordi con le barrette Technogym e Neoh.

9. STEFANOS TSITSIPAS

Guadagni fuori dal campo: \$4 milioni

Guadagni dal campo: \$4.1 milioni

Guadagni totali: \$8.1 milioni

Tsitsipas è balzato al n. 3 del ranking dal n. 6 dello scorso anno. Il 23enne, che ha raggiunto una finale del Grande Slam per la prima volta a giugno agli Open di Francia, è partner di marchi come Wilson, Adidas e Rolex e ha una personalità accattivante. Tuttavia, ha recentemente creato una piccola controversia quando ha espresso la sua riluttanza a vaccinarsi contro il Covid-19.



SHUTTERSTOCK

10. ASHLEIGH BARTY

Guadagni fuori dal campo: \$2 milioni

Guadagni dal campo: \$3.8 milioni

Guadagni totali: \$5.8 milioni



Ashleigh Barty ha giocato solo quattro eventi nel 2020, prendendosi una lunga pausa durante la pandemia. È tornata in gran forma nel 2021, con cinque titoli, tra cui Wimbledon, e un consistente montepremi di 3,8 milioni di dollari. Tuttavia, la vittoria di Barty ad agosto al Western & Southern Open fuori Cincinnati ha fornito un altro promemoria sul fatto che rimane un divario retributivo di genere. La 25enne ha portato a casa 255.220 dollari per il suo titolo; nel frattempo, il campione maschile, Alexander Zverev, ha incassato 654.815 dollari.

di **Massimiliano Carrà**

Il campione del mondo Gianluca Zambrotta sta investendo nel mondo del padel, abbandonati i campi da calcio. Possiede un centro sportivo e ha creato il primo network italiano dedicato agli appassionati di questo sport

Da terzino devastante a investitore esperto, accurato e, perché no, anche visionario. È questa la nuova carriera fuori dai campi di calcio di **Gianluca Zambrotta**, campione del mondo nel 2006 ed ex calciatore, tra le tante, di Como, sua città di nascita, Juventus, Barcellona e Milan. Ambasciatore Uefa per i fortunati Euro 2020, che hanno riportato l'Italia sul tetto d'Europa dopo 53 anni, e attualmente nel settore tecnico della Fige per l'associazione italiana calciatori, Zambrotta, nel corso degli anni, è diventato un punto di riferimento imprenditoriale nel mondo del padel, grazie a un triplice piano di investimenti che coinvolge il suo centro sportivo in provincia di Como, l'Eracle Sport Center, il suo logo Gz19 Padel e lo Z Padel Club, il nuovo progetto lanciato insieme ad altri cinque soci. Si tratta del primo padel network italiano, con una community totalmente digitale, inaugurato con l'installazione di due campi temporary in piazza Gae Aulenti a Milano, dove gli appassionati hanno potuto

giocare fino al 23 agosto. "Ho capito che dovevo investire nel padel quando ero al Barcellona, perché erano avanti anni luce rispetto all'Italia", dice. "E l'intuizione mi ha dato ragione. Infatti, dopo aver inaugurato nel 2014 nel mio centro sportivo il primo campo di padel nel territorio di Como e provincia, non mi sono più fermato. Prima creandone un altro e a breve altri tre". Puntando soprattutto sull'idea di offrire un servizio a 360 gradi, capace di creare un'immersione totale, grazie alla qualità dei campi, alle telecamere di ultima generazione per poter rivedere i match, ai totem interattivi, alle app dedicate e alle academy interne. Ma la novità più grande

riguarda un altro aspetto: l'idea di unire il divertimento, e in generale lo sport al mondo del lusso. Nel prossimo centro sportivo di Cologno Monzese di Z Padel Club le aziende e i professionisti potranno usufruire di salette apposite per organizzare eventi privati o ospitare incontri di lavoro al termine della partita. Inoltre, con Gz19 Padel lo sport entra nei principali resort di lusso, grazie alla partnership attivata con l'azienda il Mondo di Scimpa, come dimostrano la presenza di academy con maestri di spicco come gli ex ginnasti Juri Chechi e Igor Cassina, l'ex ciclista Mario Cipollini, e tanti altri. Ma non solo: in agenda ci sono due campi

di padel da inaugurare al Verdura Resort di Sciacca, in Sicilia, e il futuro sbarco nel mondo degli e-sport. In vista dell'uscita di Fifa 2022, Zambrotta punta infatti a creare la propria squadra di pro-player Gz19eSports, grazie alla partnership con l'azienda 0775 eSports. Quello sportivo non è l'unico settore di interesse. Zambrotta è attivo anche nel settore della ristorazione, con l'apertura, all'interno del suo centro sportivo, del format Bellagioia, una catena di ristorazione che l'ex campione del Mondo vuole esportare all'estero. E che lui stesso ama definire di alta cucina pop. Un po' come i suoi assist e i suoi cross: di qualità, ma sempre alla portata di tutti. **F**



DAI TACCHETTI ALLE RACCHETTE



UNA DECISIONE VINCENTE DIPENDE DA MILIONI DI VARIABILI.
CON UN CLIC PUOI CONTROLLARLE TUTTE.

Grazie alla potenza dell'**intelligenza artificiale**,
i **Consulenti Virtuali** di Vedrai analizzano in tempo reale i dati
che condizionano ogni processo decisionale di business,
aiutando l'**imprenditore** a fare sempre le scelte migliori.

Prenota la tua demo su www.vedrai.com | info@vedrai.com

VEDRAI
PRIMA DI SCEGLIERE

FORMAZIONE CONTINUA

UniPegaso adotta la filosofia del lifelong learning. Sarà al centro dell'offerta didattica della Forbes Academy. "Puntiamo a un modello che possiamo definire aperto, circolare e innovativo"

26

FRONTRUNNER

Forbes Academy è il progetto di Forbes Italia e Pegaso Università

Telematica e rappresenta il punto di incontro tra il mondo delle imprese e quello dell'alta formazione. Al centro la metodologia didattica di UniPegaso, adottata anche per i corsi di Forbes Academy, grazie al contributo di **Lucia Martiniello**, ordinario di Pedagogia sperimentale, delegata del Rettore alla didattica e direttrice del Teaching and Learning Center dell'Università Telematica Pegaso.

Come si inserisce Forbes Academy all'interno dell'offerta formativa di UniPegaso?

UniPegaso è il motore di uno dei principali gruppi internazionali specializzati nella formazione a distanza che vuole coniugare la formazione di qualità e la diffusione del sapere con le nuove tecnologie. Lo facciamo con un'offerta formativa ampia, che si rivolge sia ai giovanissimi che entrano per la prima volta nel mondo dell'università, sia a coloro che vogliono migliorare le proprie competenze per incrementare le possibilità di progressione di carriera. UniPegaso ha sposato, sin dalla sua nascita, la filosofia del lifelong learning. Una 'formazione continua'



Lucia Martiniello

garantita attraverso la realizzazione di corsi di laurea, master e corsi di alta formazione. Forbes Academy è parte di questa strategia, che si fonda sulle tante competenze interne dell'ateneo e su una vasta rete di collaborazioni e network con i protagonisti del mondo dell'impresa e dell'innovazione quale ad esempio Forbes.

Qual è il vostro

in cui il docente possa accompagnare davvero lo studente in un percorso di formazione umana e professionale. Innovativo, perché basato sull'utilizzo della migliore piattaforma didattica online presente sul mercato, prodotta e realizzata in house, elemento che garantisce la piena corrispondenza tra gli strumenti tecnologici utilizzati e gli obiettivi didattici dell'ateneo.

Cosa significa per uno studente iscriversi a un'università telematica come UniPegaso?

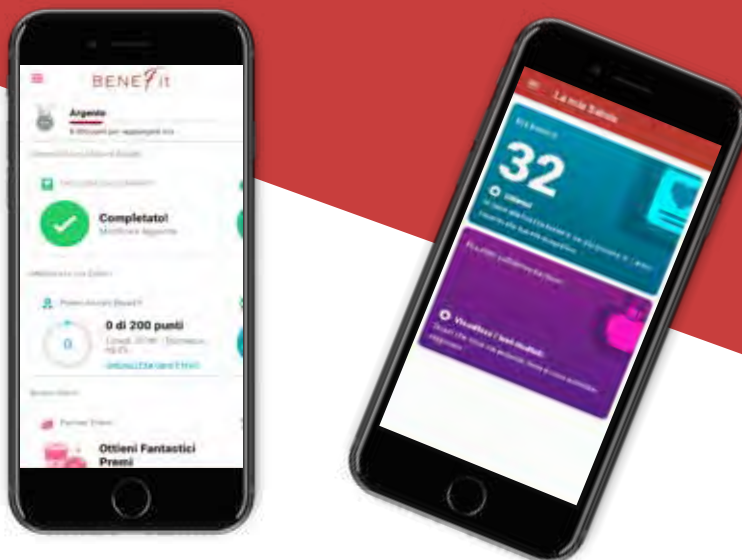
Significa seguire lezioni di professori di alto livello, selezionati all'interno del corpo accademico italiano e internazionale o scelti tra le eccellenze delle professioni; studiare con ogni device e in qualsiasi momento, coniugando studio e tempi della propria vita; avere grande flessibilità nell'organizzazione delle attività didattiche e degli esami, con numerosi appelli all'anno in tutta Italia e che si svolgono al momento online vista l'emergenza sanitaria. Significa entrare in un ateneo che pone lo studente al centro del proprio modello organizzativo, con professori, tutor e personale amministrativo predisposto per accompagnarlo nelle diverse fasi della sua carriera. **F**

metodo didattico?

Puntiamo su un modello didattico che possiamo definire aperto, circolare e innovativo. Aperto, perché in costante aggiornamento per seguire, e se possibile anticipare, le esigenze di formazione del mondo del lavoro e dell'impresa. Circolare, perché pensiamo a una università come luogo di incontro tra esperienze, competenze e saperi,

BENE Fit

IL LIFE COACH DIGITALE PER I TUOI DIPENDENTI!



La nuova piattaforma che premia chi sceglie di vivere sano!

Un programma digitale, in 3 semplici step, che incoraggia a raggiungere obiettivi individuali di salute e benessere e premia stili di vita sani.

Know your health

Per avere più dettagli sul tuo stato di salute e su quanto siano sane le tue abitudini

Improve your health

Per adottare stili di vita più salutari e fare regolare attività fisica, anche con l'aiuto di un fitness tracker che, tramite l'APP BeneFit, consente di monitorare l'attività settimanale

Enjoy the rewards

Per beneficiare di vantaggi esclusivi, offerti tramite i Partner di Welion, collezionando punti e incrementando il proprio status



VISITA LA NOSTRA PAGINA LINKEDIN:
<https://www.linkedin.com/company/welion>



VISITA IL NOSTRO SITO WEB:
welion.it



Si è tenuto al Four Seasons di Firenze uno degli eventi Forbes più attesi dell'anno. Protagoniste le centinaia di piccole e medie imprese italiane, da sempre il cuore pulsante del nostro Paese

Ricostruire, plasmare e innovare la società odierna per inseguire e dar vita a un nuovo rinascimento digitale e tecnologico, capace di ricostruire e proiettare l'Italia in una dimensione

IL RINASCIMENTO DELLE SMALL GIANTS

imprenditoriale ed economica. È attorno a questo assunto che, al Four Seasons di Firenze, si è svolta la quarta edizione del Nuovo Rinascimento. Organizzato da Forbes Italia e da Kon Group - società indipendente leader in Italia nella finanza straordinaria (m&a) per le piccole e medie imprese - l'ormai tradizionale appuntamento economico quest'anno si è soffermato sugli Small Giants, i piccoli

giganti del made in Italy, ossia le piccole e medie imprese italiane che, da sempre, sono il cuore pulsante del nostro Paese. Dando seguito, quindi, all'iniziativa di *Forbes Italia* - chiamata appunto Small Giants -, iniziata con la pubblicazione nel mese di settembre di un inserto che mira a dare visibilità a centinaia di aziende italiane con fatturati compresi tra i 2 e i 50 milioni di euro e a

raccontare le loro storie di successo con una serie di iniziative multimediali. Presentato da Alessandro Rossi, direttore di *Forbes Italia*, la serata ha visto la partecipazione e il contributo di diversi imprenditori e protagonisti del mondo dell'economia e della finanza. E, soprattutto, è stata occasione di incontro per le diverse realtà, dalle startup alle grandi imprese italiane. **F**



Da sinistra a destra, Andrea Bartolini, responsabile imprese Toscana di Intesa San Paolo, Massimo Romagnoli, presidente di Progresso Consulting, Angelo Bruscano, ceo di So.F.Invest, Vincenzo Tundo, marketing & trade marketing director di Acqua Minerale San Benedetto



Da sinistra a destra, Alessandro Rossi, chef del ristorante 'Il Gabbiano 3.0' di Marina di Grosseto, Michele Grazioli, fondatore e presidente di Vedrai, Cristiano Tomei, chef del ristorante 'L'Imbuto' di Lucca, Jarno Trulli, ex pilota di Formula 1 e produttore vitivinicolo della Castorani



Da sinistra a destra, Bibi Graetz, viticoltore, Raffaele Zingone, condirettore generale e chief commercial officer di Banca Ifis, Andrea Macchione, ceo di Domori, Pasquale Cataldi, ceo di Altus



Da sinistra a destra, Walter Ibba, responsabile vendite Italia di Tim, Maurizio Marinella, presidente di Marinella, Edgardo Ratti, co-managing partner di Littler Italia, Fabrizio Bencini, partner di Kon Group



Da sinistra a destra, Emanuele Nenna, ceo di Dentsu Creative, Nicola Lanzetta, responsabile mercato Italia di Enel, Arturo Ziliani, amministratore delegato di Berlucci, Vincenzo Ferragina, partner di Kon Group

di Giovanni Iozzia

investimenti



LA PALESTRA DELL'IMPRENDITORE SERIALE

Enrico Pandian (nella foto) è un imprenditore seriale che, dopo aver fondato quasi 20 startup nei suoi primi 40 anni, ha deciso di aiutare gli altri a farlo. Dopo la exit di Checkout Technologies, il successo di Supermercato24 (diventata Everli) e FrescoFrigo, ora fa il co-fondatore con Startup Gym, una palestra per startup che in gergo si chiama startup studio: seleziona pochi progetti su cui investire, prende mediamente il 30% del capitale, forma il team e lo accompagna nella crescita. Startup Gym ha già raccolto 1,5 milioni di euro e lanciato due progetti: uno nel retail con Stefano Raffaglio, ex top manager della distribuzione, Eoreka, e uno nel fintech, Yolo Save. Eoreka è un marketplace per portare sul digitale la gestione della distribuzione di prodotti per ristoranti e bar. Yolo Save un'app per aiutare le persone a risparmiare e gestire il proprio benessere finanziario

TENDENZE

Alle grandi aziende piacciono le startup



Solo il 41% delle startup collabora con più di due aziende e il 35% non ha instaurato alcun tipo di partnership, dice uno studio McKinsey-BHeroes. Ma accade sempre più spesso che le grandi aziende investano su una startup o che addirittura la comprino. Generali Italia ha puntato 2,5 milioni di euro su Yolo, fondata nel 2017 per innovare le piattaforme per la vendita dei prodotti assicurativi digitali, e ha già fatto sapere che l'impegno aumenterà. Entrare in società può essere solo il primo passo. Telepass ha da poco

acquistato Wise Emotions, su cui aveva già fatto un investimento importante. Fondata da quattro studenti di ingegneria informatica con l'obiettivo di creare una digital company esclusivamente mobile-oriented, Wise Emotions è la terza startup comprata da Telepass, dopo Urbi e WashOut, e diventerà la divisione digital del gruppo. Così Evolvere, società del gruppo Eni, ha rilevato il 100% di MySolarFamily, la più grande community di produttori-consumatori di energia in Italia, sulla quale aveva già investito.

PROPTech

LA SEMPLICITÀ DI VENDERE (E COMPRARE) CASE ALL'ASTA

HomesToPeople è stata fondata in gennaio da Dario Cardile (a sinistra) e Paolo Castelletti (a destra). In settembre ha chiuso un round da 1,5 milioni di euro, che ha portato alla presidenza della startup la presidente di Assoimmobiliare-Confindustria Silvia Rovere, e ha cambiato nome. Ora si chiama Kaaja, parola che nella Kabala indica una natura versatile, con uno spiccato senso degli affari ma anche di responsabilità in grado di creare relazioni di fiducia. Tutti valori importanti per la startup che per prima ha organizzato aste di case online tra privati, segnalandosi come una delle realtà più dinamiche della giovane scena italiana del proptech (le tecnologie applicate al real estate). Quando si compra una casa trovare i documenti necessari o sapere se il prezzo è giusto sono le difficoltà che preoccupano oltre il 70% degli acquirenti, secondo una ricerca di Ipn-Politecnico di Milano. Con il digitale Kaaja intende portare sul mercato semplicità e trasparenza.



di Emilio Cozzi

business

UN PO' DI TEXAS A TORINO

Con un investimento di oltre 100 milioni di euro, l'azienda aerospaziale texana Exos Aerospace apre i battenti in Piemonte. Nei prossimi tre anni l'azienda vuole passare dai 20 dipendenti attuali a impiegare 100 esperti del settore. Non solo: oltre alla produzione del già testato razzo suborbitale Sarge da 100 chili di payload, Exos Aerospace svilupperà il lanciatore orbitale Jaguar, da 600 chilogrammi. Dalla sua nuova sede nell'Environment Park, il Parco Scientifico Tecnologico per l'Ambiente, Exos mira

a sviluppare un programma di partnership con le istituzioni e le università italiane, soprattutto in Piemonte. A differenza dello stabilimento texano, il distaccamento torinese non costruirà tutti i suoi componenti in-house, ma si affiderà alla capacità manifatturiera locale. I vettori Sarge e Jaguar verranno quindi realizzati in Italia, e il lancio avverrà probabilmente dal sud della Sardegna. Non sarà necessaria la costruzione di rampe di lancio ad hoc, perché i razzi Exos partono da aerei in quota.



PROGETTI

Al via il primo avamposto spaziale commerciale al mondo

Thales Alenia Space, joint venture tra la francese Thales (67%) e l'italiana Leonardo (33%), ha siglato un contratto da 110 milioni di euro con Axiom Space per lo sviluppo dei primi due moduli della Stazione Axiom, il primo avamposto spaziale commerciale al mondo. La costruzione del primo elemento pressurizzato è iniziata a settembre e la consegna alla sede di Axiom Space a Houston, in Texas, avverrà nel luglio del 2023. Da qui i due moduli verranno lanciati (rispettivamente nel 2024 e nel 2025) per essere inizialmente attraccati al modulo Harmony (anch'esso realizzato da Thales Alenia Space) della Stazione Spaziale Internazionale. Le attività Axiom nello spazio passeranno quindi dalla Iss, ma, quando quest'ultima terminerà la sua vita operativa, la Stazione Axiom si staccherà e comincerà la sua esistenza autonoma in orbita bassa. Nel frattempo Thales Alenia Space ha anche ratificato l'Accordo di collaborazione con l'Aeronautica militare per lo sviluppo e la sperimentazione tecnologica in microgravità.

QUOTAZIONI

Virgin Orbit in Borsa con Boeing

Entro fine anno Virgin Orbit debutterà in Borsa attraverso la fusione con Spac NextGen Acquisition, con una valutazione di circa 3,2 miliardi di dollari. Dopodiché Boeing ha in programma di allearsi con la compagnia di Richard Branson. Il rapporto fra le due aziende non è una novità: l'amministratore delegato di Virgin Orbit, Dan Hart, è un ex-Boeing e l'azienda sotto la sua guida sta già utilizzando un Boeing 747 modificato, e ribattezzato Cosmic Girl, come veicolo di lancio per il razzo

LauncherOne, capace di portare 500 chilogrammi in orbita bassa. Recentemente la capogruppo Virgin Galactic Holdings ha battuto sul tempo la Blue Origin di Jeff Bezos nel primo viaggio spaziale completamente commerciale, portando a 86 chilometri di quota dei civili paganti, fra cui lo stesso Richard Branson. La società sorella Virgin Orbit, che dalla nascita nel 2017 conta già oltre 200 impiegati, non si occupa di lanci con equipaggio, ma di portare piccoli satelliti in orbita bassa o eliosincrona.



di Enzo Argante

sostenibilità

LA VELA STAMPATA IN 3D CON PLASTICA RICICLATA

Caracol e Nextchem (gruppo Maire Tecnimont) hanno dato vita a Beluga, un progetto di ricerca congiunto per creare il primo prototipo al mondo di barca a vela stampata in 3D in monoscocca con materiale riciclato MyReplast. La barca è stata presentata nell'edizione 2021 del Fuorisalone di Milano. Caracol utilizza il proprio sistema di additive manufacturing robotico per produrre lo scafo della barca a vela in monoscocca. Un sistema di grandi dimensioni che lavora con un estrusore brevettato dall'azienda e un braccio



robotico a sei assi, generando vantaggi significativi in termini di costi, sostenibilità, *lead time* produttiva e performance. Una tecnica di grande potenzialità sia per applicazioni di design che per il mondo industriale. Il prodotto MyReplast™ dimostra come materiali riciclati possono essere utilizzati con successo per la produzione di componenti avanzati che hanno requisiti di performance elevati. Caracol, azienda di Lomazzo (in provincia di Como), nasce dall'idea di superare i limiti della manifattura e trovare alternative più efficienti e sostenibili.

INTELLIGENZA ARTIFICIALE

LOTTA AGLI SPRECHI ENERGETICI

Energy Data Management, sviluppata da Vodafone Business con Elettra Investimenti, sfrutta le tecnologie IoT, cloud e algoritmi di intelligenza artificiale per migliorare le prestazioni energetiche, contenere i costi e ridurre gli sprechi. Bialetti è tra le prime aziende ad adottare questa soluzione per monitorare in tempo reale i consumi, individuare eventuali inefficienze energetiche e verificare gli effetti degli interventi di miglioramento. L'IoT è una tecnologia ormai indispensabile nel mondo delle imprese e si sta dimostrando sempre più efficace per contribuire alla loro sostenibilità. Secondo l'ultimo IoT Spotlight di Vodafone Business, tra le principali ricerche sulla percezione e l'adozione dell'Internet delle cose da parte delle aziende, l'IoT si è rilevato essenziale per garantire la continuità e la resilienza aziendale nel periodo di emergenza sanitaria causata dal Covid-19 (come dichiarato dal 90% delle imprese intervistate). Lo studio - che ha coinvolto più di 1.600 aziende in tredici Paesi del mondo - ha rilevato inoltre che secondo l'84% delle aziende, l'Internet delle cose offre un contributo imprescindibile per raggiungere i propri obiettivi di sostenibilità.



STYLE

Il guardaroba che piace all'ambiente



The Paac offre un innovativo servizio di abbigliamento in leasing che permette di avere un guardaroba illimitato a una frazione del costo e dell'impatto ambientale. L'obiettivo è poter disporre di un guardaroba superfornito e vario offrendo set di quattro capi ogni due settimane che gli utenti possono indossare e restituire o acquistare. Oltre all'indubbio vantaggio nell'abbigliamento la proposta di The Paac è particolarmente efficace anche dal punto di vista ambientale: utilizzando il servizio per un anno, infatti, si possono indossare oltre 100 capi risparmiando l'uso di circa 250mila litri di acqua e riducendo di 250 chili di Co2 le emissioni. Un contributo significativo nell'ambito della seconda industria più inquinante al mondo.

di Gabriele Di Matteo

videogames

LA NUOVA SCOMMESSA DI JEFF

33

Jeff Bezos allarga di nuovo i confini del suo vasto impero commerciale e ci prova proprio con un settore, quello dei device tecnologici, che ha fatto soffrire alla sua azienda uno dei grandi flop che Bezos racconta anche nel suo libro *Inventa e sogna*. Era il 2014, tutti ricordano la presentazione del Fire Phone firmato da Amazon, dotato perfino di uno schermo olografico, che però visse solo qualche mese e fu ritirato dal mercato. Da ottobre gli utenti americani potranno



comprare una smart tv Amazon e magari usarla per comprare su Amazon Prime, oltre che per vedere i canali cinema e serie tv di Amazon Prime Video. Il cerchio, insomma, si chiude sul gigante delle vendite online. La tv di Amazon integra Alexa che esegue puntualmente i nostri comandi vocali in fatto di performance di borsa oppure musica. Fino a oggi, Amazon ha venduto

dei televisori smart sotto il nome di Fire Tv ma questi sono firmati dai vari produttori esterni.



INVESTIMENTI

Corsa ai microchip

Samsung viene ufficialmente invitata dallo stato del Texas per aprire nella città di Taylor una fabbrica di microchip con un investimento di 17 miliardi di dollari. Una cifra che rientra nel piano triennale deciso dall'azienda sudcoreana che ha deciso un investimento di 206 miliardi di dollari entro il 2023 per sviluppare nuove aree come quella dei biofarmaci e delle batterie di nuova generazione. E soprattutto per mantenere una leadership tecnologica in un settore dove corrono agguerriti marchi cinesi. Ma Taylor non è

sola: si trova in competizione con Austin, la città texana con una forte concentrazione di aziende tecnologiche. A queste due città si aggiungono altri siti che si trovano nel territorio dell'Arizona. Chi si aggiudica la commessa crea 1.800 posti di lavoro, specialisti che saranno impegnati nella frenetica corsa per procurare microchip all'industria automobilistica che sta soffrendo un'inedita crisi di questi componenti. Tra le amministrazioni pubbliche che stanno dialogando con i manager sudcoreani si scatenata una gara alle agevolazioni fiscali.

AUTOMOTIVE

INTRATTENIMENTO AL VOLANTE

Cristiano Amon (*nella foto*), ceo di Qualcomm, ha dichiarato che l'azienda di San Diego "dopo aver creato i potenti processori per smartphone chiamati Snapdragon, si appresta a estendere la produzione anche a settori come auto e smart home". Il primo importante accordo lo hanno messo a segno con l'azienda americana General Motors e adesso arriva anche quello con un marchio storico dell'automotive europeo come Renault. I processori che Qualcomm



sta mettendo a punto serviranno per dare agli utenti un ambiente di guida ricco di informazioni e intrattenimento interfacciandosi con il sistema Google Car, che riceve dal pilota comandi vocali senza staccare le mani da volante. La

prima auto che beneficerà di questa innovazione è la Mégane E-Tech, una vettura di nuova generazione full electric con le ruote alte. Renault persegue da anni la politica di proporre alla clientela soluzioni Ev per migliorare l'impatto ambientale dei suoi veicoli. Oltre 400mila Renault elettriche sono state finora consegnate nel mondo.

Quando l'economia incontra la bellezza

Secondo il Market Watch di Banca Ifis, per la prima volta gold partner del Padiglione Venezia in occasione della Mostra Internazionale di Architettura, il patrimonio storico, artistico, culturale e naturalistico italiano genera, grazie ai servizi a supporto e alle imprese, il 17,2% del Pil italiano

Se l'Italia, come ricorda Aldo Cazzullo in *A riveder le stelle*, "non è nata dalla politica o dalla guerra", bensì "dalla cultura e dalla bellezza", sarebbe uno spreco ingiustificato impedire a questa magnificenza di tradursi in un asset per il Paese. Un intreccio di cultura umanistica e cultura materiale, un'alchimia virtuosa che ha segnato l'evoluzione dell'Italia dai monasteri benedettini alle piccole e medie imprese dei distretti. In due parole, l'Economia della Bellezza. Un concetto approfondito e raccontato dal Market Watch di Banca Ifis che, per la prima volta, è gold partner del Padiglione Venezia in occasione della 17esima Mostra Internazionale di Architettura. Nel concreto, la contaminazione di questi due universi – l'arte e la finanza – ha dato vita a una installazione artistica: un progetto curato da Giovanna Zabotti ed opera di Emilio Casalini e delle artiste Marina e Susanna Sent, esposto alla celebre Mostra del capoluogo veneto, che rappresenta la mappa delle relazioni tra luoghi, attori e servizi che compongono l'ecosistema italiano della bellezza. Un piano in vetro di Murano che tra led, pannello grafico e video presenta i quattro pilastri del Market Watch: dalla mappa delle relazioni che evidenzia e connette i luoghi e gli attori che lavorano e interagiscono generando economia, al valore della bellezza, dalle esperienze territoriali alla bellezza



Ernesto Fürstenberg Fassio, vicepresidente di Banca Ifis (a sinistra) insieme al ministro per i Beni e le attività culturali e per il turismo Dario Franceschini.

raccontata dai suoi protagonisti. "La ricerca realizzata dal nostro Ufficio Studi, che ha coinvolto importanti rappresentanti dell'ecosistema italiano della bellezza, evidenzia la ricchezza del nostro patrimonio non solo culturale e paesaggistico, ma anche imprenditoriale", afferma Ernesto Fürstenberg Fassio, vicepresidente di Banca Ifis. "Un patrimonio in grado di generare un rilevante valore economico e sociale, da preservare". Dati alla mano, secondo la ricerca il contributo complessivo di questa voce al Pil italiano, prendendo a riferimento i valori del 2019, è pari al 17,2%. Come accade tutto questo? Partendo da quel nucleo rappresentato dal patrimonio artistico, storico, culturale e paesaggistico che attrae visitatori da tutto il mondo e a cui si ispira la produzione

made in Italy design-driven, ossia guidata da logiche sia funzionali sia estetiche. Perché anche le imprese producono bellezza. E non sono poche: 341mila aziende, per un fatturato complessivo annuo di 682 miliardi di euro, attive in otto settori produttivi. I ricavi maggior provengono dal settore meccanico e manifatturiero con 402 miliardi di euro e dall'agroalimentare, con 97 miliardi. Il contributo totale delle imprese, che spaziano dalla moda alla gioielleria, dalla cosmetica all'automotive, dall'artigianato al sistema casa, è pari all'11,2% del Pil nazionale. Ma è la cosmetica, almeno per quanto riguarda il periodo 2019-2017, a guidare la classifica relativa alla crescita media annua degli investimenti, con un aumento del 12%. A seguire, l'artigianato artistico e il settore relativo a orologeria e gioielleria. Una stima molto incoraggiante rilevata dall'Ufficio Studi di Banca Ifis è anche quella relativo agli investimenti nel digitale, da parte delle aziende italiane: il 74% delle imprese *design-driven*



utilizzano o utilizzeranno entro il 2023 una tecnologia 4.0, con una preferenza per cybersecurity, Crm (Customer relationship management) e cloud.

Il progetto dell'istituto bancario testimonia la volontà di "promuovere uno sviluppo sostenibile dei territori e delle comunità in cui opera", come racconta Fürstenberg Fassio. "Valorizzare la bellezza significa da un lato raccontare il nostro patrimonio culturale e paesaggistico, dall'altro mettere a sistema i diversi saperi che appartengono alla nostra cultura per promuovere una società fondata sui principi virtuosi di collaborazione e propensione all'innovazione. Siamo certi che, dal connubio tra i diversi saperi, si possano intravedere nuove soluzioni alle sfide di oggi, per trasformare in opportunità i cambiamenti del domani". Opportunità che si sono concretizzate già in tre case history di successo, individuate e raccontate attraverso alcune città e luoghi italiani: Venezia, Bologna con il sistema Emilia-Romagna e Sciacca. La prima in quanto città-contenitore di ricchezze naturali, artistiche e di stile, anche nella manifattura. Attraverso due casi aziendali, il capoluogo veneto racconta l'economia della bellezza in un territorio da esplorare anche nelle sue accezioni contemporanee: si tratta di Cipriani Food, prestigioso made in Italy agroalimentare che ritorna ai sapori veri della terra, e di Mavive, un'impresa che

affonda le radici in mille anni di storia al femminile con la prima principessa bizantina, Maria Argyros, che riuscì a portare la cultura del profumo in Laguna. Poi c'è Bologna e il sistema Emilia-Romagna, esempio di pianificazione strategica di filiera di tipo manageriale con forte orientamento al risultato.

Il capoluogo ha infatti promosso l'esperienza urbana in molteplici sue forme (green, outdoor, sport, eventi e food) come leva turistica attrattiva, favorendo la share economy e la qualità della ricettività extralberghiera con conseguente incremento dei flussi turistici, di nuove imprese attive nell'hospitality e addetti. Nell'hinterland industriale emiliano romagnolo sia la Motor Valley sia la più estesa Food Valley sono riuscite, grazie alle eccellenze imprenditoriali, raccontate con le esperienze di Ducati Motor e Gran Deposito Aceto Balsamico Giusti, a trasformare i distretti in veri e propri brand di valore internazionale.

E infine Sciacca, comune di oltre 39mila abitanti nella provincia di Agrigento che ha intrapreso un percorso di valorizzazione del turista come cittadino contemporaneo attraverso la costruzione di un museo diffuso dei cinque sensi che coinvolge commercianti, tradizioni e hospitality. Grazie ad un 'patto di comunità' i cittadini auto-promuovono il loro immenso patrimonio artistico, storico, culturale e gastronomico, diventandone ambasciatori.

L'installazione artistica curata da Giovanna Zabotti e opera di Emilio Casalini e delle artiste Marina e Susanna Sent, esposta alla Mostra Internazionale di Architettura. Una rappresentazione della mappa delle relazioni tra luoghi, attori e servizi che compongono l'ecosistema italiano della bellezza.

Lo scopo è quello di assicurare metodo, governance e competenze per supportare i cittadini di Sciacca nella valorizzazione dell'immenso patrimonio presente da secoli nella città. In poche parole, la bellezza raccontata direttamente dai suoi protagonisti.

Segno che, nonostante le imprese made in Italy *design-driven* siano fortemente concentrate nel nord Italia, soprattutto in termini di fatturato, con una preferenza su Lombardia ed Emilia-Romagna, anche il Sud e le Isole possono generare un immenso valore. Sono 113mila le imprese concentrate in questa area della Penisola, corrispondente al 33% del totale e con un'alta incidenza di aziende dell'agroalimentare. I ricavi, tuttavia, rappresentano soltanto il 9%, con 60 miliardi di euro di fatturato complessivo. Esempi virtuosi come quello del comune di Sciacca e l'enorme potenzialità del Sud Italia comunque fanno ben sperare. Del resto, nel Mezzogiorno, il patrimonio materiale e immateriale creato dall'uomo e quello offerto dalla natura non hanno nulla da invidiare. Ed è questa consapevolezza che dovrà fare da motore.

UGO SALERNO

IL VELISTA D'IMPRESA

DI MARCELLO ASTORRI

NATA NEL 1861 CON IL REGNO D'ITALIA COME ENTE CERTIFICATORE NAVALE, RINA OGGI È UNA REALTÀ INTERNAZIONALE, CHE HA ALLARGATO IL SUO RAGGIO D'AZIONE IN 70 PAESI NEL MONDO. DAL SUO ARRIVO NEL 2002, UGO SALERNO, NAPOLETANO MA GENOVESE D'ADOZIONE, HA CAPITO LE CORRENTI DEL MERCATO, COME FOSSE IL COMANDANTE DI UNA BARCA, E GUIDATO IL GRUPPO A SUPERARE IL MEZZO MILIARDO DI FATTURATO





Il capo di un'azienda e il comandante di una barca a vela hanno più cose in comune di quante se ne possano immaginare. Entrambi devono avere ben chiaro, prima di tutto, dove vogliono andare. E per tutti e due è fondamentale sapere sfruttare il vento a disposizione.

Lo sa bene **Ugo Salerno**, presidente e amministratore delegato di **Rina**. L'ex Registro italiano navale, a cui deve il nome, è oggi una realtà presente in 70 Paesi nel mondo. Rispetto al 1861, quando nacque assieme al Regno d'Italia, è cambiato tantissimo. Oggi è un'azienda privata e una società per azioni. Ed è un gruppo diversificato che abbraccia i mondi della certificazione navale, aziendale e ambientale. Si occupa anche di consulenza ingegneristica, digitalizzazione, difesa, cybersecurity, energie rinnovabili, decarbonizzazione e idrogeno. E se è così, lo deve in primo luogo a un timoniere ispirato che ne traccia la rotta da quasi vent'anni. Napoletano, ma genovese d'adozione, Salerno si porta dentro la passione per le navi e il mare fin da ragazzino, quando, a otto anni, prese confidenza con la navigazione spingendo una barca a remi. "Avendo la fortuna di avere genitori poco apprensivi potevo farlo spesso", scherza. "Ho sempre avuto la passione per il mare. Anzi, ormai ho il dubbio che nel mio sangue ci sia un po' di acqua salata". Più tardi, a 16 anni, è arrivato l'amore per la vela, che ancora oggi pratica ogni volta che il lavoro glielo permette. Legame con il mare che non si esaurisce neppure in inverno, quando raggiunge il suo piccolo punto d'appoggio a Ischia. Sposato, con una figlia ormai adulta, Salerno ama viaggia-

re, leggere e sognare. E ha trasmesso il suo modo di essere anche in Rina, azienda di cui dice di essere innamorato. "Mi sono occupato di navi fino al 1994 e per molti anni ho collaborato con Rina", racconta. "Di conseguenza, quando sono arrivato, conoscevo già molto bene la realtà".

A poco più di 22 anni, nel 1976, Salerno fu il più giovane laureato dei corsi di ingegneria dell'Università di Napoli. Su proposta dei professori, e a fronte di una borsa di studio come assistente, rimase ancora per qualche mese. Poi la prima folata d'ispirazione, che lo portò prima a lavorare come commerciale in Ibm per alcuni mesi, poi a trasferirsi in Liguria, per approdare al cantiere di Genova Sestri Ponente come ingegnere. "Lavoravo assieme ad altre tremila persone. Per me ha rappresentato un'ottima palestra". Nel 1980 si trasferì a Ravenna per entrare in Ferruzzi, dove si occupava della gestione tecnica della flotta. Otto anni più tardi tornò a Genova come direttore esercizio flotta di Bulkitalia, società del gruppo Coeclerici. E qui trascorse 14 anni, durante i quali ricoprì incarichi di crescente responsabilità fino a diventare nel 1996 amministratore delegato di Coeclerici Shipping, Coeclerici Logistics e vice presidente di Coeclerici Trading. Nel 2002 ecco la chiamata di Rina. Al suo arrivo trovò un'azienda che viveva serie difficoltà, dopo





che nel 1999 l'Unione europea aveva sancito la fine del regime di monopolio e l'aveva messa in concorrenza con gli altri principali registri mondiali. In quello stesso periodo, poi, l'azienda si trovò al centro di una crisi reputazionale, risolta negli anni a seguire, dovuta al naufragio di una nave al largo della Bretagna. Salerno, affiancato da una squadra di validissimi collaboratori, è stato protagonista del riscatto dell'azienda, capace prima di risollevarla per poi promuovere il cambiamento che l'ha portata all'assetto attuale.

“Nel 2011, in occasione dei 150 anni di attività, abbiamo fatto alcune considerazioni. Allora non raggiungevamo i 200 milioni di ricavi e dovevamo scegliere se competere con realtà molto più grandi nel mondo della certificazione, oppure differenziarci per evitare lo scontro frontale. Abbiamo pensato quindi di proporci ai nostri clienti come azienda dotata anche delle competenze per fare altro. Così acquisimmo la società genovese D'Appolonia, un marchio noto nel mondo della consulenza ingegneristica, che oggi è diventata Rina Consulting. Quando l'abbiamo presa, faceva 80 milioni di ricavi. Oggi è sopra i 200”.

In campo ingegneristico il gruppo è stato e sarà protagonista nella realizzazione di grandi opere. È stato coinvolto, per esempio, nella costruzio-

● In campo ingegneristico il gruppo è protagonista nella realizzazione di grandi opere. È stato coinvolto nella costruzione del viadotto Genova San Giorgio, che ha sostituito il Ponte Morandi crollato nell'estate 2018

ne del viadotto Genova San Giorgio, il nuovo ponte sul Polcevera che ha sostituito il Ponte Morandi, crollato nell'estate del 2018. Nelle scorse settimane ha vinto l'appalto per il project management della nuova diga foranea di Genova. “È un incarico a cui tenevamo molto. L'infrastruttura, per le sue caratteristiche tecniche, avrà un grosso impatto sul territorio. Sarà la seconda diga più profonda al mondo e richiederà un grande sforzo progettuale. Ge-



● **“Mi sono occupato di navi fino al 1994. Ho sempre avuto la passione per il mare. Anzi, ormai ho il dubbio che nel mio sangue ci sia un po' di acqua salata”**

nova e tutto il bacino di Sampierdarena, una volta conclusi i lavori, potranno ricevere navi di grandissime dimensioni e di ultima generazione. Il gigantismo navale nel settore dei contenitori è impressionante, perciò occorrono infrastrutture adeguate: bisogna permettere a questi colossi di manovrare in bacini ampi e in sicurezza”. I tempi di realizzazione, in base a una progettazione preliminare, sono stimati in sei anni. L'investimento sarà di circa 1,3 miliardi di euro.

Un incarico di prestigio che è arrivato mentre i conti relativi al primo semestre del 2021 parlano di ricavi per 258 milioni, in crescita del 10% rispetto allo stesso periodo del 2020, e di un ebitda al +15,4%. “Questa crescita segue un 2020 chiuso a sua volta in progresso sull'anno prima. Alla performance hanno contribuito tutte le principali aree di business, dal settore marine a quello dei trasporti, passando per spazio, difesa e materiali. Il pilastro su cui abbiamo costruito la nostra crescita è la capacità di essere un operatore end to end, ovvero di offrire un servizio completo su tutta la catena del valore di un progetto. E questo è stato un punto di forza quando si è trattato di partecipare a gare internazionali”.

Nel 2021 il gruppo supererà il mezzo miliardo di ricavi complessivi, dovuti per il 60% all'attività all'estero. Prevede di assumere fino a 1.500 persone entro il 2023, principalmente specializzate nelle materie Stem (ovvero quelle che hanno a che fare con la scienza e la tecnologia). E conta di proseguire la sua espansione attraverso nuovi settori, con una



politica di acquisizioni mirata. In questo senso, a settembre Rina ha annunciato l'acquisto dell'intero capitale sociale di Logimatic Solutions, software house danese con un fatturato di circa 6 milioni di euro. Un affare che porta nel ventaglio dei servizi di Rina anche Sertica, un software per la gestione delle flotte già installato su oltre 1.400 navi in tutto il mondo.

Sempre in ambito software, a marzo la società ha concluso l'acquisizione di Interconsulting, gruppo del settore della difesa che sviluppa sistemi sofisticati per impedire a elicotteri e aerei di precipitare anche in caso di avarie. Salerno, poi, anticipa che due ulteriori acquisizioni potrebbero avvenire entro la fine dell'anno: "Abbiamo colloqui in stato avanzato con queste aziende. Per ora posso dire che una opera nel mondo della sicurezza informatica, mentre l'altra è una società di consulenza legata al mondo finanziario, specializzata nell'ambito Esg". Settori, questi ultimi, verso i quali il vento sta soffiando forte. Anche in virtù degli investimenti previsti dal Piano nazionale di ripresa e re-

silienza, che pone in cima all'agenda proprio la digitalizzazione, la sicurezza dei dati e la transizione energetica.

Nel mondo della decarbonizzazione, nel frattempo, Rina sta lavorando fianco a fianco con altri nomi importanti dell'economia italiana. "Stiamo collaborando con Snam per certificare la loro rete gas per il trasporto di miscele di metano e idrogeno, per arrivare al trasporto dell'idrogeno puro. Ed è un progetto importante, perché la rete di Snam è lunga 33mila chilometri ed è la più estesa in Europa". La collaborazione nel settore della decarbonizzazione è attiva anche con il gruppo Eni ed Enel.

Con la vetreria Bormioli, ma anche con altre realtà che si occupano della produzione di cemento e piastrelle, Rina è invece al lavoro per permettere a business storicamente energivori di abbattere le loro emissioni di anidride carbonica. "Insieme a Iplom abbiamo un progetto su una piccola raffineria, che ha come scopo la realizzazione di un impianto per catturare la CO2, stoccarla e utilizzarla per produrre oli vegetali commestibili".

È tuttora in corso d'opera una partnership con il gruppo francese Alstom per il trasporto ferroviario in Valcamonica: treni alimentati a idrogeno che saranno operativi entro il 2023.

"Guideremo il progetto Hydra", ci tiene a ricordare Salerno, "che è in corso di approvazione e che prevede la costruzione di un'acciaiera con forno elettrico alimentato da preridotto, prodotto utilizzando l'idrogeno. Tra i nostri principali partner ricordiamo Enea, Eni, Snam, Acciaierie Venete e Duferco-Duferdofin. Ci capita inoltre di collaborare spesso con enti di formazione e ricerca, tra i quali ricordiamo l'Università di Genova, il Politecnico di Milano e il Fraunhofer. Il nostro punto di forza è la profonda conoscenza dei processi industriali che abbiamo l'opportunità di seguire sul campo".

Oggi il capitale dell'azienda è per il 70% del Registro italiano navale, un 27% è proprietà di investitori finanziari istituzionali e il restante 3% è in mano al suo management. Per il futuro si è parlato più volte di Rina come di una possibile candidata per la quotazione in Borsa. Salerno conferma l'esistenza del progetto, ma non lo vede come un passo imminente. "Abbiamo una struttura finanziaria solida, il nostro debito è meno di due volte l'ebitda. Per quartarci abbiamo bisogno di una grossa acquisizione da realizzare e di abbastanza flottante da mettere a disposizione degli investitori. Quando ci saranno queste condizioni, allora faremo il passo della quotazione, che per noi non è un punto di arrivo, ma solo l'inizio di un percorso". Come è già stato anche in passato, dunque, il timoniere di Rina rimarrà in attesa del vento giusto prima di salpare. **F**

Ugo Salerno è presidente e amministratore delegato di Rina. È sposato, ama viaggiare, leggere e pratica vela ogni volta che il lavoro glielo consente.

FAME DI LEADERSHIP

Da dicembre **Giampiero Savorelli** è amministratore delegato di **Hp Italy**. Crede nel destino ma anche nella fatica e nell'impegno. Oggi cerca di trasferire ai suoi dipendenti le skill apprese durante la sua carriera, mettendo al primo posto il loro benessere all'interno dell'azienda

Milano, fine anni Ottanta. Diploma di maturità alle spalle, il ragazzo appena maggiorenne salì sul taxi che avrebbe dovuto portarlo alla Bocconi, a cinque minuti da casa, per svolgere il test d'ingresso di Economia e commercio. Dopo circa dieci minuti di auto, si rivolse al tassista: "Perché ci stiamo mettendo così tanto?" "Mi ha detto di andare in piazza Leonardo Da Vinci, tra qualche minuto siamo arrivati", gli rispose l'uomo al volante. Si ritrovò così per un errore banale al Politecnico a sostenere il test di ingresso di Ingegneria gestionale. "Il destino è importante. Soltanto nel lungo termine capisci quelle scelte che ti hanno cambiato la vita". Insomma, per **Giampiero Savorelli**, da dicembre amministratore delegato di **Hp Italy**, l'incontro con il fato è stato il classico sbaglio di corsia. "Mio padre era ingegnere. Era un segnale che dovevo andare lì".

Ma Savorelli crede anche nelle competenze, nella fatica e nella forza di volontà. Dopo l'università partì per Vancouver, in Canada, per fare uno stage presso la Bc Packers, un'azienda che si occupava di impacchettare salmone. Una realtà piccola, in cui l'unico modo per emergere era rimboccarsi le maniche e fare il più possibile. Era il 1995. "C'era questa tradizione molto bella in azienda", racconta. "Una volta al mese gli executive della società si ritrovavano nella mensa per cucinare e servire salmone ai propri dipendenti. Sembra banale, ma con un gesto del genere un'azienda ti fa capire quanto per lei sia importante l'attenzione ai propri dipendenti". L'Hp Way, la open door policy di Hp, proprio come nella Bc Packers, prevede che ci siano livelli gerarchici ben definiti, molto diversi, ma in cui tutti possano comunicare facilmente tra di loro, senza alcuna barriera. Non ci sono uffici chiusi - anche il ceo, ad esempio, lavora in un open space con gli altri impiegati - e persino Christoph Schell, chief commercial officer, ripete a tutti la solita frase: "Sono in California, ma sono anche a una mail di distanza da voi".

Per guidare una multinazionale da diversi milioni di euro di fatturato bisogna avere ambizione, voglia di emergere e conoscere ciò che si vende. Di ritorno dal Nord America, Savorelli entrò in una multinazionale giapponese con una struttura ancora embrionale in Italia. Un posto in cui faceva veramente tutto: sul cartellino aveva scritto product manager ma si ritrovava spesso a mostrare i propri prodotti, con monitor e video proiettori caricati sulla spalla.

Ma il destino fece ancora il suo corso. "Nelle pubblicità che inserivamo sulle riviste informatiche mettevo il mio numero, in modo tale da rispondere direttamente alle domande relative al prodotto. Un giorno arrivò una chiamata di un presunto consumatore, che però durò molto di più del solito". Era un head hunter. La Compaq stava cercando un product manager nel settore monitor e videoproiettori. Nel 2002 l'azienda statunitense diventò uno dei marchi di Hewlett-Packard (Hp) e Savorelli, che fino a cinque anni prima era nelle fredde ma accoglienti mense canadesi della Bc Packers, si ritrovò a guidare una business unit per una delle multinazionali leader nel mondo dell'informatica. Un punto di partenza, non di arrivo. "Avevo già in mente quello che era il mio obiettivo di crescita professionale, e ca-



pii subito che per raggiungerlo non dovevo seguire esclusivamente degli step verticali. Per allargare le mie conoscenze e le mie competenze avrei dovuto fare anche alcuni passi in orizzontale”. Dopo aver reso la Compaq leader nel settore dei videoproiettori, nel 2008 Savorelli diventò sales and business unit manager per quanto riguarda i server e nel 2011 country category manager Psg, guadagnando poi esperienza come manager nel mondo del printing, dei notebook e soprattutto “imparando a gestire team molto numerosi, con una grande responsabilità e un importante fatturato da gestire”.

Una delle doti che traspare dal racconto di Savorelli è senz'altro l'umiltà: una virtù che lo ha reso più predisposto alla cosiddetta *learning agility*, ovvero la capacità di imparare nuove cose e di uscire dalla propria comfort zone. Un atteggiamento che oggi sta trasmettendo ai propri dipendenti e che si manifesta anche nel riconoscimento dei meriti.

Nel 2019 arrivò la svolta più importante della sua carriera. In seguito a una trasformazione organizzativa, Hp cercava una posizione come responsabile del business dei personal computer nel neonato mercato del Sud Europa. Venne scelto Savorelli. Si mise in gioco con un team numeroso diviso su

Giampiero Savorelli, dopo la laurea in ingegneria, si è trasferito in Canada dove ha sperimentato come sia importante l'attenzione dei manager verso il personale.

quattro Paesi: Italia, Francia, Portogallo e Spagna. Una sfida resa ancora più difficile dalla pandemia, che lo ha costretto a svolgere il lavoro esecutivo e di coordinamento quasi interamente da remoto. “Con il lockdown ci siamo ritrovati in una situazione completamente nuova, che ha imposto a tutti noi manager di affinare le competenze per poter gestire una organizzazione da remoto, mantenendo quella empatia necessaria nei confronti dei dipendenti”. Si chiama smart leadership: sostanzialmente significa motivare, ‘leggere’ i dati, prendere decisioni veloci e avere grandi capacità di ascolto attraverso lo schermo di un computer.

Quello che oggi Savorelli vede guardandosi alle spalle è un cammino lungo, tortuoso, ma anche pieno di grandi soddisfazioni. Guardando avanti, invece, l'occhio è sempre rivolto all'innovazione, con la stessa fame che lo ha sempre contraddistinto. “Stiamo passando da un approccio transazionale a una modalità di vendita basata sui servizi, su una soluzione completa. E per riuscire a portare avanti questa missione sto insistendo su tre punti cardine: servizi, sicurezza e sostenibilità”. Senza dimenticare il benessere dei dipendenti, un tema che gli sta particolarmente a cuore. “La salute dei dipendenti viene prima del business: ci siamo presi cura di loro durante il lockdown con tutti i protocolli e tutte le iniziative possibili, per creare momenti di contatto come aperitivi e colazioni virtuali e fornendo loro strumenti di lavoro per lo smart working. Prenderci cura di loro è la nostra priorità”.

E per prendersi cura degli altri, bisogna saperlo fare prima con se stessi. Savorelli non riesce proprio a fare a meno delle sfide e nel tempo libero, nonostante le chiusure e le costrizioni imposte dalla pandemia, continua a portare avanti la sua passione, il nuoto. Nel suo futuro, oltre a una crescita aziendale in tutto ciò che riguarda il business contrattuale, vede anche Roma. Lì, a giugno, si terranno i campionati agonistici di nuoto master. E lui andrà lì per vincere un'altra sfida, ovviamente. **F**

● **“Stiamo passando a una modalità di vendita basata sui servizi, su una soluzione completa. In questa missione sto insistendo su tre punti cardine: servizi, sicurezza e sostenibilità”**

I TUTORI DELL'INGEGNO

Glp offre da oltre 50 anni servizi di consulenza per la protezione della proprietà intellettuale. Fondata da Gilberto Petraz, oggi le redini sono passate ai figli Davide Luigi e Daniele Giovanni. Che ora puntano a nuove acquisizioni per espandere la propria presenza sui mercati

“**L**a percezione dei diritti della proprietà intellettuale in Italia è troppo spesso concepita come un costo, quando in realtà è un investimento”. Questo è uno dei problemi del tessuto industriale italiano secondo **Davide Luigi e Daniele Giovanni Petraz**, co-managing partner di Glp. Loro guidano una realtà che da oltre 50 anni è impegnata nell'offrire servizi per la protezione strutturata della proprietà intellettuale, attraverso la consulenza strategica, il deposito di domande di brevetto, la registrazione di marchi, disegni e modelli in tutto il mondo, dai Paesi industrialmente affermati a quelli in via di sviluppo. La storia di Glp nasce da un'intuizione di Gilberto Luigi Petraz, presidente del gruppo e padre degli attuali managing partner. “Nostro padre è stato un riferimento internazionale nella tutela dell'innovazione attraverso la proprietà intellettuale”, spiegano i fratelli Petraz. “Lui ha dedicato 60 anni al servizio dell'innovazione, al punto da essere

considerato un pilastro del tessuto imprenditoriale italiano”.

Oggi a tirare le redini del gruppo ci sono i figli. Davide Luigi è entrato in Glp nel 1996, dopo la laurea in giurisprudenza, e dopo aver lavorato per un importante studio di proprietà intellettuale negli Stati Uniti, a Washington Dc, dove ha conseguito un master in Intellectual property law. La sua attività quotidiana comprende la consulenza sia in ambito brevettuale sia per quanto riguarda marchi e disegni, ed è a capo del settore legale dello studio. Il fratello Daniele Giovanni, invece, è entrato in Glp nel 1997 dopo aver lavorato all'estero come tecnico brevettuale in uno dei principali studi di proprietà intellettuale di Vienna, in Austria. Laureato in Ingegneria gestionale al Politecnico di Milano, nel 1999 ha seguito l'apertura della sede milanese dello studio e in seguito ha assunto la responsabilità della gestione amministrativa e finanziaria di Glp. Si occupa sia di consulenza che della gestione e del coordinamento delle attività estere e delle attività di business development.

Daniele Giovanni e Davide Luigi Petraz, partiamo dall'inizio: come nasce lo studio Glp?

Nostro padre fondò nel 1980 lo studio legale Glp, specializzato nelle vertenze legali nel settore della proprietà intellettuale. Lo studio Glp è il secondo importante tassello del gruppo, il quale anticipa di un anno la costituzione dell'Ordine italiano dei consulenti in proprietà industriale: Gilberto Luigi Petraz, non a caso, ne è uno dei primi iscritti. Nel frattempo, venne aperta una nuova sede a Perugia e nel 1995 anche noi figli entrammo nel Consiglio d'amministrazione di Glp. Con l'affacciarsi del nuovo millennio, la dimensione globale è diventata la cifra distintiva di Glp, che ha aperto sedi a Zurigo, Milano e San Marino, fino alla nascita di Kivial, società specializzata nella protezione della proprietà intellettuale online.

Questa è la storia di Glp. Ma oggi cos'è e cosa rappresenta l'azienda?

Oggi siamo una delle realtà più importanti del Paese e tra le poche del settore a essere riconosciuta come top player a livello europeo e internazionale, come dimostra il nostro inserimento tra le Lea-



Davide Luigi (a destra) e Daniele Giovanni Petraz, co-managing partner di Glp.

ding patent firm europee da parte di *Financial Times* e *Statista*. A livello internazionale, oltretutto, Glp è riconosciuta come una delle prime realtà professionali anche nel competitivo mercato asiatico, come confermato dal *China IP Daily*, che ha premiato solo noi tra le firme non cinesi durante la cerimonia degli Award lo scorso aprile. I nostri valori fondanti sono cinque: qualità del servizio, competenza puntuale, concretezza strategica, dedizione e capacità di raggiungere gli obiettivi per i clienti. Aspetti che, nel loro insieme, continuano a essere la principale ragione di crescita del gruppo che a oggi conta uffici a Udine, Milano, Bologna, Perugia, San Marino e Zurigo.

Quali clienti si rivolgono a voi?

Si rivolgono a noi realtà importanti a livello globale come piccole realtà, anche artigianali. Una delle ragioni si riscontra nel fatto che ci occupiamo solo di questo settore, ritenendo questa scelta un valore aggiunto in termini di specializzazione e qualità del servizio offerto ai nostri clienti. Altro elemento rilevante è quello di offrire in tutte le nostre sedi lo stesso modello lavorativo, lo stesso livello qualitativo e la medesima disponibilità.

Cosa vi piace di più del lavoro che svolgete quotidianamente al fianco delle aziende?

Senza passione non saremmo in grado di mantenere sempre l'attenzione su tutti gli aspetti e ragionare in funzione e a supporto di ciascuno dei nostri clienti. Il fatto di essere sempre a contatto con tutto ciò che è legato al mondo dell'innovazione è affascinante. La dedizione del gruppo, infatti, i risultati e riconoscimenti ottenuti, la qualità dei servizi e la capacità di raggiungere obiettivi per i

clienti sono, e continuano a essere, la principale ragione di crescita del gruppo che oggi conta 80 persone, oltre 100mila casi all'anno per gli oltre 7.500 clienti in tutto il mondo.

Venendo nel dettaglio del vostro mestiere, quali sono gli errori che commettono più spesso le pmi italiane nella tutela dei propri prodotti?

La realtà che altri continenti, oltre a Paesi a noi vicini, ci insegnano è che la protezione dell'innovazione e della conoscenza sia da considerare come un investimento importante per rimanere competitivi. A nostro avviso, c'è una concreta necessità di fornire gli strumenti a supporto delle imprese oltre che dare consapevolezza di cosa comporti adottare o meno determinate strategie. In questo - ma lo dicono i numeri e gli esempi spesso fuori dai confini nazionali - i diritti di proprietà intellettuale possono risultare una leva vincente non solo come mezzo di difesa, ma di attacco a quote di mercato, settori merceologici, competitor.

Quali sono i prossimi progetti di sviluppo del gruppo?

Acquisizione di altre realtà non solo finalizzate ad aumentare le quote di mercato ma - in primis - funzionali a continuare a strutturare un'offerta sempre più completa per i nostri clienti. Contestualmente a questo, un rafforzamento della presenza nel territorio anche tramite nuovi professionisti che condividano la nostra mission e vision di tradizionale innovatività. Tutto ciò, solo al fine di continuare ad anticipare le esigenze dei clienti, garantendogli le migliori performance per quanto di nostra competenza. **F**

SALTO ELETTRONICO

La pandemia in pochi mesi ha accelerato il processo di trasformazione digitale.

Alessandro Zollo sta guidando in questa direzione **Bancomat Spa**, la società dei circuiti di pagamento e prelievo più diffusi in Italia, con quasi 40 anni di storia. “È iniziata l’era della smaterializzazione delle plastiche”

“Oggi possiamo quasi definirci una fintech. Certo, una fintech molto particolare, con quasi 40 anni di storia e oltre 120 banche come azionisti”.

Alessandro Zollo, amministratore delegato di **Bancomat Spa**, fotografa così la trasformazione digitale compiuta negli ultimi anni dalla società dei circuiti di pagamento e prelievo più diffusi in Italia. “Tre anni fa le banche socie hanno deciso di portare Bancomat nel mondo digitale”, ricorda. Secondo l’ad di Microsoft, Satya Nadella, la pandemia ha concentrato anni di trasformazione digitale in pochi mesi. Le cifre di Bancomat confermano il fenomeno: nei primi sei mesi del 2021, le operazioni con PagoBancomat sono cresciute quasi del 50% rispetto all’anno precedente,

fino a raggiungere un valore di 46 miliardi di euro. L’incidenza delle transazioni contactless è arrivata al 38% complessivo e al 50% per i pagamenti sotto i 30 euro. Le operazioni con PagoBancomat nella grande distribuzione sono passate dai 32,1 milioni del 2020 ai 50,7 milioni del 2021. L’utilizzo di BancomatPay è cresciuto dell’80%.

Data la diffusione dei servizi Bancomat sul territorio - le carte sono 34 milioni - i numeri possono essere letti come la prova del cambiamento delle abitudini degli italiani. Zollo è convinto che “il modo migliore per supportare il pagamento elettronico sia incentivarne l’uso”. Un’idea alla base delle mosse compiute dalla società negli ultimi mesi: dall’azzeramento delle commissioni alle banche sui micropagamenti fino a 5 euro con PagoBancomat (il 2,3% delle transazioni totali) all’innalzamento a 50 euro del tetto per il pagamento contactless senza inserimento del pin. Fino al lancio del cashback su BancomatPay.

Pochi mesi fa Bancomat ha firmato un memorandum d’intesa con Sia, la società hi-tech controllata da Cassa depositi e prestiti tramite Cdp equity. L’accordo prevede lo sviluppo, da parte di Sia per Bancomat, di un nuovo hub tecnologico, oltre alla costituzione di una newco per la gestione delle attività di processing di Bancomat, PagoBancomat e BancomatPay. “L’idea è di diventare parte operativa del pagamento e di rendere i servizi più semplici e *time-to-market*, senza perdere economicità e sicurezza”. Un’altra partnership è quella firmata con PostePay. Sul fronte dei pagamenti fisici, il patto prevede la migrazione delle attuali carte e l’emissione di nuove carte PostePay co-badged, abilitate a pagamenti e prelievi sui circuiti PagoBancomat e Bancomat. A livello digitale, il servizio Bancomat Pay sarà integrato nell’app Postepay. L’intesa, rileva una nota di Bancomat, mette assieme 60 milioni di carte e 3,2 miliardi di transazioni annue. “Gli accordi con PostePay e Sia”, fa sapere la società, “dovrebbero prendere corpo nell’ultima parte dell’anno”.

A che punto è l’evoluzione dei metodi e dei sistemi di pagamento in Italia?

Il Paese è nel pieno della transizione dal contante, ancora dominante, all’elettronico. Fino a poco tempo fa, il pagamento digitale era limitato quasi



del tutto alle carte, che resteranno centrali ancora per molto tempo. È iniziato però un processo di smaterializzazione delle plastiche: gran parte delle carte oggi in circolazione saranno fruibili in futuro tramite smartphone.

L'Italia è più indietro rispetto ad altri paesi nella digitalizzazione dei pagamenti?

Prima dell'emergenza sanitaria, la situazione era allarmante. Il Covid, però, ha forzato una trasformazione del rapporto col pagamento. E questo vale tanto per i commercianti quanto per i consumatori. I primi hanno valorizzato lo strumento Pos, i secondi si sono abituati a comprare la pizza su internet perché non potevano uscire. Inoltre, iniziative come il cashback di Stato hanno aiutato ad accelerare il processo. La trasformazione era già in atto, ma, senza la pandemia, avrebbe richiesto molto più tempo.

Il ritardo nel passaggio ai pagamenti digitali può essere dovuto anche a preoccupazioni sulla sicurezza?

La sicurezza è fondamentale, ma va sottolineato che, in questo campo, abbiamo già raggiunto livelli eccellenti: le frodi, nel caso di PagoBancomat, sono solo 3 per ogni milione di transazioni.

Le ragioni principali del ritardo sono tecnologiche o culturali?

Senza dubbio culturali. Il problema tecnologico

Alessandro Zollo,
amministratore
delegato di Bancomat
Spa.

esiste per chi, per esempio, è poco avvezzo a usare lo smartphone, ma si tratta di una fascia di popolazione ormai molto ristretta. Si può dire che, almeno fino ai 50enni, la questione non si pone. E non si può negare che la resistenza ad adottare i pagamenti digitali abbia a che vedere con la tracciabilità. Tra l'altro, il tema dell'identificazione e del tracciamento dei nostri dati personali lo sperimentiamo ogni giorno, quando motori di ricerca e siti web ci chiedono l'autorizzazione all'uso dei cookie. Le commissioni, invece, non c'entrano affatto: il pagamento elettronico è un servizio che va remunerato e lo è in tutto il mondo. Spesso, anche più che in Italia.

Che cosa state facendo, a livello di comunicazione, per incoraggiare all'uso dei pagamenti digitali?

Ci troviamo in una posizione singolare: da un lato, siamo un'azienda con obiettivi commerciali, che ha quindi un piano di comunicazione per il marketing dei suoi prodotti; dall'altro, come leader di mercato, abbiamo la responsabilità di ricoprire un ruolo educativo. In altre parole, ci rivolgiamo in ottica commerciale a chi usa senza difficoltà carte e smartphone per pagare, mentre parliamo in ottica educativa a chi è ancora restio e va accompagnato verso l'elettronico. La digitalizzazione deve guardare all'inclusione sociale, che include l'educazione finanziaria.

In quanto rappresentanti di un sistema, qual è il rapporto con la pubblica amministrazione?

In questo caso esercitiamo una funzione che definirei tecnico-consulenziale. La monetica è un settore particolare, in cui servono competenze specifiche che sono nel nostro dna. Siamo pronti a mettere le nostre competenze a disposizione per sostenere l'evoluzione e la diffusione dei pagamenti digitali in Italia, come già accaduto per il cashback di Stato. Del resto, la pubblica amministrazione può essere il volano per l'adozione dei pagamenti elettronici: quando i cittadini cominceranno a pagare con metodi innovativi anche in comune, per esempio, vorrà dire che avranno abbracciato davvero il digitale.

Nei piani c'è anche l'internazionalizzazione?

Da quasi vent'anni l'Europa si interroga sulla creazione di un circuito continentale, alternativo a Visa e MasterCard. Il digitale offre forse l'occasione per realizzare il progetto. Con BancomatPay abbiamo realizzato un prodotto che, grazie all'Instant Payment, ci rende interoperabili a livello europeo. **F**

MANAGER DEI TRE MONDI

Per vent'anni **Marco Marsili** si è diviso tra Europa, Medio Oriente e America. Nel 2020 è stato chiamato a guidare **Shell Italia E&P** verso la transizione energetica. **“Puntiamo su tecnologie e fonti pulite. Ma non abbandoniamo il petrolio”**

“Sono serviti 300 anni per costruire il sistema attuale. Ora lavoriamo per rivoluzionarlo in 20 o 30”. **Marco Marsili**, amministratore delegato e country manager di **Shell Italia E&P**, sintetizza in questa frase la trasformazione che attende il settore dell'energia. Un processo in cui vede, per l'Italia, un ruolo centrale. “L'Europa è una delle aree in cui l'evoluzione è più rapida, perché si è compreso come una transizione così radicale non possa avvenire secondo una singola ricetta, ma con una combinazione di soluzioni. Anche per questo sono stato felice di tornare a casa”. Marsili, 53 anni, una laurea in Ingegneria mineraria alla Sapienza e un master in Ingegneria del petrolio a Parigi, parla di ritorno perché ha trascorso i 20 anni precedenti in giro per tre continenti. Dopo i primi incarichi tra Regno Unito, Italia e il quartier generale di Shell in Olanda, tra il 2010 e il 2015 ha lavorato in Medio Oriente, poi negli Stati Uniti e in Brasile. “La possibilità di viaggiare è stata una delle ragioni per cui ho scelto una carriera nell'industria”, racconta. “Mi sono iscritto a ingegneria senza

avere un'idea chiara dell'indirizzo che avrei preso. Mi piacevano l'idraulica e gli idrocarburi, ma la verità è che, se sono finito a occuparmi di petrolio, c'è una buona dose di casualità: ho ottenuto una borsa di studio e poi ho iniziato la mia carriera con l'Eni”. Il secondo impiego è stato nella britannica Enterprise Oil, comprata da Shell per 4,3 miliardi di sterline nel 2002.

“Quando sono arrivato in Shell, la cosa che più mi ha sorpreso è stata la pianificazione”, ricorda Marsili. “Venivo da una cultura in cui ero sempre chiamato a focalizzarmi sul progetto del momento. Per la prima volta ho dovuto ragionare anche sul lungo periodo”.

Marsili ricopre il ruolo di amministratore delegato in Italia dal 1 novembre 2020 e quello di country manager dal 1 gennaio 2021. Nomine arrivate, dunque, in piena emergenza sanitaria. “Il tempismo non è stato ideale”, ammette. “La prima cosa da fare era conoscere, capire il contesto, ed è stato più difficile senza il contatto diretto con le persone. Ho cercato di organizzare tanti incontri a distanza, di parlare con le persone il più possibile, di ascoltare, anche perché avevo bisogno di aggiornarmi sulla situazione del Paese e di conoscere la squadra. Una delle principali sfide è stata saper coinvolgere le persone con cui si hanno interazioni saltuarie, evitare di farle sentire isolate e lontane in un momento delicato”.

Per costruire il dialogo, Marsili spiega di avere sfruttato la lezione di uno dei progetti più importanti a cui ha lavorato: in Iraq, nel campo del gas naturale. Un'iniziativa avviata nel 2010, un anno prima del ritiro americano e del passaggio dei poteri alle autorità di Baghdad. “Quell'esperienza mi ha insegnato che cosa significa un termine come resilienza, di cui spesso si abusa. Ho visto la mia squadra mettere in pratica un principio determinante in affari e nella vita: restare positivi e sforzarsi di pensare al futuro e di cambiarlo, anche quando non sembra possibile. Entrare in contatto con culture e popoli diversi - e farlo in ruoli sia tecnici, sia commerciali, sia dirigenziali - ha contribuito a definire la mia personalità e cultura manageriale, perché mi ha fatto comprendere l'importanza di ascoltare le cose dette e cogliere quelle non dette. Una dote ancora più importante durante una transizione complessa



come quella energetica, in cui è bene essere aperti a tutte le proposte e non escludere soluzioni a priori". E la prima trasformazione da compiere, per Shell, riguarda la sua stessa attività: da compagnia petrolifera - una delle Sette sorelle che dominavano il settore, secondo la definizione di Enrico Mattei - a compagnia energetica. La società ha denominato Powering progress la sua strategia, incentrata sulla coesistenza tra vecchie e nuove fonti. Da un lato energie e tecnologie verdi come i biocombustibili, le rinnovabili, l'idrogeno, la cattura e il sequestro dell'anidride carbonica immessa nell'aria. Dall'altro gli idrocarburi, ancora centrali nell'economia

Marco Marsili, 53 anni, laurea in Ingegneria mineraria e un master in Ingegneria del petrolio, è amministratore delegato e country manager di Shell Italia E&P.

mondiale: secondo il rapporto Statistical review of world energy di Bp, nel 2019 l'84,3% dell'energia è stato ricavato da combustibili fossili. Nel mezzo, settori di transizione come gas e chimica.

"Alcuni vorrebbero abbandonare all'improvviso gli idrocarburi per passare alle fonti pulite", dice Marsili, "Noi ci stiamo impegnando su diversi fronti: abbiamo aperto in Italia una linea di business dedicata alle rinnovabili, che punta a 1 GW di capacità entro il 2025, e abbiamo firmato di recente un accordo con Enea, l'Agenzia nazionale per le nuove tecnologie, l'energia e lo sviluppo economico sostenibile, per la filiera dell'idrogeno e la decarbonizzazione. Ma gli idrocarburi, per ora, non possono essere accantonati: oltre a essere necessari per soddisfare il fabbisogno energetico attuale, servono anche a generare le risorse finanziarie da investire nelle rinnovabili".

Shell, che ha registrato un fatturato di 183 miliardi di dollari nel 2020, dichiara l'obiettivo di diventare una compagnia a emissioni zero entro il 2050, in linea con gli accordi sul clima di Parigi. "Puntiamo non solo ad azzerare le emissioni nette legate ai nostri prodotti, ma anche ad aiutare i clienti nella decarbonizzazione. Perché nessuno, in un processo di questa portata, può fare da solo. Occorre, per esempio, sensibilizzare i consumatori. Nei cosiddetti settori *hard to abate* - quelli per i quali la decarbonizzazione è più difficile - bisogna poi permettere lo sviluppo e la maturazione di tecnologie che avranno un ruolo centrale nel futuro del tessuto produttivo italiano".

Resta poi il problema delle regole. Un fronte sul quale Marsili vede "una grossa spinta politica, maggiore rispetto a qualche anno fa", ma anche il rischio di "un approccio troppo ideologico", che porta a "bocciare iniziative con qualche limite, ma capaci di migliorare" la situazione. "E poi c'è la lentezza di una burocrazia frammentata, in cui la procedura per un'autorizzazione è incerta nei tempi e negli esiti. Il decreto semplificazioni e il Piano nazionale di ripresa e resilienza, perlomeno, sono passi nella direzione giusta". Segnali che contribuiscono a rendere Marsili "ottimista" sulla possibilità di una transizione rapida. Anche a poche settimane dall'ultimo rapporto del Gruppo intergovernativo sul cambiamento climatico, definito "un codice rosso per l'umanità" dal segretario generale delle Nazioni unite, Antonio Guterres. "Studi del genere sono fondamentali, perché ci ricordano l'urgenza di agire. Penso che oggi si sia creato il terreno culturale e politico per un vero cambiamento. L'ingegno dell'uomo dà sempre il meglio quando il problema è più grande". **F**

PLASMARE LE CITTÀ

Marco Balducci è alla guida di **Nhood Italy**, azienda che gestisce progetti di sviluppo immobiliare e di rigenerazione urbana. Come quello riguardante la riqualificazione di piazzale Loreto, a Milano, che diventerà un hub a cielo aperto dove vivere mostre, concerti e momenti di cultura

Sono proprietari, gestori e consulenti. Si definiscono quelli che pensano già oggi ai benefici per i cittadini della smart city di domani. Non parlano di sostenibilità, la mettono in pratica. Una rigorosa dichiarazione di intenti quella di **Ceetrus-Nhood**, società di gestione e servizi immobiliari specializzata in trasformazione di spazi e quartieri in luoghi di vita a uso misto, che da anni si è posta una sfida ambiziosa: trasformare i luoghi nevralgici delle città in aree sostenibili. Oggi, tra i suoi piani di investimento c'è infatti anche la rigenerazione del patrimonio esistente, che in Italia vale oltre 2 miliardi di euro (a livello globale sono 8 miliardi), con un investimento di 500 milioni euro in cinque anni e la rivisitazione con cambi di destinazione d'uso. L'azienda conta mille collaboratori distribuiti in

dieci Paesi, un portfolio di 300 asset, di cui 200 di proprietà, e 30mila residenze per un valore patrimoniale globale di 8 miliardi di euro con 40 progetti in via di sviluppo. Dal 2021 Ceetrus si è fusa con Nodi - l'azienda della Afm specializzata nel settore immobiliare, in Francia - per dar vita a Nhood. La filiale italiana ha sede a Milano e gestisce oggi 50 asset su tutto il territorio nazionale per un patrimonio immobiliare del valore complessivo di 2 miliardi di euro ed è impegnata in diversi progetti di rigenerazione urbana, come anche quello della realizzazione del nuovo Urban Smart Mall Merlata Bloom Milano, nell'area Expo a nord est della città, che con un'estensione complessiva dell'area intrattenimento e food & beverage di più di un terzo della superficie totale, rappresenta non solo il punto d'innovazione più alto tra le gallerie commerciali del futuro, ma soprattutto la realizzazione di un progetto urbano che offre un'esperienza e un ecosistema di vita unico e ancora inesistente nella città di Milano. "Più che un mestiere, quello di chi opera nell'immobiliare ritengo sia da considerare un servizio", spiega **Marco Balducci**, presidente e amministratore delegato di Nhood Italia e Ucraina. "Il suo compito? Creare contenitori di servizi in risposta alle esigenze delle persone che vivono quegli spazi, secondo il modello della città dei 15 minuti", ovvero garantire ai cittadini tutti i servizi primari nel giro di un quarto d'ora a piedi o in bicicletta. Proprio sulla riqualificazione urbana, il manager ha maturato una vasta esperienza professionale partecipando attivamente all'evoluzione della società dalla sua vocazione puramente commerciale a uno dei principali attori dell'industria immobiliare in Italia. L'esempio più rappresentativo dell'approccio di Nhood è Loc - Loreto open community, progetto di riqualificazione di piazzale Loreto vincitore del bando internazionale C40 reinventing cities, lanciato dal Comune di Milano. L'iniziativa, che risponde alla necessità di cogliere la sfida della rigenerazione urbana inserita nell'agenda 2030 dell'Onu, vuole trasformare questo snodo cruciale per la città, oggi grigio e congestionato dal traffico, in una piazza a cielo aperto viva e pulsante. Caratterizzata da una foresta con oltre



500 alberi ad alto fusto capaci di mitigare l'effetto isola di calore e assorbire Co2, è concepito come un grande hub, vitale e flessibile, in cui le persone potranno vivere mostre, concerti, spazi di aggregazione e di cultura, servizi e un'ampia proposta food all'interno dei volumi e delle aree esterne della nuova piazza. "Loc sarà progettato secondo i criteri indicati dalla certificazione Leed (Leadership in energy and environmental design) e Cam (Criteri ambientali minimi), al fine di ottimizzare i consumi energetici ed efficientare l'intero ciclo di vita degli edifici". Un quartiere

Marco Balducci,
presidente e
amministratore
delegato di Nhood
Italia e Ucraina.

intelligente anche grazie all'utilizzo di tecnologie digitali per il monitoraggio e l'ottimizzazione dei parametri energetici.

Ma oltre al tema dell'impatto ambientale, Loc farà la differenza anche per il suo risvolto economico e sociale: l'indice Sroi (Social return of investment) ha stimato che, con un investimento di 60 milioni di euro, si genereranno oltre 250 milioni a beneficio della comunità. Per dare un segno tangibile e immediato che questa rivoluzione verde è già iniziata, a partire dalla Milano Design Week la società ha voluto offrire una piccola anticipazione della foresta urbana che nascerà nel futuro Piazzale Loreto: un'installazione creata in collaborazione con la società di consulenza paesaggistica Land e posizionata davanti alla Triennale di Milano. 'Let's Break It Up!', questo il suo nome: 16 alberi destinati alla futura piazzale Loreto, che rappresenta la rottura del grigio cemento dell'attuale piazzale e la germogliazione del verde che lo sostituirà in futuro.

Con l'installazione, Nhood lancia una chiamata ai cittadini invitandoli a partecipare attivamente a questa contaminazione verde. "Abbiamo promesso di piantare un albero nella città di Milano per ogni albero che planteremo in Loreto e chiediamo alle associazioni o gruppi di cittadini a iscriversi sulla piattaforma digitale nhood.it/foresta-urbana per suggerirci dove piantare e animare da subito la comunità aperta di Loreto". Loreto open community è l'esempio più immediato, ma non unico, dell'impegno nella sostenibilità di Nhood, che si snoda su quattro driver: benessere delle persone, lotta al cambiamento climatico, comunità e territorio, quartieri e rigenerazione.

E il profitto? "La sostenibilità è l'unica via attraverso la quale fare business. La ricchezza delle città dovrebbe misurarsi sulla base della felicità e del benessere dei suoi abitanti. Dove vivono e come lo fanno dipende anche da aziende come Nhood". Alcune azioni di questo percorso sono già state intraprese attraverso un coinvolgimento degli stakeholder attivo, strutturato e trasparente, che si traduce per esempio nella collaborazione di studi che migliorano l'urbanistica dei quartieri, con partner che favoriscono l'aumento della mobilità dolce, con la costruzione di luoghi di scambio e ascolto con i cittadini, con l'inclusione in tutti i progetti della collaborazione di persone con particolari fragilità e, più in generale, dando sempre ascolto alle esigenze del territorio in modo costante durante tutte le fasi di sviluppo, da quella progettuale alla costruzione. **F**

L'IMPRENDITORE ARCHITETTO

Pippo Cannillo è al timone di **Maiora**, una delle principali società della grande distribuzione, concessionaria di Despar, Eurospar e Interspar per il Mezzogiorno. Guida la società coniugando funzionalità, solidità e bellezza. E per il futuro vuole portarla anche nel settore agroalimentare

Al termine del servizio militare, nel 1969, un ragazzo di Corato, in provincia di Bari, tornò a casa e avviò un negozio di detersivi. Il più giovane dei suoi sei fratelli, ancora liceale, curava la parte amministrativa. Si chiamava Franco Cannillo ed era stato concepito per la più pratica delle ragioni: il padre, commerciante di mandorle e olive, aveva scoperto che un settimo figlio gli avrebbe garantito esenzioni fiscali.

Nei decenni successivi, il ragazzo nato per far risparmiare tasse ai genitori ha trasformato il negozio di famiglia in un gruppo che porta il suo nome. Ne fa parte anche una delle principali società della grande

distribuzione del Mezzogiorno: **Maiora**, concessionaria di Despar, Eurospar e Interspar per l'Italia meridionale. Nata nel 2012 da un accordo con un'altra famiglia imprenditoriale pugliese, i Peschechera di Barletta, Maiora conta circa 2.500 dipendenti e 450 punti vendita diretti o affiliati, oltre a sette cash & carry a marchio Altasfera. Il gruppo include anche un ramo industriale, che produce cereali e dolci, e alcune società immobiliari.

Nove anni fa Franco Cannillo ha consegnato al figlio, **Pippo**, le cariche di presidente e amministratore delegato di Maiora. Il culmine di una carriera cominciata nei pomeriggi dopo la scuola, passati a rispondere alle telefonate, oppure a spostare scatoloni e guidare muletti nei magazzini. "Già quando avevo sei o sette anni mio padre mi portava alle sue riunioni di lavoro a Milano", ricorda Cannillo. "Potevo assistere a condizione di restare in silenzio". È stata naturale, allora, l'iscrizione alla facoltà di Economia alla Bocconi nel 1999. "Non ho mai preso in considerazione una carriera al di fuori dell'azienda di famiglia. L'unico altro ambito in cui sono riuscito a immaginarmi è l'architettura, e non credo sia una coincidenza: la capacità di coniugare funzionalità, solidità e bellezza è alla base sia del mestiere dell'architetto, sia di quello dell'imprenditore".

Il primo ruolo ufficiale in azienda è stato quello di direttore vendite, a partire dal 2003. Anche quando è arrivato alla guida della società, Cannillo, oggi 41 anni, ha continuato a guardare al padre come modello di imprenditore-architetto. "Ho imparato da lui senza accorgermene. Mi ha insegnato tutto con l'esempio, mai con discorsi altisonanti".

L'avvento della nuova generazione a capo dell'azienda, tuttavia, ha portato con sé anche un approccio più manageriale. "Avere una proprietà familiare è un punto di forza", dice. "Dà stabilità e garantisce investimenti e piani a medio e lungo termine. Permette di fare scelte coraggiose e lungimiranti, più difficili quando la proprietà è ripartita tra tanti azionisti con quote molto piccole. Al contempo, però, la gestione necessita di persone competenti, che non sempre si



trovano tra i parenti. Credo che il nostro assetto rappresenti il giusto compromesso tra l'azienda familiare chiusa, con i cugini e i nipoti nei posti chiave, e le società in cui si ragiona solo nell'ottica del profitto immediato".

I punti vendita di Maiora hanno incassato 880 milioni di euro nel 2020. La società ha registrato ricavi per 685 milioni, con un incremento del 14% rispetto all'anno precedente. "La chiave per arrivare a questi

Pippo Cannillo è presidente e amministratore delegato di Maiora, azienda con 2.500 dipendenti e 450 punti vendita diretti o affiliati.

numeri è stata la capacità di adeguarsi in tempi brevi ai cambiamenti provocati dalla pandemia". Non solo sul fronte sanitario, ma anche su quello tecnologico. "La principale rivoluzione è stata quella dell'e-commerce, che prima del Covid era quasi inesistente nella grande distribuzione, almeno nella provincia del Meridione. Ora che la fase più acuta dell'emergenza è alle spalle, la spesa online non è più una necessità, ma è rimasta un'abitudine per molti. E non sono cambiate solo le modalità di acquisto, ma anche le consuetudini del nostro lavoro. Fino a un anno e mezzo fa, per esempio, chiedere di incontrarsi in video, anziché di persona, sembrava una forma di scortesìa, un segno di scarso interesse. Ora i sistemi di videoconferenza sono stati sdoganati. E nel nostro settore, a differenza di altri, non è solo una questione di etichetta: la gestione di 450 punti vendita comporta una rete di fornitori vastissima. Potere dialogare e negoziare a distanza significa un risparmio enorme di tempo e di denaro".

Proprio il divario tecnologico rispetto ad altre zone d'Italia e d'Europa è uno degli ostacoli incontrati dai Cannillo e da tanti altri imprenditori del Sud. Maiora è presente oggi in Puglia, Abruzzo, Calabria, Campania, Basilicata e Molise: secondo uno studio dell'Osservatorio agenda digitale del Politecnico di Milano, sei delle ultime otto regioni italiane per livello di digitalizzazione. "Fare impresa nel Meridione, in particolare nel nostro settore, mette di fronte a sfide forse non maggiori, ma diverse", commenta Cannillo. "La prima differenza, certificata dallo scontrino medio e dall'incidenza del canale discount, è il potere di acquisto del cliente. Poi ci sono difficoltà logistiche e infrastrutturali che gli sforzi compiuti negli ultimi 70 anni, dalla Cassa del Mezzogiorno in poi, non sono riusciti a colmare. E anche la lontananza dai centri del potere politico e amministrativo incide, perché rende più difficile portare avanti le proprie cause. È giusto dire, però, che siamo anche beneficiari di incentivi che se non sono bastati a costruire un forte tessuto industriale al Sud, sono però preziosi per l'imprenditore attento e deciso a investire". Investire per Maiora significa puntare, nel lungo periodo, a essere presente in tutti i comuni del Centro-Sud. Nell'immediato, più di un'espansione che si concentrerà soprattutto in Abruzzo, la priorità per Cannillo è però l'ammodernamento della rete attuale. L'idea è di "riorganizzare l'esperienza del cliente" con la creazione di aree tematiche all'interno dei punti vendita, dedicate a cibo, bevande e tempo libero. "Un progetto ancora più ambizioso è quello di integrare tutti i processi della produzione del cibo, a partire dalla panificazione all'interno dei punti vendita. L'obiettivo è portare Maiora anche nel settore agroalimentare". **F**

THE LIST

TOP 100 MANAGER

54

THE LIST

ADRIANO ACCARDO

managing director, global business solutions di TikTok Southern Europe

È anche grazie a Adriano Accardo che TikTok For Business, la piattaforma globale che ospita tutte le soluzioni di marketing attuali e future per i brand, pensate per offrire gli strumenti necessari a creare storytelling creativi, è sbarcato in Italia. Nel suo ruolo, infatti, guida e sviluppa un team il cui obiettivo è quello di supportare i brand a cogliere le opportunità di crescita offerte dalla community di TikTok e dal digitale. Con una esperienza di oltre 13 anni in Google, ha creato una cultura basata su fiducia reciproca, collaborazione e meritocrazia e un team improntato alla diversity, con l'obiettivo di attrarre i migliori talenti sul mercato. È, inoltre, advisor di due startup tech e attivo nel mondo venture capital. Ama trascorrere il suo tempo libero in compagnia dei nipoti o viaggiando, senza mai perdere la curiosità di scoprire cose nuove.

LA CARICA DEI 100 MANAGER

Sono fondatori di società di successo, amministratori delegati di multinazionali e top manager con carriere pluriennali alle spalle. Ancora una volta *Forbes Italia* ha selezionato i capitani d'impresa che con lungimiranza e capacità stanno guidando le aziende fuori dalla crisi della pandemia

ADRIANO ACCARDO

managing director, global business solutions di TikTok Southern Europe

Alice Acciarri

general manager Italia e Spagna di eBay

Pierluigi Antonelli

ceo di Angelini Pharma

Marco Balducci

ceo di Nhood Italia

Dario Baroni

ad di McDonald's Italia

Fabio Benasso

presidente e ceo di Accenture Italy

Luca Bernabei

ad di Lux Vide

Matteo Bernardi

ceo di Illumia

Veronica Bertozzi

ceo di Msgm

Valentina Bosetti

presidente di Terna

GIULIANO CALDO

general manager di EasyPark Italia

Luigi Capello

ceo di LVenture Group

Pippo Cannillo

presidente e ad di Maiora

Massimo Carrara

presidente di Cartiere Carrara

Giuseppe Casareto

ceo di Caffitaly

DIEGO CAVALLARI

country manager di Acer Italia

Pietro Colucci

presidente di Sostenya

**GIULIANO CALDO**

general manager di EasyPark Italia

Classe 1969, nato a Roma, Giuliano Caldo è general manager per il mercato italiano di EasyPark, gruppo globale specializzato nelle soluzioni di mobile parking. Laureato in fisica e con un master in ingegneria aerospaziale entrambi dall'università di Princeton, Caldo si è formato professionalmente in McKinsey, dove ha ricoperto diversi ruoli fino ad assumere nel 2013 la guida di Horizon360, startup di proprietà di McKinsey, inizialmente come co-fondatore e responsabile dello sviluppo e della distribuzione aziendale e poi, dal 2016, come general manager. Dopo l'esperienza formativa è entrato nel 2019 a far parte di EasyPark.

Gianpietro Corbari
ad di Pam Panorama

Guido Curto
direttore del Consorzio delle Residenze Reali Sabaude

Gilda d'Incerti
fondatrice e ceo di Pqg Group

Silvia De Dominicis
presidente e ad di Johnson & Johnson Medical

Giovanni del Vecchio
managing director di Giorgetti

Giuseppe Di Franco
presidente e ad di Atos Italia

Massimo Di Risio
ad Dr Automobiles Groupe

Andrea Duilio
ad di Sky Italia

Danilo Falappa
direttore generale di Innoliving

Francesco Farinetti
ad di Green Pea

Fabrizio Ferri
ceo di Fincantieri Cina

Paola Giambelli
fondatrice e managing director di Palazzo Parigi

Giacomo Gigantiello
ceo di Axa Italia

Giovanni Giuliani
ad di Zurich Italia



DIEGO CAVALLARI

country manager di Acer Italia

Milanese, classe 1972, da un anno ha assunto la carica di ceo di Acer Italia, Grecia e Malta, per guidare l'azienda in un momento di profonda trasformazione sia del mercato It che interna. Nella sua pluriennale esperienza in multinazionali tecnologiche asiatiche - dove ha ricoperto ruoli chiave nei team di prodotto, marketing e business - ha contribuito proattivamente al lancio di nuovi brand, prodotti e tecnologie, acquisendo una solida conoscenza del mondo consumer electronics. Gli piace innovare, sperimentare e pensare fuori dagli schemi per raggiungere gli ambiziosi target che gli vengono assegnati, valorizzando al massimo le caratteristiche di ciascun componente dell'azienda. Prima di approdare in Acer Italia ha ricoperto il ruolo di business & marketing director in Tp Vision, per il rilancio del brand Philips Tv in Italia e Grecia. Appassionato di sport, vela e Formula 1, nel tempo libero ama intraprendere viaggi ed esperienze per mete inesplorate.

Marco Gobetti
ad di Ferragamo

William Griffini
ceo e partner di
Carter&Benson

LIDI GRIMALDI
managing director di
Interbrand

**Rodolfo Guarino
e Davide Tavaniello**
fondatori e co-ceo
di Hippocrates Holding

Marco Hannappel
presidente e ad di Philip
Morris Italia

Riccardo Iovino
ceo di EdiliziAcrobatica

Alessandro Ippolito
vice president
technology e country
manager
di Oracle Italia

Mariaceleste Lauro
ceo di Alilauro

Gianluca Lilli
country managing
director and local business
manager electrification
di ABB

Fabrizio Longo
brand director di Audi Italy

Giovanni Lo Storto
direttore generale di
Università Luiss Guido Carli

NICOLETTA LUPPI
presidente e ad
di Msd Italia

Piero Luxardo
presidente di Luxardo

Mauro Macchi
ad di Accenture Italia

Ivan Maero
ceo di Noleggioelettrico



LIDI GRIMALDI

managing director di Interbrand

Entusiasmo, curiosità e coraggio sono le sue caratteristiche distintive. Classe '79, Lidi Grimaldi subito dopo la laurea in Economia aziendale all'università Bocconi di Milano ha iniziato la sua carriera professionale come docente e ricercatrice nel marketing department della Sda Bocconi School of Management. Nel 2008 è entrata a far parte del team di Interbrand Milano e, tra il 2009 e il 2010, guida il team di brand valuation e analytics della sede di San Paolo. Da sempre affascinata dal brand come asset e come strumento culturale in grado di guidare i comportamenti e le relazioni tra le persone, nel corso della sua esperienza in Interbrand è stata advisor per alcune delle più importanti aziende del mondo. Combinando analisi e pensiero creativo, ha sviluppato soluzioni di branding innovative orientate alla crescita del business per molteplici clienti, tra i quali Tim, Enel, Nexi, Juventus, Pirelli, Salone del Mobile, Unicef, Samsung, Piaggio, Moleskine.

Salvatore Manfredi
ad di Fenix Pharma

Gianmatteo Manghi
ad di Cisco Italia

Gabriele Marchina
ad di Automation Service

Anna Mareschi Danieli
vice chairwoman
Acciaierie Bertoli Safau

MAURIZIO MARINELLA
ceo di E. Marinella

Marco Marsili
ad di Shell Italia E&P

Piero Marzot
titolare e direttore
di Turin Palace Hotel

Bernardo Mattarella
ad di Medio Credito
Centrale

Ivan Mazzoleni
ceo di Flowe

RENATO MAZZONCINI
amministratore
delegato e direttore
generale di A2A

Alessandro Monterosso
fondatore e ceo di PatchAi

Franco Morando
ceo di Morando
e direttore generale di
Montalbera

Mauro Mordini
country manager
di IWG Italia

Raffaella Moro
ceo di REair

Gian Maria Morra
fondatore di GMM Farma

Gilberto Negrini
ceo di B&B Italia Group

Ettore Nicoletto
ceo di Bertani Domains



NICOLETTA LUPPI

presidente e amministratore delegato di Msd Italia

Laureata in Lingue e letterature moderne e con un master in business administration alla Luiss di Roma, Nicoletta Luppi ha iniziato la sua carriera nel 1993 proprio in Msd. Ha ricoperto negli anni diversi ruoli con crescenti responsabilità, dalla guida del franchise cardio-metabolico e della joint venture con Schering Plough, a quella delle due sister company del gruppo Msd (Neopharmed e Gentili), fino alla creazione e direzione di market access & commercial operations, espandendo la sua expertise attraverso l'intero portfolio di prodotti. È diventata presidente and managing director di Msd Italia nel 2015, prima donna in assoluto a ricoprire il ruolo all'interno dell'affiliata italiana della multinazionale farmaceutica Merck & Co. Sotto la sua guida, l'azienda è stata riconosciuta da Great Place to Work Institute Italia come Best Workplace 2021, classificandosi al primo posto assoluto.

Giancarlo Nicosanti
Monterastelli
ceo di Unieuro

Andrea Orcel
ad di Unicredit

Massimo Palermo
country manager
Italy&Malta
di Fortinet

Lorenzo Palleroni
ceo di Vontobel
Wealth Management Italy

Gianluca Perrelli
ceo di Buzzoole

Davide Luigi Petraz e
Daniele Giovanni Petraz
co-managing
partner di Glp

Emilio Petrone
ad di Mooney

Marco Piantanida
ad di Haribo

Tullio Pirovano
ceo di Lutech

Stefania Pompili
ad di Sopra Steria



MAURIZIO MARINELLA

ceo di *E. Marinella*

“Mio padre mi disse: dobbiamo far capire alla gente che si possono fare cose importanti, partendo da Napoli, ma principalmente restando a Napoli”. Laureato in Economia e commercio all’Università degli studi di Napoli Federico II, nell’aprile del 1983 Maurizio iniziò ufficialmente l’attività nell’impresa di famiglia fondata nel 1914 dal nonno Eugenio. La maison oggi ha 103 anni e Maurizio, terza generazione, ha saputo condurla nel nuovo millennio, dandole anche un respiro internazionale, ma tenendo saldi i valori della tradizione. Molti i personaggi illustri cui Maurizio ha messo al collo le sue cravatte: attori, uomini della politica nazionale e internazionale, presidenti italiani, presidenti americani come Bush, Clinton, presidenti Francesi come Chirac, Sarkozy e non da ultimo il Principe Carlo. Oggi Maurizio si affianca a suo figlio Alessandro, che si sta introducendo in azienda e ne sta conoscendo e capendo la sua realtà, per supportare, con il suo spirito nuovo e giovane, le scelte per il futuro.

Antonio Porro
ad di Mondadori

Livio Proli
ad di Missoni

Andrea Quacivi
ad di Sogei

Francesco Rattalino
direttore dell’Escp Business
School Turin Campus

Stefano Rebattoni
ad di Ibm Italia

Pier Francesco Rimbotti
fondatore e ad di
Infrastrutture

Emanuele Rissone
ceo di Forever Bambù

Luca Rossi
senior vice president
di Lenovo
e presidente della divisione
Intelligent Devices Group
(Idg)

Cosimo Rummo
presidente
e ad di Rummo

Ugo Salerno
presidente e ad di Rina

Monica Santini
ad di Santini

Giovanni Savio
global ceo di Planet Smart
City

Giampiero Savorelli
ad di Hp Italia

Dario Scannapieco
ad e dg di Cassa depositi
e prestiti

Gabriella Scapicchio
ceo de Le Village
by Crédit Agricole Milano

Luca Spada
fondatore e presidente
di Eolo



RENATO MAZZONCINI

amministratore delegato e direttore generale di A2A

Ingegnere elettrotecnico e professore del Politecnico di Milano, dove è docente del corso Mobility - Infrastructures and Services, nonché membro dell'advisory board, Mazzoncini ha un percorso professionale ai vertici di aziende leader in settori strategici per il Paese. Ha iniziato a lavorare in Ansaldo, poi ha guidato aziende private, pubbliche e miste, di servizi pubblici locali fino ad approdare nel 2012 al gruppo Ferrovie dello Stato come ad della controllata Busitalia. Arriva al vertice del gruppo Fs, come amministratore delegato e direttore generale nel 2015 fino al 2018. Nello stesso periodo Anas viene integrata nel gruppo Fs. Appassionato ed esperto di tematiche ambientali, green economy e climate change, ha partecipato alla stesura, assieme ad altri esperti mondiali, della *RoadMap to 2050. A Manual for Nations to Decarbonize by Mid Century*. A novembre 2020 è stato eletto membro del Consiglio generale di Confindustria Brescia. È inoltre membro del Comitato delle società quotate di Utilitalia e dell'Assemblea dei fondatori della Fondazione Politecnico di Milano.

Matteo Storchi
presidente e ad di Comer
Industries

Simone Terreni
fondatore e ceo di Inside
Factory e managing
director di VoipVoice

Angelo Trocchia
ceo di Safilo

Massimo Tuzzi
ceo di
Terra Moretti

Stefano Rosa Uliana
ceo
di Calligaris

Giovanni Vecchio
direttore
di Euronext in Italia



BENEDETTO VIGNA

amministratore delegato di Ferrari

Con una vasta esperienza internazionale lavorando con alcune delle società tecnologiche leader al mondo, Benedetto Vigna, classe 1969, è entrato alla guida di Ferrari il 1° settembre. Entrato in STMicroelectronics nel 1995, ha fondato le attività Mems, che hanno fatto la fortuna di Nintendo, e il giroscopio a tre assi montato sugli iPhone, già al centro della presentazione show di Steve Jobs nel 2010 nell'anfiteatro di Cupertino. E ha lavorato per conquistare la leadership nel mercato delle interfacce utente attivate dal movimento. Le sue responsabilità sono state ampliate alla connettività e soluzioni di imaging e power management. Ha inoltre guidato una serie di iniziative di successo in nuove aree di business, con un focus particolare nei segmenti del mercato industriale e automotive. Nel suo nuovo ruolo di ad la priorità sarà assicurare che Ferrari continui a rafforzare la sua leadership e cercare di traghettare la rossa nell'era dell'elettrico.

BENEDETTO VIGNA
amministratore
delegato
di Ferrari

Francesco Zaccariello
ceo di eFarma

Alessandro Zollo
ad e dg
di Bancomat

Enrico Zoppas
presidente
e ad di Acqua
Minerale San Benedetto

Alberto Zunino
ad di Gruppo
Manifatture Italiane

Più maturità e attenzione nella scelta dei creator

Le grandi aziende sono sempre più consapevoli del ruolo strategico dell'influencer marketing per il proprio business. Per far fronte a una gestione sempre più sofisticata serve una tecnologia che semplifichi le attività. "In Buzzoole selezioniamo le figure giuste per ogni brand", dice il ceo Gianluca Perrelli

Nello scenario attuale sempre più aziende scelgono di coinvolgere gli influencer non soltanto per creare awareness intorno al brand ma anche per sollecitare i consumatori ad acquistare prodotti e servizi con delle vere e proprie call to action. Per Gianluca Perrelli, ceo di Buzzoole, martech company specializzata in tecnologie e servizi per l'influencer marketing, infatti, "le grandi aziende sono sempre più consapevoli del ruolo strategico dei creator nell'attuale contesto mediale. Il settore è in fermento, oltre che in continua evoluzione. In particolare, esistono diverse tipologie di aziende per quanto riguarda l'approccio al mondo dell'influencer marketing".

A tal proposito, Buzzoole insieme alla società di consulenza Koniqa ha recentemente condotto uno studio basato su un campione di 301 decision maker di grandi aziende (con almeno 250 dipendenti) attive nelle quattordici industry più rappresentative del tessuto produttivo nazionale (finance, gdo, telco, food & beverage, energia, automotive, travel, grandi e piccoli elettrodomestici, media & entertainment, health, fashion, beauty/skin/hair care, gaming, pharma). "Grazie a questo studio siamo riusciti a individuare almeno tre tipologie di aziende", prosegue Perrelli, "che rappresentano anche tre stadi di un processo evolutivo: young che pesano per il 46% del totale (ma in



Gianluca Perrelli

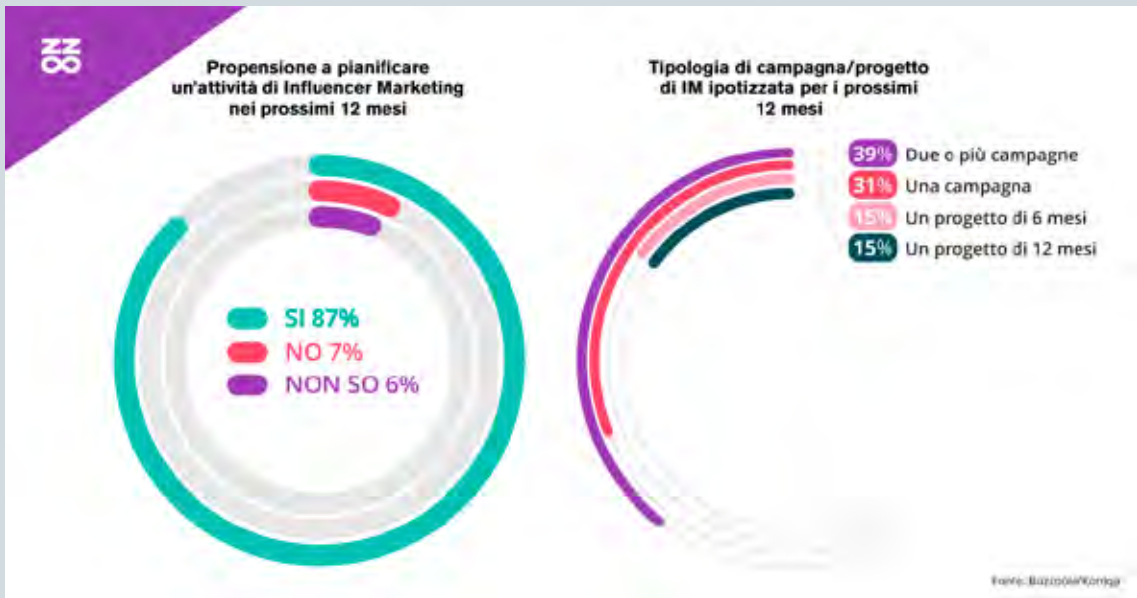
calo del 7% rispetto al 2019), mature per il 26% (+2%) e sophisticated per il 28% (+5%)".

Entrando nel dettaglio, le aziende young sono quelle che usano l'influencer marketing occasionalmente e tatticamente. Inoltre, lo fanno delegando ad agenzie esterne la gestione delle campagne. Il livello successivo, invece, è formato dalle aziende mature, organizzazioni che hanno già sviluppato una confidenza verso le azioni di influencer marketing. In questo caso è il brand stesso che vuole prendere parte al processo di configurazione della campagna, seguendo i diversi passaggi e svolgendo spesso il compito di coordinatore, mentre owner della gestione del processo operativo rimane il centro media che è preposto anche alla gestione dell'allocazione del budget. Infine, le aziende sophisticated sono quelle che considerano l'influencer marketing una leva strategica di comunicazione, quindi pianificabile su una base almeno annuale.

Spesso queste organizzazioni si dotano di un team interno e di software dedicati per la gestione delle attività.

Dall'analisi delle aziende si passa poi in parallelo all'evoluzione del ruolo dell'influencer marketing nelle diverse fasi del processo di acquisto. "Se in precedenza", spiega Perrelli, "le campagne venivano progettate prevalentemente per un obiettivo di awareness, cioè contribuire alla conoscenza e alla notorietà del brand, oggi emerge un approccio più articolato e strategico che punta a sollecitare il consumatore all'acquisto". Il 22% dei decision maker intervistati, infatti, ripone fiducia nel contributo dell'influencer marketing nella fase di awareness, il 36% in quella di appeal, il 17% in quella di ask e il 25% nella fase di act. Rispetto alla rilevazione del 2019, inoltre, cresce la fiducia nell'utilizzo degli influencer affinché il prodotto entri nella lista dei desideri dei consumatori (la fase di appeal cresce dell'8%) e contribuisca a generare conversioni in acquisto (la fase di act aumenta del 5%).

L'analisi individua anche i principali fattori che guidano le aziende nella scelta dei content creator da coinvolgere nelle campagne. In prima battuta c'è l'esigenza di affidarsi a soggetti con una base follower reale e di qualità (65% delle preferenze). Seguono a breve distanza altri due requisiti: la capacità di saper valorizzare in modo creativo i messaggi del brand (64%) e la proattività nel suggerire nuove attività sui canali social (64%). Tra i driver di scelta proposti è interessante la crescita, rispetto al 2019, della richiesta di micro influencer con una buona capacità di coinvolgere i propri follower (+8%). "Anche dal punto di vista delle metriche le aziende stanno diventando sempre più esigenti, non ci si può più basare soltanto su vanity metrics ma occorre prendere in esame le metriche



reali di performance. In tal senso la tecnologia è fondamentale per analizzare e monitorare non soltanto i dati visibili ma anche e soprattutto gli insight (ovvero i 'first party data').

Per far fronte a una gestione sempre più sofisticata degli influencer nelle strategie di marketing, le aziende fanno dunque ricorso alla tecnologia che consente di governare i processi e di semplificare le attività, risparmiando tempo e salvaguardando il brand da eventuali rischi di reputazione. In particolare, dall'indagine emerge che quasi la totalità delle aziende, il 93% di chi ha fatto campagne di influencer marketing negli

ultimi 12 mesi, si è servita di strumenti specifici per gestire i diversi stadi di attività, coprendo in media circa tre fasi del processo di campagna. "In Buzzoole", racconta Perrelli, "grazie all'intelligenza artificiale e ai tool della nostra piattaforma, riusciamo a individuare e selezionare con il massimo grado di affinità il giusto creator per ogni singolo brand o per la campagna da sviluppare, offrendo anche il supporto strategico e creativo più adatto a soddisfare le esigenze dei nostri clienti. Al tempo stesso, contribuiamo all'ecosistema dei creator, dando nuove opportunità professionali e di monetizzazione". Guardando al futuro, l'87% delle

aziende intervistate pensa di sviluppare campagne di influencer marketing nel corso dell'anno. Nello specifico, emerge che il 39% intende pianificare due o più campagne di influencer marketing, il 15% un progetto continuativo di 6 mesi e il 15% un progetto di 12 mesi. Solo il 31% pensa ad una sola campagna. "L'influencer marketing", conclude Perrelli, "è un fenomeno consolidato, alla base oramai nei processi di consumo, e dunque vedremo sempre più aziende fare campagne integrate nelle strategie aziendali e di lungo periodo. In ciò la tecnologia sarà indispensabile per snellire le fasi operative e ottimizzare i risultati".

Spegnere il Sole

La temperatura della Terra è aumentata di 1,2 gradi rispetto all'era preindustriale. Secondo l'Onu, anche il rispetto degli accordi di Parigi potrebbe non bastare a scongiurare cambiamenti climatici catastrofici. Dopo un'estate torrida, segnata dalle alluvioni in Europa e in Asia, trova sempre più sostegno una soluzione radicale per raffreddare il pianeta: iniettare nella stratosfera particelle in grado di riflettere i raggi solari nello spazio. Simulando uno degli effetti delle eruzioni vulcaniche

di Tommaso Carboni

Pinatubo dormiva da più di quattrocento anni, sommerso nella giungla tropicale. Era un vulcano o una semplice montagna? I geologi ormai lo avevano quasi dimenticato. E lo avevano dimenticato anche quasi tutti i filippini: gli indigeni Aeta, che popolavano ancora a migliaia quelle foreste, e i loro compatrioti più moderni che vivevano nelle metropoli vicine. Ma un pomeriggio di aprile del 1991 Pinatubo si scrollò di dosso quel torpore. La montagna era un vulcano e ne diede un'esibizione furibonda: tremori, rimbombi, esplosioni di fumo e vapore. Un crescendo costante

durato due mesi, fino a quando Pinatubo eruttò con forza sufficiente a espellere lava fusa a più di novecento chilometri orari. Sull'isola di Luzon fu necessario evacuare 250mila persone. Ma anche il resto del mondo subì presto le conseguenze del risveglio del vulcano filippino. Nel giro di qualche ora un fungo di cenere era salito a 38 chilometri d'altezza e si era infilato nella stratosfera: tonnellate di anidride carbonica solforosa e goccioline d'acqua, come uno specchio di gas che faceva rimbalzare indietro i raggi del sole. Questa specie di nuvola di aerosol rimase intorno alla Terra per quasi due anni ed ebbe



due enormi conseguenze. Per prima cosa scambussolò le piogge in tutto il mondo. Ci fu infatti lo zampino di Pinatubo in varie sciagure climatiche accadute tra il 1992 e il 1993, come la siccità che devastò il Sahel in Africa e la grande alluvione dei fiumi Mississippi e Missouri nel Midwest americano. In compenso, per un po' di

tempo Pinatubo rese la Terra molto più fresca. Nel secolo precedente la temperatura media era cresciuta di tre quarti di grado Celsius, boccone indigesto del progresso ottenuto grazie all'attività industriale. L'eruzione del Pinatubo, tuttavia, aveva raffreddato il clima di quasi altrettanto in un solo anno.



DAVID MCNEW/GETTY IMAGES

Ai geofisici quella nube di cenere vulcanica fornì così parecchie risposte. Aiutò a capire e a riflettere. Ecco che cosa potrebbe accadere se tentassimo di combattere il riscaldamento globale alterando in modo deliberato il clima della Terra, pensarono. Da un lato temperature più basse, dall'altro il rischio di

conseguenze imprevedibili. Il vulcano sembrò darci questo consiglio: “Non fate gli apprendisti stregoni. Niente scorciatoie. Imboccate la strada maestra, più difficile ma più sicura”. Ovviamente la strada maestra era quella di cambiare il nostro modo di produrre. Abbattere la dipendenza dai combustibili fossili e saltare sul carro

“LA GEOINGEGNERIA PUÒ ESSERE RISCHIOSA. NON SPERIMENTARLA, PERÒ, PUÒ ESSERE ANCORA PIÙ PERICOLOSO”

delle rinnovabili. Ma la rivoluzione verde non ha costi notevoli, danneggia diverse categorie e porta vantaggi non immediati, ma differiti nel tempo. E allora lasciamo perdere

quell'esplosione nella giungla filippina e trasferiamoci ai giorni nostri. Che cosa è successo dall'aprile 1991 a oggi? Il termometro è salito ancora - oggi misura 1,2 gradi in più



rispetto all'inizio dell'epoca industriale - e il clima è diventato politicamente rilevante. Nel 2015, con gli accordi internazionali di Parigi, il mondo ha preso un impegno solenne: limitare tra 1,5 e 2 gradi l'aumento della temperatura globale. Per riuscirci, ormai più di 100 paesi e 400 città dicono di voler raggiungere zero emissioni nette di anidride carbonica entro il 2050 o prima. Il problema è che non basta ancora. Anche se mantenute, le promesse fatte a Parigi non sono sufficienti. E tagli più ambiziosi possono ridurre i rischi, ma non eliminarli del tutto. La verità è che resta una notevole incertezza su quanti ulteriori cambiamenti climatici possa provocare una determinata quantità in più di gas serra. Perché anticipare il clima è cosa terribilmente complicata. Un mondo che si limitasse a seguire le politiche oggi in vigore finirebbe probabilmente per essere (in media) quasi tre gradi più caldo. Una catastrofe climatica la cui devastazione è intuibile già adesso. Il 2021 è stato segnato da un evento meteorologico estremo dopo l'altro. Luglio è stato il mese peggiore: secondo gli Usa, il più caldo mai registrato sulla Terra. Mentre in Belgio e Germania intere città erano trasformate in fiumi, centinaia di migliaia di cinesi venivano evacuati per sfuggire ad altre inondazioni nella provincia di Henan. Nella città di Zhengzhou, in tre giorni è venuta giù tanta pioggia quanta di solito ne cade in un anno. A Cizre, in Turchia, il 20 luglio il termometro ha raggiunto



49,1 gradi, la temperatura più alta mai sperimentata nel Paese. E poi il caldo senza precedenti in Nord America, lungo la costa settentrionale del Pacifico. Notti mediterranee in Finlandia con oltre 24 gradi, un altro record. E nell'Artico la copertura di ghiaccio marino si è ridotta come mai era successo nelle estati precedenti. Se ci fosse ancora qualche dubbio, il monito dell'Ipcc (Intergovernmental panel on climate change, il gruppo intergovernativo sul clima delle Nazioni unite che rappresenta la massima autorità sul riscaldamento globale) è dolorosamente chiaro: siamo in ritardo e gli obiettivi fissati - anche se raggiunti - potrebbero non essere sufficienti per evitare cambiamenti catastrofici del pianeta. Eppure in quell'ultimo report dell'Ipcc, così esauriente, manca qualcosa. Come se un medico ignorasse di proposito un rimedio, sperimentale e

Un cartello appeso da un agricoltore californiano durante un'ondata di siccità: "Il cibo cresce dove l'acqua scorre".

rischioso, ma forse in grado di salvarci la vita. Qualcosa di cui la comunità scientifica, in realtà, discute da anni, ma che l'Ipcc non ha inserito nei punti cruciali del suo rapporto. L'arma estrema, da imbracciare se tutto il resto fallisce, che fa tornare alla mente il vulcano Pinatubo. Contro il riscaldamento della Terra c'è chi ipotizza di riprodurre artificialmente alcune conseguenze di quell'esplosione nelle Filippine. Si tratta di iniettare nella stratosfera le stesse particelle di anidride solforosa, che poi si diffonderebbero intorno al pianeta riflettendo nello spazio i raggi solari. La tecnica si chiama geoingegneria solare. È controversa, rischiosa, ma alcuni scienziati credono che valga la pena di esplorarla. Del resto basta porsi una semplice domanda: "Cosa accadrebbe se le emissioni

venissero ridotte troppo poco e la temperatura continuasse ad aumentare?"

A volte, spiega il professor Simon Lewis, dell'University college di Londra, ci dimentichiamo quanto velocemente sia cresciuta la quantità di anidride carbonica nell'atmosfera, che è la causa dell'effetto serra e del riscaldamento del clima. Nemmeno i lockdown durante la pandemia ne hanno arrestato la corsa. "Ci sono voluti oltre 200 anni per aumentare la quantità di CO2 del 25% e solo 30 anni per raggiungere il 50% in più rispetto ai livelli preindustriali", aggiunge Lewis. "Un cambiamento drammatico. È come se un meteorite umano avesse colpito la Terra". Conviene quindi tenersi pronta una exit strategy. Yale e Harvard, in uno studio recente, hanno provato a esaminare i dettagli di un ipotetico programma di geoingegneria solare. Il piano immaginato è decisamente ambizioso. I ricercatori



DAVID MCNEW/GETTY IMAGES

**A ZHENGZHOU, IN CINA, IN TRE GIORNI
È PIOVUTO QUANTO DI SOLITO FA IN UN ANNO.
A CIZRE, IN TURCHIA,
IL TERMOMETRO HA RAGGIUNTO 49,1° C.
NELL'ARTICO, LA COPERTURA DI GHIACCIO
MARINO È AI MINIMI STORICI**

stimano che in quindici anni permetterebbe di raffreddare il nostro pianeta di 0,3 gradi Celsius. Per eseguirlo servirebbero fino a 95 aerei, che effettuerebbero circa 60mila voli l'anno per spargere centinaia di migliaia di tonnellate di anidride solforosa ad almeno 20 chilometri di altitudine, cioè nella stratosfera. Un'altra strategia vagliata dagli scienziati è il cosiddetto *thinning*, in italiano 'diradamento'. Questa tecnica prevede di intervenire tra i 12 e i 16 chilometri d'altezza, quindi ancora molto in alto, ma dentro l'atmosfera. L'idea è quella di modificare, assottigliandola, la composizione delle nuvole, per consentire a più calore di fuoriuscire dall'atmosfera. Altri scienziati, poi, immaginano un altro trucco e scendono molto più in basso, a un'altitudine che va da 0 a 3mila metri. Questa volta si tratta di illuminare le nuvole e creare una barriera riflettente tra il sole e l'oceano. Il

piano consisterebbe nello spruzzare (magari con pompe galleggianti a energia rinnovabile) particelle di sale verso l'alto, così da rendere le nuvole più brillanti. Si formerebbe così una specie di riverbero che spingerebbe indietro la luce del sole. Utile, ad esempio, a preservare il ghiaccio dell'Artico.

L'università di Harvard fa sul serio. Quest'anno era pronta a dare un'accelerata notevole alle ricerche sul campo. I suoi scienziati, insieme a quelli dell'Espace center (un centro di ricerca svedese), avrebbero dovuto far volare sopra il cielo della cittadina scandinava di Kiruna, a un'altezza di 20mila metri, un pallone sonda carico di equipaggiamento scientifico. Una missione di prova in cui Harvard avrebbe testato comandi e strumentazione, a cui far seguire un secondo volo per rilasciare una modesta quantità di polvere di carbonato di calcio nella stratosfera. Un piccolo assaggio di georingegneria solare, insomma. Ma ad aprile l'esperimento è stato annullato, a causa dell'opposizione di molti gruppi ambientalisti (tra cui Greenpeace) e di comitati di pressione locali. Meglio chiarirlo subito: la georingegneria solare ha molti nemici nel mondo. Chi è contrario crede che i

rischi superino di gran lunga i benefici. Uno dei critici di maggiore spicco è Raymond Pierrehumbert, professore di fisica all'università di Oxford. La prima obiezione del professore è che questo tipo di exit strategy – se anche funzionasse nel breve periodo – potrebbe distogliere i Paesi dai loro sforzi per decarbonizzare l'economia mondiale, "l'unica vera soluzione alla crisi climatica". Poi c'è un altro problema enorme, spiega ancora Pierrehumbert: nel caso in cui davvero la Terra si trovasse a dipendere dalla georingegneria solare, se questa, per qualsiasi motivo, dovesse essere di colpo interrotta, scatenerebbe un aumento immediato e difficilmente reversibile della temperatura. Occorre infatti ricordare che alterare la luce del Sole ha un impatto sulla chimica dell'atmosfera e la circolazione delle piogge. Mancano ricerche adeguate sulle reazioni avverse, che quindi potrebbero essere imprevedibili. C'è il rischio, secondo la professoressa Marion Hourdequin, membro dell'accademia nazionale americana delle discipline scientifiche, di trasformare il corso del monzone asiatico, danneggiando la produttività agricola di diverse regioni. Si potrebbero, insomma,

ottenere effetti molto poco coerenti: da una parte correggere il clima di un Paese, dall'altra far sì che una regione che sta già soffrendo di siccità abbia ancora meno acqua. Va da sé che raggiungere un'intesa a livello internazionale sarà fondamentale, anche se parecchio complicato. Un Paese o un gruppo di Paesi potrebbero decidere di procedere da soli, ma le loro azioni avrebbero un impatto globale, oltre che regionale. E questo causerebbe tensioni con i paesi rimasti a guardare. Una volta soppesati rischi e impedimenti, per il professor Pierrehumbert il verdetto è chiaro: "Oggi come oggi non c'è posto per la georingegneria solare nel portafoglio di risposte al riscaldamento globale. È inaccettabile anche solo il rischio che l'espansione di queste ricerche possa minare gli sforzi per abbattere la dipendenza dai combustibili fossili. In futuro, forse, la georingegneria solare potrà avere un ruolo (molto piccolo), ma solo dopo che le emissioni nette di anidride carbonica saranno state portate a zero". Il problema, però, è che il mondo continua a scaldarsi. E così, anche alcuni ambientalisti chiedono di esplorare strade che non siano basate unicamente sulla riduzione di CO₂. "Queste ricerche potranno essere rischiose. Ma non farle è ancora più rischioso". Parola di Steven Hamburg dell'Environmental Defense Fund, una delle principali organizzazioni per l'ambiente americane. **F**

Shizukuishi. Una terra dove la natura è maestosa.
Una fonte infinita di ispirazione per Grand Seiko.
Qui, ombra e luce sono in totale armonia.
E il Tempo è scolpito con assoluta precisione.
Qui, i TAKUMI, i maestri artigiani orologiai, si ispirano
all'essenza della natura in ogni segnatempo, dando vita
alla loro vera bellezza.

THE NATURE OF TIME

Shizukuishi, Prefettura di Iwate



GS
Grand Seiko



IL CORAGGIO DI OSARE

• CONTRARIAN •

di Giovanni Iozzia

67

Lady Martello

Patrizia Micucci, oggi managing director di Nb Aurora, ha iniziato a lavorare nell'investment banking negli Stati Uniti. Non ha mai temuto di battere e ribattere per affermare le sue idee, nonostante le barriere che esistevano (ed esistono) per le donne in questo settore.

“Quel che fa la differenza è la passione, la determinazione e il lavoro”

N

Non è mai troppo tardi per una prima volta. **Patrizia Micucci**, prima donna a capo di una banca d'affari in Italia (Lehman Brothers, 2003), prima donna a guidare una banca (Société Générale, 2015) e, in questo scorcio del 2021, prima donna a ricevere il premio Alumna Luiss dell'anno. Classe 1959, la dottoressa Micucci (dopo si comprenderà la ragione del titolo), adesso managing director di **Nb Aurora**, società di investimento di Neuberger Berman, ha partecipato alle più importanti operazioni nella finanza italiana, dalla privatizzazione della Comit all'opa Lactalis su Parmalat, nonostante le barriere che in quel mondo esistevano (ed esistono) per le donne. "Il suo percorso, iniziato negli Usa e proseguito in Europa, tra Milano, Londra e Parigi, è un esempio virtuoso di talento, visione, creatività e determinazione, e rappresenta per le nostre studentesse e i nostri studenti un modello da seguire", dice il presidente Luiss Vincenzo Boccia.

Micucci, lei si sente un role model?

Non tocca a me dirlo. Ho iniziato a lavorare nell'investment banking negli Usa e lì sono pragmatici: se sei efficiente, produttivo e porti i risultati non guardano al genere o al colore della pelle. Quando sono tornata in Italia ho scoperto, invece, che essere donna era un altro modo per definirti. La maggiore difficoltà che ho trovato è stata essere ammessa al club esclusivo dove si decide il business, anche perché non facevo parte dell'establishment, né come famiglia né per il mio accento poco lombardo. Questo è un mondo dove, se vuoi emergere, devi dare la tua vita. Io ho rinunciato a tantissime cose, perché dovevo dimostrare quali fossero le mie competenze e le mie potenzialità. Ma io sono l'esempio perfetto che si può fare, che - se si vuole - si può riuscire e si può 'arrivare'.

E lei come c'è riuscita?

Con un differente approccio al lavoro. Allora, ad esempio, per un uomo che lavorava in una grande



banca d'affari era semplice entrare in un meeting, c'era anche il vantaggio del brand. Io dovevo fare un lavoro extra, portare al tavolo idee frutto di pensiero laterale e di nottate passate sulle carte. Dopo una, due, tre, quattro volte che porti la soluzione a cui nessuno ha pensato e combatti per portarla avanti, allora iniziano a prenderti in considerazione. La verità è che io non mi sono mai arresa...

Per questo gli americani l'hanno ribattezzata Lady Hammer, Lady Martello.

Certo, non ho mai temuto di battere e ribattere per affermare le mie idee. Del resto, nella finanza non serve essere geni, non scopriamo certo le cellule staminali. E l'intelligenza è una dote che hanno in tanti. Quel che fa la differenza è la passione, la determinazione e il duro lavoro.

Qual è stato e qual è il suo rapporto con la Luiss?

Devo veramente tantissimo a Luiss. Sono rimasta senza genitori quando avevo poco più di 15 anni. In quel momento ho smesso di essere figlia, non avevo più nessuna guida, non sapevo che cosa fosse il mondo. Non avevo punti di riferimento, né sapevo che direzione prendere. Devo dire che alla Luiss mi si è aperto un mondo. Per me che venivo da Foggia il massimo era tornare nella mia città e fare la dichiarazione dei redditi per chi non sapeva farla. E invece. Il preside di facoltà mi chiese di fare l'assistente di matematica finanziaria e poi ci fu l'occasione della

mia vita: essere mandata negli Stati Uniti per fare il PhD, il dottorato di ricerca. Lì ho deciso di fare il master alla New York University grazie a una borsa di studio della Fiat. E così sono arrivata in Lehman alla fine degli anni Ottanta. Non è stato un traguardo cercato. Ho attraversato qualunque porta mi si aprisse, senza avere mai il timore di rinunciare alla mia comfort zone.

Come è arrivata alla scelta della Luiss?

Vuole la verità? Assolutamente per caso. Finito il liceo classico a Foggia, sapevo che avrei dovuto badare a me stessa, ed essere autosufficiente. Dopo un'adolescenza dolorosa, volevo scappare da Foggia, allontanarmi quanto più possibile. Mio padre era avvocato e quindi mi sono iscritta a giurisprudenza a Roma. Alloggiavo nel Collegio delle Orsoline e passavo spesso davanti alla sede della Luiss, vedevo quella splendida villa e pensavo: come sarebbe bello studiare qui. Ho presentato domanda, sono stata ammessa e ho mollato Giurisprudenza. Una grande stella mi ha guidata, quel cambiamento è stato la mia fortuna.

C'è stato un episodio in cui ha sentito più forte la difficoltà di essere donna nel mondo maschile della finanza?

Uno? Ce ne sono decine! Le dico solo questo: nei meeting si cominciava con i saluti: "buongiorno dottore", "buongiorno ingegnere" e quando arrivavano a me era sempre un "buongiorno signora". Dopo una, due, tre volte, alla quarta ho detto: "Grazie, il mondo è pieno di dottori, ma i signori sono pochi". A volte penso che in Italia avrei potuto fare di più. Se non avessi avuto l'opportunità di cominciare la mia carriera in una banca americana, è probabile che realtà simili della finanza italiana non mi avrebbero mai offerto una posizione analoga. Ricordo ancora quando, dopo decine di colloqui nel mio inglese stentato, sono stata invitata a partecipare a un pranzo con tutti i partner di Lehman sul rooftop della sede, con la Statua della Libertà davanti. Per me è stato come avere un'esperienza extracorporea. Mi domandavo: ma io che vengo da Foggia, che ci sto a fare qui, a Wall Street, nel cuore della finanza mondiale?

Non è cambiato nulla per le donne nella finanza italiana?

Qualcosa è sicuramente cambiato, ma c'è ancora molto da fare. Le donne sono ancora poche e le troviamo in funzioni di staff. Se i ceo sono ancora prevalentemente uomini è perché quando sono chiamati a scegliere un loro successore cercano qualcuno con le loro stesse caratteristiche, vogliono dei loro simili. Penso che le donne abbiano un approccio diverso

al lavoro. C'è anche da dire che, uomini o donne, la finanza resta ancora un mondo chiuso. Se non fai parte del club, non entri nella stanza dei bottoni.

E che cosa è cambiato per lei?

Sono nella seconda fase della mia carriera. Nella prima fase ero molto autocentrata, le operazioni che facevo erano strumenti per fare carriera, per avere la mia visibilità. Quando sono diventata ceo di Société Générale, mi sono chiesta: e adesso? A quel punto ho capito che bisogna cambiare paradigma, dedicare i propri sforzi e la propria professionalità per cambiare in meglio le cose.

Come lo sta facendo?

Con la mia attività in Neuberger Berman, gestendo un fondo per la crescita delle imprese italiane, e partecipando a LA4G, acronimo di Luiss Alumni for Growth, il fondo creato da laureati dal mio ateneo per supportare imprese e giovani talenti. Credo che, soprattutto in questo momento, l'obiettivo debba essere quello di convogliare il risparmio italiano a vantaggio di una crescita reale. Adesso mi interessa fare cose che abbiano un impatto positivo sul Paese. Sono in debito perché è vero che ho faticato, ho lavorato tanto, ho fatto tante notti e tante albe, ma ritengo che in ogni caso sia arrivato il momento del *give back*, come dicono gli americani, della restituzione. Arriva il momento in cui capisci che adesso tocca a te decidere che tipo di persona vuoi essere. E io voglio essere una persona migliore.

Anche suo marito lavora nella finanza. I suoi figli proseguiranno questa tradizione familiare?

Non credo proprio. Marta, che ha 21 anni, non vuole assolutamente sentir parlare di finanza e sta facendo uno stage in una azienda del lusso. Marco ha solo 17 anni e per il momento pensa solo a sciare. **F**

● “Adesso mi interessa fare cose che abbiano un impatto positivo sul Paese. Ho faticato, ho lavorato tanto, ho fatto tante notti e tante albe, ma ritengo che in ogni caso sia arrivato il momento del *give back*, come dicono gli americani, della restituzione”

di Angela Antetomaso

La pietra miliare del progresso

70

STMicroelectronics, il gigante italo-francese dei semiconduttori, ha ricevuto la IEEE Milestone, il più prestigioso riconoscimento del mondo dell'elettronica. Tra i suoi 100mila clienti conta Apple, Samsung e Tesla. E nella crisi globale di chip, rilancia con oltre 1,5 miliardi di investimenti in ricerca e sviluppo

D



Dalla realtà aumentata all'internet of things, il futuro è dietro l'angolo. Anzi, è proprio a casa nostra, grazie all'italo-francese **STMicroelectronics**: una società di cui si parla poco, ma che è letteralmente ovunque. I suoi microchip si trovano in tutti (ma proprio tutti) gli oggetti elettronici che ci circondano: dall'auto al cellulare, dallo smart watch allo spazzolino elettrico, dal computer agli elettrodomestici e alle console dei videogiochi. Fino ai prodotti più innovativi, quali le auto a guida autonoma, le *smart shoes* che indirizzano verso la meta prescelta chi le indossa, o gli occhiali intelligenti con cui visualizzare messaggi, dati e email. La nostra vita quotidiana, insomma, è alimentata da chip e microcontrollori prodotti da St, come è più comunemente conosciuta.

Con oltre 100mila clienti, dalle piccole e medie imprese ai giganti tech che hanno scritto la storia dell'ultimo secolo, St è leader mondiale nella produzione di semiconduttori ed è quotata a Milano, Parigi e New York. Con 46mila dipendenti in tutto il mondo, un fatturato di 10,2 miliardi di dollari nel 2020 e 11 siti di produzione (i principali in Italia sono Agrate Brianza e Catania), St mira a essere leader nel settore automotive e in quello industriale. E ci riesce molto bene, se si considera che i suoi principali clienti sono colossi come Apple, Samsung, Cisco, Tesla, Hp e



Jean-Marc Chery è presidente e amministratore delegato di STMicroelectronics, produttore mondiale di semiconduttori.

Bosch. Per essere al passo con clienti di tale calibro, St concentra la propria strategia su ricerca e innovazione, fondamentali per essere sempre all'avanguardia.

“Ogni anno investiamo oltre il 15% dei nostri ricavi in attività di ricerca e sviluppo. Parliamo quindi di una cifra di oltre 1,5 miliardi di dollari per il 2020”, sottolinea **Jean-Marc Chery**, presi-

dente e amministratore delegato del gruppo. “In Italia questo si traduce in risultati tangibili, con circa 2.700 brevetti concessi negli ultimi quattro anni e altri 900 in fase di valutazione”.

L'area r&s è uno dei maggiori punti di forza di St: impiega 8.100 ingegneri e vanta collaborazioni di ampio respiro a livello globale. Tra le oltre 140 partnership attive nel mondo, la più recente in Italia è quella col Politecnico di Milano, col quale St ha istituito un centro di ricerca per sensori avanzati. L'accordo farà dell'Italia settentrionale “un ecosistema primario a livello mondiale per i sensori”, spiega Chery.

St ha ottenuto di recente anche per un prestigioso riconoscimento a livello internazionale. L'Ieee (Institute of electrical and electronic engineers) ha definito la tecnologia di processo Bcd, inventata e sviluppata da St negli anni Ottanta, come una “pietra miliare nella storia del progresso tecnologico dell'umanità”. Il processo, ormai alla decima generazione, ha una grandissima efficienza energetica ed è fondamentale per sviluppare applicazioni chiave per l'automotive, ma anche per smartphone, elettrodomestici, amplificatori audio, alimentatori, stampanti, dispositivi medici, motori e molto altro.

In passato il titolo di *milestone* (‘pietra miliare’, appunto) dell'innovazione è stato assegnato per invenzioni eccezionali - il telegrafo, internet, il laser, il modulo lunare - e conferito all'opera di scienziati come Alessandro Volta, Guglielmo Marconi ed Enrico Fermi. È però la prima volta in Italia, e la seconda in Europa, che viene concesso a un'azienda.

Un onore, dunque, per tutto un Paese e non solo per St, che da sempre considera centrale anche il tema della sostenibilità. Firmataria del Global compact delle Nazioni unite nel 2000 e membro della Responsible business alliance, l'azienda punta a essere totalmente *carbon neutral* entro il 2027.

Tra l'altro, la società è già leader nel carburo di silicio, settore chiave per il risparmio energetico, il cui valore è previsto sopra i 3 miliardi di dollari nel 2025 e intorno ai 10 miliardi nel 2030. Uno dei principali partner di St su questo fronte è la Tesla di Elon Musk, che nel 2018 è diventata la prima casa automobilistica al mondo a utilizzare un modulo basato sul SiC prodotto da St, nel sistema di trazione di uno dei suoi modelli. Oggi St è considerata un punto fermo sia nel campo delle auto elettriche che di quelle a guida autonoma, e sta lavorando da anni alla *self-driving car*, l'auto senza guidatore.

La leadership nella produzione mondiale di chip

● “La capacità produttiva del settore è satura. Almeno per i prossimi sei mesi resterà al di sotto della domanda globale”

ha però portato St a essere direttamente (seppur accidentalmente) coinvolta nella cosiddetta *chip shortage*, la carenza globale di semiconduttori che da circa un anno impatta quasi tutte le società che utilizzano elettronica per i loro prodotti. In realtà, anche nel periodo più duro della pandemia l'azienda non ha mai fermato gli impianti, dato che la produzione di semiconduttori è stata considerata strategica, soprattutto per il settore medicale. Nonostante ciò, un'impennata della domanda negli ultimi mesi del 2020 - guidata anche dal cambiamento delle abitudini lavorative e personali in seguito alla pandemia stessa - ha generato un punto di crisi.

“L'ampiezza e la velocità inaspettata della ripresa della domanda di semiconduttori in molti settori hanno messo a dura prova l'intera supply chain”, spiega Chery. “La capacità produttiva mondiale è satura e, almeno per i prossimi sei mesi, resterà ben al di sotto della domanda globale. Noi abbiamo reagito investendo per aumentare la capacità produttiva, anche al di sopra del nostro piano operativo iniziale. Ora stiamo pianificando il 2022 insieme ai nostri clienti, per adattare la catena di fornitura a questa situazione senza precedenti”.

Se si considera che nel 2020 persino Apple, che spende 58 miliardi di dollari all'anno per i semiconduttori ed è il più grande acquirente mondiale, è stata costretta a ritardare di due mesi il lancio del tanto atteso iPhone12, è chiaro che il problema è reale. Proprio a causa di questa carenza, però, gli ordini di semiconduttori sono oggi molto consistenti. E questo - unito alla scelta di dedicarsi a settori in crescita sul lungo periodo, come il risparmio energetico e la mobilità sostenibile - dovrebbe spingere ai ricavi di St.

E per il resto del 2021? La società prevede di investire oltre 2 miliardi di dollari in Capex (spese in conto capitale) per supportare la forte domanda del mercato e le iniziative strategiche. Se a ciò aggiungiamo previsioni di ricavi per 12,5 miliardi di dollari per l'intero anno, con una crescita di oltre il 22% rispetto al primo semestre, non c'è dubbio che per St sia decisamente un buon momento. **F**

di Giovanni Iozzia

La sentinella del web

72

Riccardo Osti ha fondato **Wonderflow**, una scaleup che raccoglie quello che si dice online di un prodotto, lo analizza e consiglia poi alle aziende cosa fare per migliorarne il gradimento. Ha raccolto 25 milioni di euro, e ha clienti come Pirelli, Lavazza, DeLonghi. E ora guarda all'America

“L



“La differenza fra Amsterdam e Roma? Avviare un’impresa e trovare chi è disposto a finanziarla qui è molto più semplice”. **Riccardo Osti**, romano, 36 anni, con la sua **Wonderflow** è l’esemplare perfetto di una nuova categoria imprenditoriale sempre più consistente e visibile: gli emigranti dell’innovazione, gli italiani che sono andati all’estero per fare startup e hanno avuto successo. Perché in patria gli investimenti sull’innovazione sono scarsi, perché la burocrazia distrae, perché il fisco opprime. Insomma, perché l’Italia non è ancora un Paese amico delle startup.

Wonderflow, fondata nel 2013, è una sentinella digitale che raccoglie tutto quel che si dice online di un prodotto, lo analizza e consiglia poi alle aziende che cosa fare per migliorare il gradimento. La startup, che ormai è una scaleup, ha già ottenuto quasi 25 milioni di investimenti (l’ultimo di 20 lo scorso giugno) e ha clienti che si chiamano Philips, Lavazza, Pirelli, Colgate Palmolive, DeLonghi.

Wonderflow è cresciuta ad Amsterdam per uno di quei casi della vita che sfuggono a ogni pianificazione. “Ho vissuto a Roma per 26 anni, ho studiato economia, ho cominciato a lavorare nel marketing e quando all’inizio dello scorso decennio facevo consulenza per la trasformazione



Riccardo Osti, 36 anni di Roma, ha fondato Wonderflow nel 2013.

digitale, molti imprenditori mi dicevano: ce l’ho già”, ricorda sorridendo Osti che, ancora under 30, decide di cambiare aria. Partecipa a un’iniziativa dedicata ai giovani talenti europei della provincia di Trento, città che è stata la culla di Wonderflow: lì conosce i cofondatori Giovanni Gallione e Michele Luini e lì non a caso c’è la sede italiana.


“Da Roma a Trento è stato un bel salto, ricordo che ho persino venduto l’auto”, racconta Osti. Ma l’ispirazione per il vero salto arriva con un viaggio ad Amsterdam. “Nel 2011 vado a trovare un amico imprenditore che stava partecipando a un programma di Rockstart, uno dei primi acceleratori europei di startup che fa anche investimenti. Vado a vedere il demoday, l’evento in cui le nuove imprese presentano i loro progetti, e lo trovo una figata. Penso: quando farò una startup voglio venire qui anche io. Ci provo nel 2014 e Wonderflow viene scelta fra 600 candidati”.

Inevitabile cominciare a notare le differenze con la patria. “Durante quel programma ho incontrato imprenditori che avevano quotato società al Nasdaq, gente con patrimoni importanti che mi ringraziava per il tempo che dedicavo loro, mentre in Italia sembrava che tutti ti facessero un favore ad ascoltarti”. Ad Amsterdam Wonderflow trova anche il primo cliente, e che cliente! “La nostra idea era raccogliere i dati sulle opinioni e le recensioni dei clienti ma la sera prima del nostro demoday, ci diciamo: perché non facciamo anche l’analisi? Nottetempo modifico la presentazione e il giorno dopo, appena finisco, un manager di Philips mi avvicina: se fate anche l’analisi dei dati, a noi interessa. In due settimane abbiamo completato la prima versione di wonderboard, il pannello per la gestione dei dati dei clienti. E dopo è venuto il primo pilot con Philips, con il quartier generale: nel 2017 eravamo l’unico provider globale di *customer analytics*. Poteva accadere solo stando in Olanda”.

La lavagna delle meraviglie si inserisce in un trend forte del marketing, che fra gli addetti ai lavori è conosciuto con l’acronimo Kyc, *know your customer*, conosci il tuo cliente. È quello che permette di fare Wonderflow con il suo modello di analisi predittiva basato sulla voce dei clienti. Ottiene in pochi minuti quel che prima richiedeva settimane di lavoro e con lo stesso livello di accuratezza. “Le recensioni dei siti di e-commerce, le conversazioni sui social, i dati in possesso del customer care raccolti attraverso i call center, Twitter, le chat messi in unico posto e analizzati con software di intelligenza artificiale diventano grafici, approfondimenti e raccomandazioni che dicono all’azienda che cosa cambiare per andare incontro alle richieste dei clienti. Per l’elettronica di consumo finora nessuna società al mondo è in grado di dare con la stessa precisione il sentiment dei clienti come fa Wonderflow”, dice con orgoglio Osti, che porta anche un esempio: “Philips aveva un’aspirapolvere di

cui le persone si lamentavano perché il filtro era difficile da pulire. È stato ridisegnato, ha vinto premi di design e nella sua categoria è diventato quello meglio recensito su Amazon”.

Wonderflow adesso è un’azienda che cresce del 100% anno su anno, nel 2022 conta di sbarcare nel Nord America e di raddoppiare le 70 persone del team: 40 sono a Trento, dove si fa ricerca e sviluppo. Quindi qualcosa di buono in Italia c’è? “Ad Amsterdam è difficile consolidare un team, costruire una cultura aziendale, perché gli sviluppatori vengono a lavorare da te per andare via dopo un anno. Però in Olanda quando apri una startup non devi pensare al notaio o alle tasse da pagare: per i primi due anni niente bilancio e dichiarazione dei redditi, mentre in Italia il commercialista diventa il tuo miglior amico”. Questa sembra la vera differenza: nelle prime fasi di vita dell’impresa puoi concentrarti davvero sul progetto e sul team. “Anche perché non hai limiti: puoi assumere persone che arrivano da qualsiasi parte del mondo senza problemi di visti, perché l’azienda si iscrive a un registro speciale, paga una cifra e diventa sponsor dello straniero. La differenza l’ho sperimentata personalmente: mia moglie è albanese e fa la consulente. Quando è arrivata in Olanda, si è presentata in azienda e dopo quattro giorni le hanno dato il visto. Nel novembre 2020 ci siamo spostati a Milano, dove adesso abbiamo casa con nostro figlio, e ancora non ha il permesso di soggiorno”.

Ma quando l’imprenditore Osti si mette ai fornelli non c’è più confronto. “Mi piace molto cucinare e ad Amsterdam invito spesso amici a cui propongo piatti italiani. Quello che mi riesce meglio è il couscous con il polpo, che è il preferito di mia moglie. Ma, visto che sono romano, faccio anche una carbonara come si deve”. 

● “Un esempio di cosa facciamo? Philips aveva un’aspirapolvere di cui le persone si lamentavano perché il filtro era difficile da pulire. È stato ridisegnato ed è diventato quello meglio recensito su Amazon”

di Patrizia Caraveo*

Ciak, si va in orbita

Con Inspiration4, per la prima volta, quattro astronauti non professionisti sono andati nello spazio per tre giorni. Ma la missione passerà alla storia anche per essere stata la prima raccontata in tempo reale da un documentario su Netflix. E il mondo del cinema ora pensa a un futuro business



D

L'equipaggio di astronauti non professionisti della Inspiration4 che è diventato un documentario su Netflix.

Dopo che, a luglio, i miliardari volanti hanno inaugurato i lanci suborbitali di Virgin Galactic e Blue Origin, l'autunno si annuncia ricco di altre missioni commerciali. Elon Musk ha iniziato a metà settembre con Inspiration4, la prima avventura orbitale di un equipaggio di non professionisti, che ha trascorso tre giorni attorno alla Terra. Il volo era stato acquistato da Jared Isaacman, diventato miliardario con Shi-

ft4Payment, un servizio di pagamenti online forte di una squadra di 1.300 persone e un valore di 7 miliardi di dollari, utilizzato dalla metà degli hotel e dei ristoranti statunitensi. (Il nome dell'azienda è decisamente ben scelto: premendo i tasti shift - maiuscola - e 4 sulla tastiera di un qualsiasi computer si ottiene il simbolo del dollaro, "\$")

Un equipaggio solo privato non è il motivo più importante per ricordare Inspiration4: la missione passerà alla storia anche per essere stata la prima raccontata quasi in tempo reale da un documentario, intitolato *Countdown Inspiration4 Mission to Space*, una serie in cinque puntate realizzato dalla testata *Time* insieme con *Known* per Netflix, allo scopo di coprire la presentazione dell'equipaggio, la preparazione e il lancio.

La genesi di Inspiration4 è altrettanto interessante: Isaacman aveva iniziato a pensare allo spazio nel 2008, al cosmodromo di Baikonur, dove era andato per il lancio del turista Richard Garriott. Poco dopo ha contattato SpaceX con l'idea di comprare il biglietto per un volo. Dicono che il contratto sia stato

firmato nel 2009, dieci anni prima del lancio degli astronauti sulla Crew Dragon, la capsula della compagnia di Musk che da maggio del 2020 ormai permette un servizio di space taxi con continuità.

Con il passare degli anni, Isaacman ha maturato l'idea di acquistare un'intera navetta da quattro posti e di sfruttare l'evento per raccogliere fondi da devolvere all'ospedale St. Jude di Memphis, specializzato in oncologia pediatrica. Non si sa quanto abbia pagato, ma è improbabile la cifra sia inferiore ai 50 milioni di dollari a testa. Il ceo di Shift4Payment, anche fondatore di Draken International, la più grande compagnia aerea privata specializzata nell'addestramento dei piloti militari, ha annunciato la sua decisione il 7 febbraio con uno spot di 30 secondi durante il Super Bowl. Nell'occasione ha specificato i criteri che avrebbero guidato la scelta dei membri dell'equipaggio: un posto sarebbe andato al St. Jude, uno sarebbe stato estratto tra coloro che avessero fatto donazioni (di qualsiasi entità) all'ospedale e l'ultimo sarebbe andato al miglior progetto per la creazione di uno store online con Shift4Payment. Il posto destinato all'ospedale è stato occupato da Hayley Arceneaux, che proprio al St. Jude è stata curata da un cancro alle ossa che le ha consumato un femore. A 29 anni, Arceneaux è stata la più giovane astronauta americana e la prima con una protesi, a dimostrazione di come lo spazio sia davvero per tutti.

Il sedile assegnato attraverso la lotteria è toccato a Chris Sembroski, ingegnere della Lockheed Martin e veterano della Us Air Force, mentre l'ultimo è andato a Sian Proctor, una insegnante di geologia che aveva fatto due volte domanda alla Nasa per diventare astronauta, arrivando alle selezioni finali nel 2009. Curiosamente, Proctor volerà prima dei colleghi che erano stati selezionati all'epoca. La preparazione dell'equipaggio è stata coordinata dallo stesso Isaacman, che ha voluto che i suoi compagni familiarizzassero con l'accelerazione del lancio volando con lui su un Mig 29, uno dei tanti jet di sua proprietà.

Una volta in orbita, non sono mancati bei panorami del nostro pianeta visto che SpaceX ha modificato la capsula sostituendo il meccanismo di attracco alla Stazione spaziale internazionale, non necessario dal momento che Inspiration4 ha orbitato da sola, con una cupola trasparente.

Entro la fine dell'anno riprenderanno i voli dei turisti spaziali sulla Iss. Ora che gli astronauti americani raggiungono la stazione orbitante con Crew Dragon (e, in futuro, forse con la Starliner di Boeing), l'agenzia spaziale russa ha posti disponibili sulle Soyuz, che possono essere venduti a turisti facoltosi. La società che gestisce la biglietteria orbitale è Space Adventures, la stessa che aveva organizzato i voli dei turisti extraterrestri dal 2001 al 2009, sem-



pre sulla parte russa della Iss. A dicembre partirà Yusaku Maezawa per un soggiorno di 12 giorni in preparazione della prossima avventura cislunare, già concordata con SpaceX. Per il miliardario giapponese, fondatore dell'online fashion store Zozotown, sarà giusto un antipasto spaziale.

Anche la Nasa, superata la ritrosia per il turismo extra-atmosferico, ha aperto la sua parte della stazione spaziale ai non professionisti siglando un accordo la Axiom Space e si stima che ci potranno essere due missioni turistiche all'anno. I clienti non sembrano mancare: a gennaio potrebbe partire la prima Crew Dragon noleggiata da Axiom per portare alla Iss tre turisti (a 55 milioni di dollari ciascuno) sotto il comando di Michael Lopez Alegria, ex astronauta della Nasa e presidente di Axiom. Il secondo volo, previsto circa sei mesi dopo, vedrà al comando Peggy Whitson, un'altra blasonata ex dell'agenzia spaziale statunitense, che porterà in orbita anche il vincitore (o la vincitrice) del programma *Who Wants to be an Astronaut* di Discovery Channel, per girare in orbita qualche episodio del reality (di cui si sta facendo il casting).

L'anno scorso aveva fatto notizia l'annuncio che Tom Cruise avrebbe girato qualche scena d'azione sulla Iss, ma anche il russo Channel One pianifica di mandare in orbita l'attrice Yulia Peresild con il regista Klim Shipenko per girare il film *Challenge* in cui lei sarà un chirurgo ingaggiato per salvare un astronauta.

Nata per essere un laboratorio orbitale, la Stazione spaziale internazionale sembra destinata a un futuro cinematografico con produzioni dai costi stratosferici ma non molto diversi dai circa 400 milioni di dollari spesi nella produzione di un *Avengers* qualsiasi o dell'ultimo *Pirati dei Caraibi*. Di certo le richieste di voli sulla Iss superano la capienza disponibile, cosa che spiega la corsa alla costruzione di nuove stazioni. **F**

**Patrizia Caraveo è dirigente di ricerca all'Istituto nazionale di astrofisica (Inaf) e lavora all'Istituto di Astrofisica spaziale e fisica cosmica di Milano. Nel 2021 è stata insignita del premio Fermi.*

di Enzo Argante

Solidarietà di un certo tenore

76

L'Andrea Bocelli Foundation fa dell'educazione, dell'aiuto ai più fragili e della cultura i suoi pilastri, promuovendo e sostenendo progetti internazionali. Per l'artista e la moglie **Veronica Berti** la pandemia ha lasciato una grande lezione: ogni barriera si può abbattere



D

Dal **Talent all'Accademia** della Musica di Camerino, da Magnificent alla collaborazione con il Commissario alla Ricostruzione dell'Ipsia Frau nel Maceratese, al progetto di aiuto per la disgraziatissima Haiti. Una figura mitica dell'arte mondiale mette a disposizione la propria notorietà e prestigio per alleviare i bisogni del territorio e delle persone con progetti concreti e ricchi di valore e di valori. Valori che **Andrea Bocelli** ha tradotto, insieme alla moglie Veronica Berti, in una fondazione che va oltre la responsabilità sociale diventando elemen-

to attivo e stabile dell'economia del bene. Il grande tenore fa della cultura, della solidarietà, dell'educazione i pilastri su cui fondare le basi di un Nuovo Rinascimento che armonizzi i valori della società con la strabiliante rivoluzione digitale. "Sono convinto che il nuovo millennio reclami un rinnovato Rinascimento, che spinga l'umanità a venirsi incontro, a creare e celebrare la bellezza non solo per sé stessa ma per il bene comune", dice.

In questo Nuovo Rinascimento che ruolo ha l'educazione?

Quando espressa nel rispetto del prossimo e nella trasmissione di valori positivi, l'educazione è il principale seme di un cammino di conoscenza, di competenza, di consapevolezza. Un individuo che ha la possibilità di esprimersi al meglio delle proprie potenzialità diviene il miglior rappresentante, esempio virtuoso e vettore positivo di coinvolgimento e miglioramento per la sua intera comunità. Se non si premia la cultura, se non le si dà la precedenza, allora ci troveremo, un domani, a essere curati da medici che non sanno curare, a essere difesi da avvocati che

● “La musica genera fratellanza. È un linguaggio universale, in grado di educarci alla bellezza e può essere un potente strumento di pace”

non sanno fare il proprio lavoro, a essere amministrati da commercialisti incapaci e così via. La solidarietà è una scelta forte e concreta, in cui credo: essere filantropi è un dovere morale ma anche un atto d'intelligenza, un percorso che tutti, nei limiti dei propri mezzi, dovremmo percepire come senza alternative.

L'Italia è il sito indiscusso dell'arte nel mondo. Come riuscire a valorizzare anche come impresa?

La forza creativa del nostro Paese, quando positiva e solare, fa sognare il mondo. Abbiamo una storia straordinaria, eccellenze in ogni campo, un numero impressionante di tesori da poter valorizzare, splendide tradizioni e una diffusa cultura enogastronomica. Viviamo in una terra la cui bellezza naturalistica, la cui densità di capolavori artistici non smette di inorgogliarmi. Il mondo ha sete di cultura italiana e per me - patriota convinto - è un privilegio e, ritengo, un dovere, divulgare quella civiltà della bellezza che il nostro Paese sa esprimere. Ciò detto, convergo sul fatto che gli italiani non siano particolarmente bravi a valorizzare ciò che hanno. Viceversa sono piuttosto estero-fili. Qualsiasi altro Paese avesse dato i natali a Raffaello, Michelangelo, Leonardo, oppure, per restare nel mio ambito, a Verdi, Puccini, Rossini, Donizetti, Bellini, Mascagni, Giordano (e la lista potrebbe continuare) avrebbe trovato il modo di creare una ben più profonda cultura (e anche un business straordinario) intorno a una simile paternità. Bisogna fare più marketing.

La musica è sempre stata veicolo privilegiato di valori di riferimento per i giovani. La capacità comunicativa del digitale ha accentuato que-

Qui sotto la cerimonia d'inaugurazione dell'Accademia della Musica di Camerino, alla presenza di Andrea Bocelli e della moglie Veronica (in primo piano a destra). Al centro (in nero) Laura Biancalani, direttore generale della Fondazione.



sta forza. Il sistema deve sfruttarla di più. In tutte le sue forme, rap compreso?

Ogni genere ha i propri momenti qualitativamente alti, ha le proprie complessità e peculiarità. Sono più propenso a distinguere, più che tra generi, semplicemente, tra musica bella e musica brutta. Ed è facile riconoscerla poiché quella bella non tramonta, aiuta a crescere, a sviluppare la spiritualità, a essere persone migliori. Il rap è una tipologia di forma creativa in cui la parola e i ritmi della metrica prendono il sopravvento. Ed è dunque espressione di una querelle secolare: quella degli equilibri fra testo e melodia, sulla quale già i nostri avi hanno versato fiumi di inchiostro. Penso che ogni espressione artistica abbia la propria ragion d'essere e la potenzialità di produrre bellezza. Ci sono generi nei quali non mi addentro, semplicemente perché non li ritengo nelle mie corde. Ma qualunque giudizio preclusivo aprioristico porta con sé il rischio d'essere errato. Sta di fatto che la musica genera fratellanza, è un linguaggio universale, in grado di educarci alla bellezza e può essere un potente strumento di pace.

Qual è la più importante lezione in tema di solidarietà che ci ha fornito la pandemia?

Credo che, attraverso questo virus, il mondo ci abbia dato un avvertimento. Di certo è stato compreso inequivocabilmente il fatto che, nel mondo, siamo un'unica grande famiglia interconnessa. Spero che sapremo imparare la lezione, cogliendo questa opportunità per cambiare il nostro atteggiamento nei confronti della vita e della terra di cui siamo chiassosi inquilini. Potremo uscirne migliori, partendo dall'altruismo, che è una medicina per ciascuno di noi, perché distoglie dal mettere sempre al centro dell'universo le proprie difficoltà e le proprie angosce. Essere caritatevole è un modo per restituire quel senso della vita che l'individualismo non potrà mai dare. Se l'azione è davvero corale, non esiste sogno non realizzabile. Se si è in tanti a sognarlo, non esiste problema irrisolvibile. A patto che si uniscano le forze. Vale per la politica, vale per la vita tout court: 'insieme' è la parola magica. **F**

di Alessandro Dall'Onda

Eccellenze sostenibili

78

Attraverso rigorosi criteri di giudizio, **Credit Suisse** e **Kon Group** hanno stilato una classifica delle imprese che più di tutte stanno cercando di trovare soluzioni per i grandi problemi sociali e ambientali. Tutte dotate di rating Esg emesso da Altis Università Cattolica e da Reprisk



Ci sono i nomi più belli

dell'impresa italiana non solo familiare, ma anche imprese conosciute solo dagli addetti ai lavori di uno specifico settore, tra le 100 imprese eccellenti italiane che sono rientrate a pieno titolo nella classifica delle imprese sostenibili stilata da **Credit Suisse** e **Kon Group**. Tutte dotate di rating Esg emesso da Altis Università Cattolica e da Reprisk.

Kon Group, primario operatore italiano nella consulenza aziendale e finanziaria alle imprese, primo operatore indipendente nazionale nell'm&a con soci istituzionali blasonati, e **Credit Suisse**, una delle principali banche mondiali che da anni promuove investimenti sostenibili e che gioca un ruolo chiave nel sostenere gli imprenditori a trovare nuove soluzioni per i grandi problemi sociali e ambientali, hanno voluto donare al sistema imprenditoriale italiano due asset: una maggiore consapevolezza della sostenibilità delle imprese attraverso la misurazione, con il rating Esg, dei risultati raggiunti e delle aree di miglioramento da implementare e una grande visibilità grazie alla partnership con *Forbes Italia* cui sarà data continuità attraverso gli investimenti degli organizzatori in una business community dedicata al Sustainability Award in cui si potrà accedere a contenuti esclusivi e incontri con gli altri partecipanti. Un club esclusivo, insomma, che serve per stimolare continuamente



il miglioramento in materia di sostenibilità ed il raggiungimento rapido di livelli sempre superiori di rating Esg con conseguenti impatti positivi su tutta la comunità.

Non è stato facile individuare le 100 imprese eccellenti della Sostenibilità italiana: i rigorosi criteri con cui si è attribuito il rating da parte di Altis e il controllo incrociato dei risultati attraverso il rating

di Reprisk, hanno consentito agli organizzatori di questa prima edizione di selezionare le imprese che maggiormente si sono distinte e operano spesso da anni per una produzione sostenibile. Tra gli elementi che hanno avuto rilievo ai fini del rating è stata particolarmente approfondita la propensione innovativa in materia di governance e social.

Nel metodo di rating elaborato da Altis, in estrema sintesi, ogni elemento è stato valutato tramite la considerazione di più dimensioni:

Essential-Le dimensioni senza la cui presenza è difficile poter dichiarare che un'azienda è sostenibile

Basic-Le dimensioni che contribuiscono a rendere un'azienda sostenibile.

Advanced-Le dimensioni che identificano l'eccellenza nella sostenibilità in uno specifico ambito Esg.


Questo approccio ha comportato l'emergere di evidenze significative sia in senso positivo che negativo. Alcune aziende, infatti, hanno ricevuto delle penalizzazioni rilevanti per la mancanza di requisiti minimi, spesso concentrati nella area governance ma talvolta anche in quella environmental.

Grazie alla applicazione rigorosa di questi criteri ai questionari di autovalutazione, tra i 350 candidati eleggibili sono stati selezionate 200 imprese sottoposte a intervista e tra queste i 100 campioni.

Gli organizzatori si sono impegnati a consegnare personalmente i report di rating Esg a tutti i partecipanti ed organizzarono nei prossimi mesi degli incontri one-to-one con ciascuno per approfondire gli elementi di miglioramento rispetto alla situazione attuale e preparare, anche grazie alla community, la strada alla seconda edizione che, oltre agli attuali partecipanti, vuole ampliare ancora la platea delle imprese sostenibili cui offrire questa grande opportunità di visibilità.

Quale mobility partner si è aggiunta Bmw Group che sta costantemente accelerando il passo nel suo impegno contro il cambiamento climatico. In prospettiva futura l'azienda sta ulteriormente rafforzando i propri obiettivi per ridurre significativamente le emissioni di CO2. Il driver più importante sul percorso verso la neutralità climatica è rappresentato dalla mobilità elettrica. Già entro il 2030, almeno la metà delle vendite globali del BMW Group sarà costituita da veicoli interamente elettrici.

Le nuove Bmw iX e Bmw i4 sono i due modelli core di questa offensiva elettrica.

Nell'ambito del suo approccio olistico alla sostenibilità, il Bmw Group intende incrementare notevolmente la percentuale di materiali secondari nei propri veicoli fino al 50%. 

I 100 campioni italiani

1	Sofidel	51	Falck Renewables
2	Raffmetal	52	Saxa Gres
3	Meic Services	53	Comerio Ercole
4	Knauf	54	Panguaneta
5	Socotec	55	Ferrarelle
6	Saviola Holding	56	3B
7	Grc Parfum	57	Toso
8	Cerved Group	58	Abitare In
9	Consorzio Nazionale Servizi	59	Morocolor Italia
10	Hipac	60	Lanificio Vitale Barberis Canonico
11	Artes Ingegneria	61	El.En.
12	Cereal Docks	62	DAB Sistemi Integrati
13	Florim ceramiche	63	Cartiere Carrara
14	Agugiaro & Figna Molini	64	Guido Berlucci E.C.
15	Gruppo Manini	65	Casoni fabbricazione liquori
16	SCAME PARRE	66	Laterlite
17	Mario Clementoni Holding	67	B&B Hotels Italia
18	Industrie Celtex	68	Mepol
19	Piombologhe	69	Sinergia
20	Tampieri financial group	70	Italcer
21	Fratelli Piacenza	71	Marzotto
22	Cembre	72	Irritec
23	Crocco	73	Icss
24	Palladio Group	74	Unifarco
25	Prodeco Pharma	75	Lotras
26	Favero Health Projects	76	Acqua Sant'Anna
27	Metalstudio	77	Vastarredo
28	Mondorevive	78	Dusty
29	Marlegno	79	A.D.Compound
30	Juventus Football Club	80	Valagro
31	FILA Industria Chimica	81	Silvateam
32	Pietro Fiorentini	82	Magris Holding
33	Conte Tasca D'Almerita	83	Maganetti soedizioni
34	Italgen	84	Icam
35	Corichem	85	Hnh Hospitality
36	Sodai	86	Monnalisa
37	Gruppo Carvico	87	Gruppo Illiria
38	Sebach	88	A. Celli group
39	Miniconf	89	Gas Sales
40	Dama	90	Yves Rocher
41	Wood Beton	91	RODA
42	Gruppo Abaco	92	Thema Optical
43	Legor Group	93	Automha
44	Maddalena	94	Kaesar compressori
45	A. Agrati	95	Errecom
46	Manteco	96	Piramis
47	Aran World	97	Pastificio Felicetti
48	Vigorplant Italia	98	Spumanti Valdo
49	Simonelli Group	99	City Green Light
50	Safas Group	100	Kemper

di Anna della Rovere

Scelte responsabili

Da otto anni, l'agenzia di market strategy **Wemanage Group** è impegnata nell'adottare politiche sostenibili a 360 gradi. Ha siglato una partnership con il Politecnico di Milano per la formazione continua dello staff. "Minimizzare il nostro impatto sul pianeta è un obbligo morale", dicono i fondatori

P

Per una società di consulenza, essere in linea con le best practice rappresenta un'esigenza primaria. Quando nel 2013 fa nascea a Milano **Wemanage**, i suoi tre fondatori, Leonardo Arienti, Matteo Patalano e Paolo Ruggiero, insieme alla manager di lungo corso Marina Piano, avevano già le idee chiare sull'importanza di fare business in modo responsabile e negli anni hanno introdotto in diversi progetti il tema dell'economia circolare, sia nelle fasi di progettazione sia in quelle di costruzione della supply-chain. Il gruppo è nato con l'intento di offrire a startup e pmi della moda e del lusso servizi di consulenza in outsourcing focalizzati al loro posizionamento e promozione sul mercato globale. Negli anni ha costituito diverse società specializzate e complementari quali K-448 e Arebour, con la direzione creativa di Alessandro Manzi e l'expertise digitale di Francio Ferrari, e 1984/PR, nata dalla sinergia tra Wemanage e la professionalità di Alessandra Airò, influencer e consulente con oltre dieci anni di esperienza sul campo.

Ha preso così forma la nuova Wemanage Group, agenzia *one-stop-shop* che offre servizi di consulenza e outsourcing per la market strategy, creatività digitale, comunicazione e design di prodotto e pubbliche relazioni. Wemanage Group offre tra i suoi servizi la capacità di sviluppare e gestire reti Whl a livello internazionale per marchi del settore moda con un posizionamento premium/luxury (nel loro network player come Net-a-porter, Ma-



Sopra, da sinistra: Paolo Ruggiero, Alessandro Manzi, Leonardo Arienti, Alessandra Airò, Matteo Patalano, Francesco Ferrari, Marina Piano.

Nella pagina a fianco lo studio a Milano di Wemanage Group.

tchesfashion, Yoox, Luisaviaroma, La Rinascente, Harrods, Bergdorf and Goodman, gruppo Altayer), e la strategia e-commerce, servizio che ha permesso al gruppo di supportare realtà come WP Lavori in Corso, Rubinacci e Spotti Milano.

Ma torniamo alla sostenibilità, perché se dall'inizio c'è stato un progetto chiaro per l'azienda è stato quello di diventare una società responsabile. "In Wemanage Group lavoriamo per diventare una realtà multidisciplinare cercando con un approccio olistico di operare a livello internazionale per raggiungere gli obiettivi di sviluppo sostenibile Esg2", spiega Arienti. Obiettivi di sostenibilità aziendale, ai quali si riferisce l'imprenditore, legati agli ambiti environment, society, governance e culture, che fanno parte della loro cultura aziendale e vengono perseguiti attraverso report annuali, obiettivi condivisi e collaborazioni con enti specializzati. In particolare, a questo proposito la società ha raggiunto una partnership con il dipartimento di ricerca del Politecnico di Milano per fornire seminari di aggiornamento a tutto lo staff di Wemanage Group e per progettare una serie di servizi specifici come audit e compliance in tema sostenibilità per i clienti attivi e potenziali. Il risultato di questo sodalizio

è stata la creazione del Wemanage Group Manifesto, che racchiude le riflessioni e gli obiettivi intesi come prioritari nell'ottica di un approccio in linea con l'ecosistema. Wemanage Group Manifesto è comune alle quattro società del gruppo ed è stato creato dopo un'attenta riflessione, sostenuta anche da un ciclo di formazione sulla sostenibilità, curato dal laboratorio di ricerca Fashion in Process del Politecnico di Milano, a cui hanno avuto accesso tutti i membri di Wemanage Group. Il motivo dell'intesa tra le due realtà lo ha spiegato bene Arienti: "Abbiamo sentito l'esigenza di intraprendere un percorso solido e strutturato per rendere ognuna delle nostre società sempre più consapevole, critica e attenta ai principi di un business sostenibile". Ridurre l'impatto ambientale generato sia dall'attività aziendale sia dall'organizzazione del gruppo è quindi un vero e proprio obiettivo morale per la società. "Le nostre operazioni e produzioni sono prevalentemente digitali, paperless e con una forte attenzione alla riduzione dell'impatto ambientale", prosegue Arienti. "È nostro diktat comprendere gli effetti che le nostre attività, come agenzia di consulenza, hanno sul pianeta e di conseguenza impegnarci per minimizzarne l'impatto attraverso un consumo consapevole delle risorse e un utilizzo adeguato dei trasporti".

Poiché la sostenibilità è diventata un ingrediente chiave in qualsiasi proposta di marchio, messaggio e modello di business, Wemanage Group si è specializzata in progetti di audit e reporting per la valutazione e la conformità di un'azienda ai più recenti temi di sostenibilità, attraverso l'intero ciclo aziendale. Con l'obiettivo di trasmettere poi questi stessi valori nel rapporto coi clienti e gli azionisti, migliorare i loro processi e accrescere il valore delle operazioni, cercando di restituire con opportunità di formazione e supporto il tempo speso dagli individui nel lavoro quotidiano. Una catena di valori, insomma, dove nelle attività di fashion design e produzione, i vettori principali risultano essere i principi di circolarità, trasparenza e tracciabilità. Wemanage Group è poi una società al 70% composta da donne, e attraverso il suo lavoro di consulenz-

● **“Le nostre produzioni e operazioni sono prevalentemente digitali e con una forte attenzione alla riduzione dell'impatto ambientale”**



za si è sempre impegnata per influenzare positivamente le questioni relative all'uguaglianza di genere, alla diversità e all'inclusione. "Vogliamo garantire che non solo tutti i nostri collaboratori ma anche i fornitori con cui lavoriamo seguano i nostri standard e condividano i nostri valori, supportandoci nel raggiungere gli obiettivi comuni", sottolinea Manzi. Costruire un'organizzazione multiculturale, che preserva l'identità dell'individuo, contraddistinta da una solida cultura aziendale orientata all'eccellenza professionale in riferimento al settore in cui il gruppo opera è diventata per il gruppo una necessità: "Vogliamo che il nostro impegno sia in tal senso tangibile, reale e concreto: da qui il desiderio di rendere sempre più numerose le iniziative come quella intrapresa a Natale insieme alla onlus ICaffe, che ci ha visto realizzare e consegnare 150 pacchi per il pranzo di Natale. Crediamo infatti che la solidarietà, in tutte le sue forme, sia un atto di fiducia e gratitudine ancora più urgente in questi ultimi tempi", conclude Airò. **F**



di Valentina Magri

Fare la differenza

Mölnlycke Health Care, azienda svedese specializzata in soluzioni mediche, è impegnata a migliorare la vita delle persone, attraverso iniziative benefiche e una serie di progetti in ambito Csr.

“Lavorare all’interno delle comunità permette anche alla nostra azienda di rimanere sostenibili”

“M

“**Mölnlycke è fortemente impegnata** sia nei confronti dei professionisti sanitari sia nei confronti dei pazienti che ricevono il trattamento. Contribuiamo a migliorare la vita dei pazienti e ad aiutare le persone che li assistono. Lavorare all’interno delle comunità permette anche alla nostra azienda e alle organizzazioni che appoggiamo di rimanere sostenibili”. Ne è convinto **Giuseppe Arena**, managing director per l’Italia di **Mölnlycke Health Care**, azienda specializzata in soluzioni mediche, nata nel 1849 nella cittadina di Mölnlycke, a breve distanza da Göteborg (Svezia), la città in cui ha sede tuttora. La società, presente in 14 Paesi in giro per il mondo, dal 1985 è presente anche in Italia, dove vanta 70 dipendenti e un fatturato di 60 milioni di euro. La sua attenzione a migliorare la vita non riguarda solo i clienti, ma le persone in generale: Mölnlycke Health Care infatti da anni è molto impegnata in ambito Csr (Corporate social responsibility) attraverso una serie di progetti, condotti in collaborazione con Operation Smile, Debra e Fondazione Reb.

Mölnlycke Health Care supporta Operation Smile, partner di beneficenza globale dal 2004. Operation Smile è un ente di beneficenza attivo in 60 Paesi che fornisce interventi chirurgici gratuiti per labiopalatoschisi e palatoschisi a bambini affetti da deformità del viso. Oltre a sensibilizzare l’opinione pubblica riguardo la labiopalatoschisi e la palatoschisi, l’ente ha fornito centinaia di migliaia di interventi chirurgici gratuiti a bambini e giovani



Da sinistra, Fabio Spinello, business director ors & gloves, Daniela Simonte, marketing manager Giuseppe Arena, managing director per l’Italia di Mölnlycke Health Care.

adulti sin dal 1982. Mölnlycke Health Care ha fatto diverse donazioni in dispositivi medici a Operation Smile ed esorta i suoi dipendenti a partecipare alle missioni di Operation Smile attraverso l’omonimo programma di volontariato.

“Attraverso il programma di volontariato Operation Smile di Mölnlycke, i nostri dipendenti possono unirsi alle missioni di Operation Smile, accompagnando medici e infermieri per diversi giorni, mentre effettuano interventi chirurgici gratuiti nei paesi in via di sviluppo. Aiutando a ridare il sorriso, la speranza e il futuro”, spiega **Daniela Simonte**, marketing manager che segue anche la Csr in Mölnlycke Health Care Italia. Un’esperienza di volontariato che ha lasciato il segno a **Fabio Spinello**, business director ors & gloves della società svedese. Che ci racconta: “Mi hanno colpito l’organizzazione della missione e l’incredibile spirito

di squadra che ha garantito che gli interventi chirurgici si svolgessero in modo efficiente e sicuro. È stata davvero un'esperienza che mi ha cambiato la vita. È stato fantastico vedere genitori, volontari, colleghi, tutti provenienti da paesi e culture diverse, collaborare e concentrarsi su un obiettivo: cambiare la vita dei loro bambini". Il manager, insieme ad altri quattro colleghi, si è unito a oltre 80 altri volontari provenienti da 11 paesi per supportare Operation Smile durante cinque giorni di interventi dedicati alla chirurgia labiale a Guadalajara, in Messico. I volontari hanno aiutato a creare la clinica e si sono dedicati anche allo svolgimento di compiti amministrativi, assicurandosi che i bambini e le loro famiglie fossero seguiti prima, durante e dopo i loro interventi chirurgici.

Con Operation Smile, Mölnlycke Health Care ha portato avanti anche il progetto Cebu 10mila nel 2021. Il progetto consisteva nel fornire tutte le attrezzature necessarie alla Family Lounge del centro di schisi della città filippina di Cebu, allo scopo di creare la migliore esperienza preoperatoria per i giovani pazienti e le loro famiglie. "In Italia abbiamo chiesto ai nostri dipendenti di donare uno o più buoni pasto (valore 9 euro) dal 28 maggio al 30 giugno. Abbiamo raccolto più di 5mila euro in poche settimane: un risultato straordinario in così poco tempo. Il ricavato è stato poi devoluto interamente a Operation Smile Italia", afferma Simonte. Nel programma è stato coinvolto anche l'Hr department. "Ha lanciato l'italian referral program, per cui ogni qualvolta ci sia una open vacancy all'interno dell'azienda, un dipendente consiglia una persona e questa viene poi assunta, le Hr donano 50 euro a Operation Smile Italia", aggiunge Simonte.

L'azienda inoltre sostiene anche la Fondazione Reb Onlus (Fondazione Ricerca Epidermolisi Bollosa). La Fondazione è nata nel 2017 per iniziativa di Cinzia Pilo e un gruppo di malati con i loro familiari, con l'obiettivo di supportare la ricerca scientifica e farmacologica a favore dell'epidermolisi bollosa (EB), malattia rara che colpisce bambini e ragazzi, chiamati 'bambini farfalla' in quanto la loro pelle, fragile come le ali di una farfalla, forma bolle e piaghe anche per frizioni minime. Cinzia Pilo, madre di un bambino farfalla, nel 2013 è entrata nel board di Debra Italia Onlus, di cui è presidente. Dal 2015 al 2016 è stata presidente di Debra International e



L'azienda svedese supporta Operation Smile, ente di beneficenza che fornisce interventi chirurgici gratuiti per labiopalatoschisi e palatoschisi a bambini affetti da deformità del viso.

nel 2017 ha fondato Fondazione Reb, con l'obiettivo di accelerare la ricerca scientifica sull'Eb e costruire il primo registro italiano delle persone affette da tale malattia.

Mölnlycke Health Care, con un investimento di 35mila euro, attualmente sta sponsorizzando uno studio di valutazione di qualità della vita dei malati di epidermolisi bollosa, realizzato dalla Fondazione Reb con la collaborazione dei pazienti. La valutazione della qualità della vita rappresenta un'area di crescente interesse e di attiva ricerca all'interno del sistema salute. In parallelo, sta crescendo il riconoscimento del ruolo cruciale dei pazienti nell'individuazione dei criteri e degli ambiti della vita su cui la malattia e le eventuali cure hanno un maggiore impatto. Per questo motivo, gli esiti riportati direttamente dal paziente stanno acquisendo un ruolo cruciale nell'agenda della politica sanitaria e dei dispositivi medici, poiché forniscono misure aggiuntive, e talora determinanti, relativamente al valore di un trattamento o terapia. Lo studio condotto da Fondazione Reb è il primo che coinvolge i pazienti. "Mölnlycke sarà una delle due aziende sponsor del progetto e parteciperà alla definizione della metodologia di studio, con l'obiettivo di accrescere la consapevolezza, la sensibilità e la ricerca su questa malattia rara. Con Operation Smile e Fondazione Reb condividiamo obiettivi e aree di esperienza comuni, affinché il tempo, il denaro e i prodotti che offriamo siano impiegati nel modo più efficace e utile", ha concluso Simonte. **F**

di Marco Trentini

Due coste, due stagioni

84

I vip che seguono le corse in America, durante la stagione fredda si spostano lungo la East Coast. In Florida, ci sono le ville multimilionarie di Palm Beach e le isole caraibiche. Per l'estate c'è Saratoga dell'Est dove molti miliardari possiedono le loro abitazioni a cinque stelle sui monti Adirondack

A



Due coste, East & West,

due sistemi profondamente differenti, nei costumi, nello stile di vita, ma anche nelle corse dei cavalli. Quando si pensa agli Stati Uniti è difficile non fare profonde distinzioni fra quello che accade nei diversi fusi orari del Paese. E anche nel mondo dell'ippica si tratta di mondi diversi che riflettono bene la cultura dei luoghi. Nel film dedicato al campione degli anni '30 Seabiscuit uno dei motivi conduttori era la sfida fra le grandi strutture della costa est, dominata dalle grandi famiglie, e il piccolo purosangue che veniva dalla giovane e dinamica California. Un confronto che si sviluppava in pista con il guanto di sfida lanciato dal proletario Seabiscuit all'aristocratico War Admiral ma che rappresentava le diverse anime di un'America che stava uscendo dalla Grande Depressione. Da allora molto è cambiato, la California ha proseguito a grandi passi il suo processo di crescita, ma anche se i dollari piovono anche ad occidente, molti degli schemi ippici tradizionali americani sono rimasti tali. Schemi legati alla vita come quelli delle migrazioni stagionali che caratterizzano la East Coast, spostamenti che non hanno nulla a che fare con quelli raccontati nel film da Oscar *Nomadland*, perché qui parliamo di movimenti da proprietari di cavalli, uomini e donne che fanno parte dell'upper class con il calendario



SHUTTERSTOCK



SHUTTERSTOCK

delle corse che in pratica segue le loro abitudini. Non è un caso se la stagione si sposta lungo la East Coast, con l'inverno dedicato alla Florida, dove i vip vanno a passare la stagione fredda (ci sono le ville multimilionarie di Palm Beach ma anche le isole caraibiche), primavera e autunno che passano a New York e l'estate a Saratoga, dove molte delle grandi potenze dell'Est possiedono le loro abitazioni a cinque stelle sui monti Adirondack, dove possono godere del clima fresco. E visto che il meeting di Saratoga si è concluso da poco vogliamo sottolineare quelli che sono i risultati di una stagione di corse mirata in un luogo di vacanza dove soggiorna la top class. Nelle 40 giornate disputate nei circa due mesi di attività l'ippodromo ha ospitato più di un milione di persone, con una media che si è attestata a quota 26.162. E già questo dà un'idea della portata del fenomeno. Portata che diventa addirittura quasi incredibile se si valutano i risultati delle scommesse, che hanno raggiunto una raccolta di 815milioni di dollari. Perché negli Usa, così come in Inghilterra o in Giappone o in quasi tutte le parti del mondo, giocare sulle corse dei cavalli è un fatto normale, una sfida di intelligenza e cultura e non solo un gioco per ludopatici. Saratoga abbina tutto ciò con un ambiente glamour, nel quale la componente degli scommettitori da ippodromo è in secondo piano. Un ambiente elegante (all'americana ovviamente) e molto diverso nel suo complesso da quello per esempio di Belmont Park, la struttura più importante di New York, dove i vip stanno ai piani alti, lasciando il parterre ai personaggi come lo scrit-

Per gli americani, come per gli inglesi e i giapponesi, è normale scommettere sui cavalli. E la frequenza agli ippodromi è sempre molto alta.

tore Charles Bukowski, che di Belmont e degli altri ippodromi della Grande Mela ha narrato storie memorabili. Intendiamoci, non è che Belmont sia un luogo per dannati delle scommesse, ma come tutti gli impianti metropolitani presenta la gamma completa delle classi sociali della città, con al vertice della piramide i proprietari e i loro amici e le aziende che sfruttano l'ippodromo come location per invitare gli ospiti più prestigiosi nei recinti più prestigiosi, dotati di qualsiasi possibile comfort. New York e il suo ippodromo sono in piena attività, poi quando il freddo comincerà a farsi sentire l'attività ippica per le scommesse passerà ad Aqueduct, mentre la top class troverà accoglienza in Florida, a Gulfstream Park, che ospiterà vip & co. fra un giro in barca e l'altro sino alla fine di marzo per poi iniziare il percorso inverso.

In California non ci sono problemi di clima. Il sole splende tutto l'anno e per il mondo del galoppo c'è solo da passare da Santa Anita (Los Angeles) a Del Mar (San Diego) percorrendo come dei pendolari qualsiasi le 120 miglia che separano le due città per godersi lo spettacolo delle corse, che quest'anno per Del Mar sarà davvero speciale, perché il primo weekend di novembre l'ippodromo fondato da Bing Crosby ospiterà la due giorni della Breeders' Cup. Per quel weekend saranno tutti lì, anche i notabili della East Coast, quelli per i quali sarà anche l'occasione per una gita all'Ovest, con due giornate top di corse e magari qualche incontro di business a LA e dintorni. Perché il galoppo negli Stati Uniti è anche il punto d'incontro per conoscenze, affari e politica. **F**

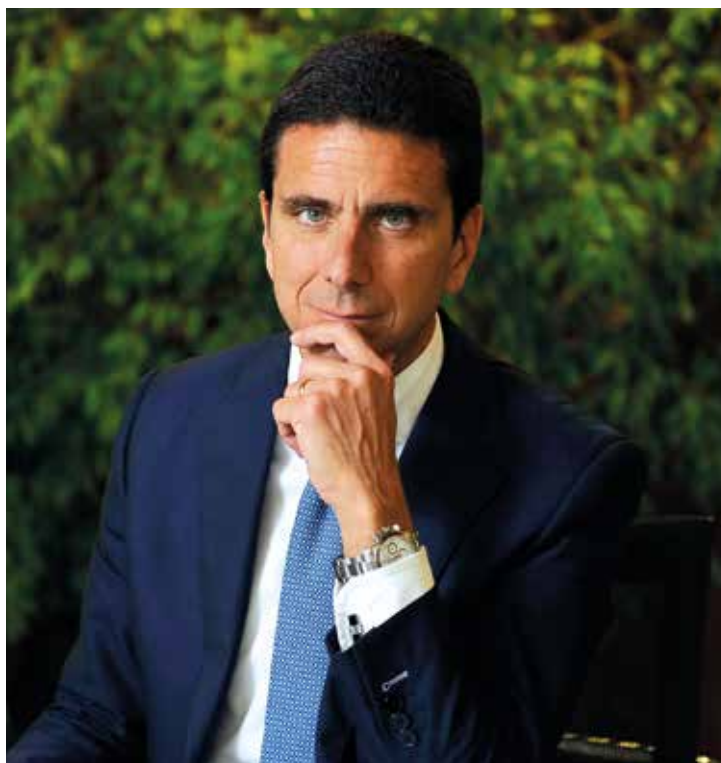
di Salvatore Leggiero

L'ambasciatore permanente

Giovanni Bozzetti è un imprenditore e docente universitario tra i massimi esperti di internazionalizzazione verso il Medio Oriente. Essere presenti a Dubai, il nuovo hub del business globale, vuol dire cogliere occasioni uniche di investimento. Soprattutto per le aziende italiane

S

Simpaticamente soprannominato *permanent ambassador* dallo Sceicco Nahyan bin Mubarak Al Nahyan, ministro della Tolleranza di Dubai, **Giovanni Bozzetti** è un imprenditore e docente universitario conosciuto come uno dei massimi esperti di internazionalizzazione verso il Medio Oriente. Nel suo libro *Emirati: nulla è impossibile. Guida al nuovo centro mondiale del business* spiega i motivi per essere presenti a Dubai se non si vogliono perdere straordinarie occasioni di business. "Dubai è la città dei primati, dall'acquario più grande del mondo al Burj Khalifa, al grattacielo più alto, dalla ruota panoramica più grande di sempre alla Dubai Fountain, lunga 275 metri con getti d'acqua che possono raggiungere un'altezza di 150 metri. Senza dimenticare il Burj Al Arab, il lussuoso hotel 7 stelle che sorge su un'isola artificiale collegata alla terraferma da un ponte lungo 280 metri, la cui forma di vela l'ha reso uno dei simboli di Dubai. I record che Dubai raggiunge ogni anno servono a tenere alta l'attenzione sul Paese. Sono il miglior esempio di strategia di marketing territoriale al mondo". Inoltre, in tutta l'area si sta vivendo una fase di grandissimo sviluppo mediatico perché il 1 ottobre inizierà l'Expo, ci saranno i Mondiali di calcio in Qatar e probabilmente gli emirati si candideranno per ospitare le Olimpiadi estive. Inoltre il 2 dicembre 2021 inizieranno le celebrazioni per i 50 anni dalla costituzione degli Emirati Arabi Uniti. Dal 2001 Bozzetti si è recato negli Emirati per conto del Comune di Milano, della Regione Lombardia



e del ministero della Difesa, dove ha intrecciato rapporti con alte cariche degli stati, a partire dallo sceicco Mohammed bin Zayed Al Nahyan, principe ereditario e ministro della Difesa di Abu Dhabi. Folgorato dalle figure istituzionali che ha incontrato per la loro giovane età, l'elevata velocità di pensiero e la chiara visione del futuro, è tornato spesso negli Emirati consolidando la rete di connessioni locali anche all'infuori degli incarichi istituzionali ricoperti in questi vent'anni, diventando un punto di riferimento per gli emiratini nel selezionare aziende italiane che avessero passato il vaglio della credibilità e dell'attendibilità.

A questo scopo ha aperto la Efg Consulting - partner ufficiale delle camere di commercio di Dubai e Abu Dhabi in Italia e advisor di Banca Intesa per quei

mercati - con la quale aiuta le aziende italiane che vogliono investire all'estero, in particolar modo negli Eau e nei paesi limitrofi come il Bahrein, il Kuwait e l'Arabia Saudita. "Gli Emirati rappresentano il nuovo centro mondiale del business. Il mercato interno e quello europeo vivono una fase di stagnazione e le tradizionali piazze di esportazione del made in Italy soffrono per vari motivi. Gli Eau non sono solo interessanti per il loro mercato interno ad alto tasso consumistico ma rappresentano anche uno straordinario hub commerciale per i paesi del Medio Oriente, le ex repubbliche sovietiche, l'Africa e il sud-est asiatico". Padre della patria, lo sceicco Sheikh Zayed sosteneva che una nazione senza un passato è una nazione senza presente e senza futuro. Il Museo del Futuro di Dubai è l'emblema della proiezione in avanti senza tralasciare le tradizioni e l'eredità del passato. "Pur guardando al futuro con politiche a lungo termine, il pilastro sociale degli Emirati resta la famiglia, come per noi italiani. Inoltre, entrambe le nostre economie sono basate sulle pmi. Questo è un elemento fondamentale perché negli Emirati, nella mia esperienza, il rapporto personale viene prima del business: interfacciarsi col manager di una grande multinazionale piace meno che instaurare una relazione diretta tra imprenditori".

Da esperto conoscitore degli Emirati, Bozzetti sa che qui c'è una propensione alla spesa per i prodotti italiani di almeno il 20% superiore rispetto a un prodotto realizzato in qualsiasi altra parte del mondo. "Sicuramente tra le ragioni ci sono la qualità, lo stile, l'eleganza, e il corretto rapporto qualità/prezzo delle nostre proposte. Anche la flessibilità degli imprenditori italiani nel personalizzare i prodotti è molto apprezzata".

E poi c'è la grande opportunità dell'Expo. Il claim 'Connecting minds, creating the future' rappresenta la volontà di riunire le menti più brillanti per creare un nuovo futuro in termini di sostenibilità ambientale. "Nell'era globale la connessione tra culture ed economie diverse è imprescindibile per guardare avanti. L'Italia sta facendo passi da gigante in termini di sostenibilità: a livello europeo siamo i più virtuosi nella raccolta differenziata e nel riciclo. Da vicepresidente di Confindustria Ambiente - che racchiude circa 700 aziende del settore ambientale - posso affermare con orgoglio che abbiamo sviluppato una nuova forma di made in Italy grazie a tutte le aziende che applicano tecnologie avanzate, modalità di economia circolare e sostenibilità ambientale, apprezzate in tutto il mondo".

Siamo presenti con le 3F - food, fashion and forniture - l'automotive e in alcune nicchie di mercato con materiali per oil & gas, ma si potrebbe fare molto di



Giovanni Bozzetti con Sheikh Nahyan bin Mubarak Al Nahyan, ministro della Tolleranza degli Emirati Arabi Uniti e Commissioner General di Expo Dubai 2020.

più. "Pur avendo università di prima classe in Italia, nessuna di loro ha una sede negli Emirati, così come a parte una clinica odontoiatrica non abbiamo strutture sanitarie in loco. Credo che i motivi che frenano molte aziende a internazionalizzarsi siano sostanzialmente due: da una parte una preparazione manageriale insufficiente nel settore delle pmi, tradizionalmente a gestione familiare, che garantisce la qualità artigianale ma non si proietta verso nuovi mercati; dall'altra la scarsa conoscenza dell'inglese che rende molti imprenditori timidi, portandoli a prediligere il commercio interno. Le aziende italiane dovrebbero avere una maggiore propensione al rischio".

Come possiamo quindi sfruttare l'opportunità dell'Expo? L'invito alle aziende italiane è di vedere l'Expo e non fermarsi lì: andare a una fiera non è sufficiente, serve una presenza costante dopo gli eventi. "Il *touch and go* qui non ha presa", dice. "Bisogna tornare e consolidare le relazioni per non perdere le occasioni di business che si possono trovare solo qui: l'Expo avrà dimensioni quattro volte superiori a quello di Milano e sarà business oriented. È una grande occasione per confrontarsi sulle sfide che ci aspettano, vedere le nuove tecnologie che vengono sviluppate nel proprio ambito e prendere contatti per espandere la propria attività". **F**

L'autore

LE STORIE DI ITALIANI NEGLI EMIRATI ARABI

Trasferitosi definitivamente a Dubai da ormai un anno, Salvatore Leggiero oltre all'ammirazione per le persone e per la città, ha conosciuto italiani straordinari per le loro storie personali e per le loro abilità professionali. Lo scopo di questa rubrica, che gestisce col prezioso aiuto della scrittrice Costanza Saccarelli, è di far conoscere il loro lavoro affinché altri possano approfittare della loro esperienza.

La necessità di essere internazionali

Guardare ai mercati esteri rappresenta una soluzione efficiente per la crescita aziendale. Grazie a strategie vincenti di export management, Progresso Apm Consulting offre un supporto a 360 gradi alle imprese interessate a trovare oltreconfine nuove opportunità di business

Assistere le aziende nel processo di esportazione di prodotti e servizi. È questo uno dei settori di competenza di Progresso Apm Consulting. La società opera nel proprio mercato di riferimento grazie a un team di professionisti che supporta il cliente nell'individuazione di profittevoli opportunità. Il tutto, insieme al proprio network e a un target che comprende imprese interessate a investire o a espandersi all'estero. Con queste si instaura un rapporto di fiducia e di collaborazione, ideale per fornire loro assistenza tecnica nella fase di stesura del progetto attraverso un'attenta e costante analisi di mercato nel settore di competenza fino all'elaborazione di un business plan. Guardare a mercati esteri, infatti, potrebbe rappresentare una soluzione efficiente alla contrazione dei mercati locali, nonché alla crescita del business aziendale tramite strategie vincenti di export management. Se negli anni passati l'apertura delle imprese ai mercati internazionali era principalmente frutto di una scelta strategica, oggi rappresenta appunto una condicio sine qua non alla crescita aziendale, al suo sviluppo e all'incremento della competitività sui mercati. Soprattutto considerato che sono diversi i fattori penalizzanti di un'economia nazionale: dall'elevata



Massimo Romagnoli

pressione fiscale al costo del lavoro, fino ad arrivare all'assenza di infrastrutture adeguate. Con la conseguenza che, l'unica soluzione per invertire il trend aziendale, è legata al superamento degli ostacoli presenti sul mercato locale. Con riferimento a quello italiano, è evidente come la domanda sia

sempre più scarsa a causa della crisi e dalla nascita di nuovi mercati che mostrano interesse verso i prodotti a marchio made in Italy. In questo contesto, quindi, l'internazionalizzazione potrebbe rappresentare una soluzione efficiente, in quanto permetterebbe di beneficiare di molteplici aspetti positivi tra cui la diversificazione del rischio, i



vantaggi fiscali e lo sfruttamento delle economie di scala. A fronte dei notevoli benefici menzionati, risulta tuttavia necessario che l'azienda sia in grado di affrontare un tale passaggio adottando una strategia aziendale efficace, in assenza della quale risulterebbe impossibile ottenere i risultati previsti. Necessario, quindi, che un'azienda elabori prima un piano di crescita e un allineamento. Ed è qui che diventa di fondamentale importanza la presenza e il ruolo di società di consulenza come Progresso Apm Consulting, che mettono a disposizione export manager capaci di seguire dall'esterno il processo di internazionalizzazione aziendale, permettendo alle società di ottimizzare i costi e di usufruire di esperienza consolidata. È evidente, infatti, che fornire un servizio interno di export management, possa risultare improduttivo da un punto di vista economico, specialmente per piccole e medie imprese. Bisogna evidenziare inoltre che, tra le mansioni che svolge il team di export management di Progresso Apm

Consulting, rientrano l'individuazione di segmenti precisi su mercati esteri da servire con prodotti e servizi calibrati sulle esigenze del cliente, e lo sviluppo di un tailored business plan volto a definire una strategia vincente. Ecco perché seguire attentamente il cliente nell'analisi di fattori interni ed esterni diventa di importanza assoluta. Nello specifico, vengono analizzati gli aspetti del business che dipendono dall'organizzazione stessa e sui quali questa ha controllo, ossia i suoi punti di forza e di debolezza. Da qui la decisione di Massimo Romagnoli, ceo e presidente di Progresso Apm Consulting, di investire in un team di giovani esperti del settore, guidato dall'export manager Matteo Squeo, per supportare le aziende interessate a penetrare nuovi mercati. La politica aziendale adottata mira infatti alla valorizzazione del made in Italy in tutte le sue forme, dai prodotti di eccellenza noti a livello globale, a quelli considerati di nicchia. Allo stesso tempo, il servizio di export management fornito da Progresso Apm Consulting

garantisce che le aziende possano fare affidamento su un ambiente a loro favorevole, traendo il massimo dai mercati in crescita all'interno e al di fuori dell'Unione Europea. Non è un caso, infatti, se l'internazionalizzazione, oltre ad aumentare la loro prestazione migliora la loro competitività e ne rafforza la crescita sostenibile. Uno scenario che, però, va considerato alla luce di un contesto radicalmente mutato rispetto al passato in cui la pandemia da Covid-19 ha costretto i governi nazionali a imporre restrizioni alla libera circolazione delle persone e delle merci, rendendo particolarmente complesso lo scambio di prodotti e servizi. Aspetto che, inevitabilmente, ha penalizzato e limitato a sua volta l'ingresso di prodotti su nuovi mercati, mobilitando l'attività degli export manager verso l'ideazione di efficienti strategie risolutive. Ed è qui che entra in gioco la mission di Progresso Apm Consulting: supportare aziende lungimiranti, intenzionate a espandersi al di fuori dei propri confini territoriali, garantendo professionalità e attenzione alla cura dei dettagli.

Business d'impatto

VOLTALIA, AZIENDA NATA IN FRANCIA NEL 2005 SUPPORTA I CLIENTI NELLA TRANSIZIONE ENERGETICA, SIA COME PRODUTTORE CHE COME FORNITORE DI ENERGIA RINNOVABILE. PER IL FUTURO? "ATTIVITÀ SEMPRE PIÙ INNOVATIVE E INTEGRATE CON LE ESIGENZE DEL TERRITORIO", DICE **ALESSANDRA BRIOSCHI**, COUNTRY MANAGER ITALIA

Alessandra Brioschi



Negli anni Novanta la prima idea di Robert Dardanne è stata quella di sviluppare un'attività nel campo delle energie rinnovabili. Quindici anni, un primo impianto idroelettrico a Oiapoque nella Guyana francese e molti altri progetti nel settore dopo sono state le fondamenta di **Voltalia**, azienda nata in Francia nel 2005 con l'ambizione di fornire soluzioni di energia rinnovabile, aiutare i clienti nella transizione energetica e un forte impegno per il clima, l'ambiente, la società e la conservazione delle risorse del pianeta. **Alessandra Brioschi** è la country manager alla guida della società in Italia.

Oltre mille dipendenti, presente in 20 paesi in quattro continenti, +2.8 terawatt di energia pulita prodotti e tonnellate di emissioni di Co2 evitate. Quali sono i vostri business principali?

Queste cifre dimostrano che il modello di business di Voltalia permette di conciliare crescita economica, sviluppo sociale e protezione del clima. Il valore aggiunto della compagnia la distingue dall'attuale panorama competitivo: la natura complementare delle sue attività come produt-

tore di elettricità rinnovabile e come fornitore di servizi per conto proprio e per conto terzi le ha permesso di sviluppare una riconosciuta competenza in tutta la catena del valore dei progetti rinnovabili, dallo sviluppo alla gestione degli impianti di energia rinnovabile, compresa l'ingegneria, la fornitura di attrezzature e la costruzione. Voltalia si rivolge a mercati non sovvenzionati, offrendo un profilo unico con circa l'80% della sua capacità installata che produce elettricità a un prezzo competitivo.

Con i contratti di vendita di energia firmati nel 2020, la società ha un portafoglio con un totale di 6,5 miliardi di euro di ricavi contrattuali futuri al 31 dicembre 2020. Nel 2020 abbiamo raggiunto oltre 233,5 milioni di euro di ricavi e 1.015,5 megawatt di potenza installata.

Come funziona la catena del valore per Voltalia in quanto produttore indipendente di energia e qual è il suo ruolo come service provider?

La compatibilità delle due linee di business - produttore di energia elettrica rinnovabile e fornitore di servizi per conto proprio e per conto terzi - ha permesso a Voltalia di sviluppare una competenza riconosciuta in tutta la catena del valore dei progetti di energia rinnovabile. Per produrre elettricità rinnovabile, Voltalia sviluppa, costruisce, gestisce e mantiene le proprie centrali elettriche, ma supporta anche i suoi clienti in tutta la catena del valore di un progetto di energia rinnovabile: sviluppo, vendita di progetti pronti per la costruzione e servizi di gestione e manutenzione.

In che modo lo sviluppo tecnologico aiuta Voltalia nelle sue scelte, nella direzione da prendere e nel suo approccio alla sostenibilità, alla lotta al cambiamento climatico?

L'innovazione digitale detiene un ruolo determinante nella costruzione di un futuro sostenibile. Al fine di ridurre le emissioni di gas serra, Voltalia promuove l'uso di energie rinnovabili attraverso l'auto-provvigionamento: quando possibile, utilizza l'elettricità prodotta dalle proprie centrali elettriche. Questo approccio non solo riduce significativamente la sua dipendenza da altri fornitori di energia, ma limita anche i costi. In Brasile, l'auto-provvigionamento rappresenta il 79% del consumo di elettricità. Inoltre, nel 2020, il 27% dell'elettricità consumata negli

uffici proviene da fonti rinnovabili. La strategia di Voltalia e delle sue filiali è quella di sostituire gradualmente la sua attuale flotta di veicoli con altri elettrici o ibridi in tutti i paesi in cui il gruppo opera, come già avviene in Portogallo. Le nuove installazioni sono dotate di stazioni di ricarica per le squadre di gestione e manutenzione e anche per alcuni uffici.

L'Agenda 2030 è ormai alle porte: siamo in ritardo?

Voltalia sarà orientata a piani di crescita a lungo termine e, soprattutto, scelte economiche non speculative, ma volte a garantire uno sviluppo stabile nel tempo. Il nostro obiettivo di raggiungere 2,6 GW di capacità installata o in costruzione entro la fine del 2023 è stato assicurato. Se è vero che a livello globale i risultati della crescita sostenibile non si vedranno nel breve termine, è cruciale velocizzare la definizione e l'attuazione delle azioni che promuovono questa crescita. I rapporti annuali dell'Alleanza italiana per lo sviluppo sostenibile descrivono un quadro incoraggiante in Italia, ma lento rispetto ai progressi che l'Agenda 2030 propone di realizzare. Ciò è anche legato all'adozione di un quadro legislativo basato su un sistema di incentivi, piuttosto che sull'adozione di obblighi più stringenti a tutti i livelli della società, dalle amministrazioni alle imprese e alle famiglie. Questo ritardo può essere almeno in parte riasorbito dalle iniziative private e dalle

imprese: per questo Voltalia sta lavorando attivamente con le associazioni di settore per cercare di far adottare a livello settoriale gli obblighi legati all'attuazione del programma dell'Agenda 2030.

Quali sono i piani per il futuro?

Voltalia rafforzerà il suo impegno nel business sostenibile e rispetto ambientale, conducendo le sue attività in accordo con tre punti cardine: lavorare per la produzione di energia rinnovabile accessibile a molti, contribuire allo sviluppo sostenibile dei territori con realtà locali e utilizzare le risorse del pianeta in modo sostenibile. Il legame tra la crescita economica dell'azienda e lo sviluppo sostenibile dei paesi in cui operiamo è per noi inscindibile, per cui i nostri attuali piani per il futuro prevedono progetti rigorosamente rinnovabili e sempre più innovativi, integrati con le esigenze del territorio e dei suoi abitanti. Auguro ai collaboratori del settore energetico di maturare la consapevolezza del ruolo chiave che hanno nella salvaguardia del nostro pianeta e di perseverare nella configurazione di un settore sempre meno esposto al rischio speculativo. Lo sviluppo sostenibile non può dipendere da un solo settore, quindi spero che siano i singoli individui a compiere ogni giorno scelte orientate alla salvaguardia dell'ambiente partendo dai gesti più piccoli e quotidiani, comprendendone e condizionandone il valore. **F**

“Lo sviluppo sostenibile non può dipendere da un solo settore. Devono essere anche i singoli individui a compiere ogni giorno scelte orientate alla salvaguardia dell'ambiente, partendo dai gesti più piccoli e quotidiani”

Il bello di investire

2MEET2BIZ, PIATTAFORMA DI EQUITY CROWDFUNDING E DEBITO SVILUPPATA E GESTITA DA MIGLIORA, VUOLE GUIDARE I PROCESSI DELLE CAMPAGNE CROWDFUNDING ATTRAVERSO LA DIGITAL TRANSFORMATION



Mario Basilico

Quali sono le principali caratteristiche della piattaforma?

Direi l'approccio. In quanto tutti abbiamo un background di advisory nel mondo dell'm&a e della consulenza aziendale. Di conseguenza, abbiamo traslato il medesimo approccio in questa nuova avventura. Inoltre, il nostro processo di selezione dei possibili offerenti tiene conto di variabili a nostro parere imprescindibili, come la scalabilità, la profittabilità, la tipologia di settore di appartenenza e l'Irr medio di riferimento. Infine, non possiamo non citare la partnership con Crowe Bompani, la società di consulenza e revisione legale che redige una fairness opinion sull'enterprise value di tutti i possibili offerenti.

Parliamo di digital transformation: è corretto dire che siete la prima piattaforma di equity crowdfunding autorizzata da Consob ad aver portato in blockchain i propri processi?


La nostra strategia integra 2meet2biz con tecnologie terze che le consentano di migliorare progressivamente sia la customer experience di tutti i clienti, sia l'efficienza e sicurezza nelle transazioni economiche e finanziarie. Per questo utilizza la piattaforma open banking di Fabrick, che tramite Api garantisce con sicurezza i flussi finanziari, automatizzando tutte le fasi di riconciliazioni bancarie e transazioni. Facendo anche uso di un software che consente la conservazione legale sostitutiva della documentazione, per garantire un'esperienza zero carta ai nostri clienti. Guardando al nostro ingresso nel mondo blockchain, 2meet2Biz.com è diventato il 45° dei 100

nodi validatori della blockchain commercio, network per poter applicare le potenzialità di una blockchain ai processi che caratterizzano normalmente le campagne di equity crowdfunding. Con il desiderio di garantire ad aziende e investitori, trasparenza, sicurezza e immutabilità di tutti processi legati alla raccolta di capitali.

A proposito di campagne, avete progetti in partenza in questo periodo?

Absolutamente. Voglio citare Cocooners, una startup del mondo longevity economy, che ha sviluppato la prima piattaforma integrata dedicata agli over 60: un hub di esperienze, un epicentro di stimoli con contenuti e prodotti dedicato a un mondo che in Italia rappresenta il 30% della popolazione italiana e detiene il 70% della ricchezza. E ancora Ciaobooking, una piattaforma innovativa per l'hospitality e per il proptech, un sistema di gestione evoluto rivolto a tutti gli operatori di settore, che consente efficientamento dei costi e miglioramento dei ricavi.

Cosa dobbiamo aspettarci per il futuro?

Vogliamo guidare i processi delle campagne crowd attraverso la digital transformation, con lo sviluppo e l'utilizzo di tecnologie SaaS in grado di rendere innovativo il processo di investimento. Un nuovo approccio strategico internazionale che vede coinvolti partner con piattaforme conformi agli standard richiesti dagli enti regolatori europei. E non da ultimo, diventare operativi anche con la piattaforma di debito, per l'emissione di bond e minibond. 

Grazie a procedure innovative e a un utilizzo sempre più preponderante della digital transformation nei propri processi, **2meet2biz**, neo nata piattaforma di equity crowdfunding e debito, si propone come una novità nel mercato italiano. Ne parliamo con Serena Auletta e **Mario Basilico**, rispettivamente ceo e chairman di Migliora, società che ha sviluppato e gestisce 2meet2biz.

Il giusto peso

Molte le aziende non attribuiscono ancora alla riassicurazione la dovuta importanza, rispetto a linee di business più appariscenti nel settore. C Consulting, grazie al suo sistema XLayers che ne semplifica la gestione, ha già aiutato oltre 60 compagnie assicurative operanti nel mercato Emea a trarre grande beneficio

Il comparto assicurativo è ben cosciente del fatto che la riassicurazione rappresenta un modo efficace di ripartire il rischio, oltre a gestire efficacemente il conto economico e la solvibilità per raggiungere un assoluto equilibrio finanziario. Ma trovare la giusta risposta, per un'efficiente gestione di tutti i processi riassicurativi non deve essere interpretato come un costo, ma un investimento che garantisce un recupero certo per ogni compagnia. Un investimento che permette di ottimizzare i risultati, eliminare gli errori a volte costosi, insiti nei processi manuali e attraverso i quali ancora oggi alcune compagnie gestiscono questo importante e complesso fenomeno, al più utilizzando fogli elettronici o vecchie applicazioni certamente non adeguate ai criteri di sicurezza e controllo necessari per garantire l'assenza di inesattezze o veri e propri gravi errori, che influiscono negativamente sulla compliance e sul controllo e l'attendibilità dei bilanci. E questo probabilmente avviene per la secondaria importanza attribuita (erroneamente) alla riassicurazione, rispetto a linee di business più appariscenti nel settore, a cui vengono destinati budget di spesa più consistenti. La stessa mancanza di attenzione si è inevitabilmente verificata anche dal lato dell'offerta: un numero molto limitato di soluzioni per la riassicurazione è presente sul mercato e la stragrande maggioranza di queste è stata sviluppata diversi decenni orsono e, principalmente, per rispondere alle



Aldo Capurro, ceo di C Consulting

esigenze dei riassicuratori piuttosto che delle compagnie 'cedenti'. Inoltre, alcune di queste soluzioni sono proposte da grandi players, che necessariamente dedicano un'attenzione limitata a quello che è solo una delle centinaia di proposte che li caratterizzano. Ma le sfide si susseguono rapidamente: nuovi principi contabili (Ifrs17), standard di scambio dei dati (Ruschlikon) e nuove frontiere tecnologiche impongono una rapidità e precisione di risposta che solo un'entità dedicata come C Consulting può ragionevolmente rappresentare, che con la sua forte specializzazione in ambito riassicurativo e il suo sistema XLayers, ha già aiutato oltre 60 compagnie assicurative operanti nel mercato Emea a trarre grande beneficio.

XLayers semplifica davvero la gestione della riassicurazione, e lo fa riducendo drasticamente le possibilità di errore e le tempistiche e le compagnie possono dedicare più tempo allo studio e alla negoziazione di una riassicurazione ottimizzata, senza perderne nella predisposizione e in sbrantanti controlli dei dati. Le risposte puntuali fornite a queste e ad altre sfide da C Consulting è la ragione principale del successo ottenuto sul mercato italiano (oltre 70% già acquisito) e sul mercato estero (come ad esempio: Francia, Spagna, Lussemburgo, Grecia, Slovenia) dove ben pochi fornitori italiani sono riusciti. Proprio per questo, oggi, il mercato riconosce XLayers come una risposta concreta e unica nel mondo della riassicurazione.

Chi fa da sé fa per tre

NELL'AMBITO DELLA TRANSIZIONE VERDE, **INNOVATEC**, SOCIETÀ QUOTATA SUL MERCATO AIM, È TRA I PIONIERI DI UN MODELLO PULITO, IN CUI AZIENDE E PRIVATI SODDISFANO IL PROPRIO FABBISOGNO ENERGETICO IN AUTONOMIA. L'EFFETTO È UN ABBATTIMENTO DEI COSTI DI SISTEMA E UN INCREMENTO DELL'EFFICIENZA

L



Pietro Colucci

L'ambiente è una preoccupazione generale ormai, di aziende e privati. Tuttavia, ci sono protagonisti che credevano nel green prima che diventasse di moda. È il caso di **Pietro Colucci**, 61 anni, azionista di riferimento di Innovatec, holding operativa e di partecipazioni quotata sull'Aim Italia attiva nei settori dell'efficienza energetica e della sostenibilità ambientale. È l'evoluzione dall'azienda di famiglia, ormai alla quarta generazione, che ha avuto il coraggio di innovarsi trasferendosi a Milano e quotandosi in borsa. **Innovatec** punta a diventare operatore leader nella sostenibilità attraverso l'uso responsabile delle risorse

mettendo in relazione energia ed efficienza energetica con il ciclo dei materiali, il recupero e il riciclaggio dei rifiuti. Innovatec inoltre ha una storia recente importante, nonché una visione futura del ruolo da avere nell'ambito della transizione verde, che fa dell'azienda una protagonista e una pioniera del cambiamento.

Qual è la storia di Innovatec?

Abbiamo quotato Innovatec all'Aim nel 2013, perché si occupasse di smart grid, cioè la possibilità che i produttori di energia diventassero anche consumatori e viceversa. Il concetto era quello di autoprodursi

l'energia e scambiarla nel distretto. Di quella tecnologia Innovatec era intestataria e produttrice. Il tutto sarebbe stato gestito con un sistema informatico. Si trattava di un'evoluzione di un mercato storico, grazie a un sistema già visto negli Usa. Ma in Italia, il legislatore dell'epoca bloccò di fatto l'evoluzione del progetto, a causa anche di una forte opposizione da parte di uno dei principali operatori energetici italiani che si sarebbe trovato di fronte a una possibile diminuzione di utenza. Da lì Innovatec si è concentrata sulle attività più tradizionali. Negli anni però il mercato è cambiato. Enel è diventata campio-

ne dell'energia rinnovabile. Il legislatore, spinto da questa trasformazione, ha rilanciato un modello che non si chiamerà più smart grid, ma comunità energetica, e partirà tra un anno. Parliamo della possibilità di autoprodurre energia elettrica vendendola al bacino in cui è prodotta, quindi a Pubblica amministrazione, aziende o privati. Nel processo non ci saranno più costi di sistema, si pagherà il costo di produzione, più l'utile d'impresa. Chiaramente non siamo i soli che si stanno preparando alla rivoluzione, ma lo stiamo facendo in base alle nostre dimensioni. Enel, così come gli altri big player dell'energia, si è organizzata con contatori intelligenti e penserà a comunità energetiche molto grandi. Innovatec, invece, con 100-150 milioni di fatturato l'anno e 300 dipendenti, sarà efficace sul medio cabotaggio, cercando di coccolare i propri clienti.

Innovatec è protagonista anche dell'attuale efficientamento energetico del Paese.

Il nostro obiettivo principale è stato sempre aiutare le imprese a risparmiare energia, se possibile autoproducendola con basse emissioni. Recentemente è stato possibile mutare questa competenza anche per il mercato retail, grazie all'eco bonus 110% che il secondo governo Conte ha istituito, ma che Draghi sta cavalcando come occasione di crescita per il Paese. Quest'opportunità ci consente di guardare non solo alle aziende ma anche ai privati. Prima ci era precluso, perché sostanzialmente le agevolazioni per le famiglie erano modeste, implicavano un contributo da parte loro piuttosto importante. L'ecobonus è quindi un gigantesco boost di innovazione e crescita economica. A questo scopo abbiamo creato un nostro modello di business che si chiama House Verde, che consente di accompagnare il cliente dall'inizio fino alla fine del processo di riqualificazione energetica del proprio edificio con la sola cessione del credito maturato.

Quanto è pericoloso lo spettro del greenwashing per aziende come la vostra?

Quando abbiamo depositato con copyright mondiale il marchio di Sostenya, società azionista di riferimento di Innovatec, questo era libero perché nessuno parlava ancora di sostenibilità. Oggi invece non c'è claim pubblicitario che non faccia riferimento al green. Il tema qual è, allora? Se si comincia a parlare di sostenibilità in un'azienda strutturata, a furia di parlarne qualcosa di positivo rimane. Molto meglio parlarne, a volte anche in modo equivoco, piuttosto che non parlarne affatto.

Qual è l'apporto ambientale di Innovatec? E le prospettive per il futuro?

Innovatec ha come core business sostanzialmente la Cleantech industry. L'economia circolare è un tema storico della nostra famiglia. Il trattamento dei rifiuti non è più concepito come smaltimento, ma come riutilizzo in materie prime secondarie da reimmettere nell'economia circolare. Il cambio di prospettiva, gridato negli anni '70 dagli ambientalisti, è finalmente arrivato, grazie anche all'input fortissimo dell'Ue. I rifiuti adesso sono un'occasione economica, sociale e ambientale e le aziende rispondono bene a questa occasione. Il secondo punto è la protezione ambientale: dalla riduzione delle emissioni, alla depurazione delle acque, fino alle bonifiche. A tal proposito è bene dire che siamo licenziatari di un brevetto americano che ha dato vita a un progetto denominato Seth per la riduzione delle emissioni delle navi mercatali e da crociera. Quest'ultime, per legge, sono costrette quando sono in porto a passare all'alimentazione a gasolio, mantenendo i motori attivi. Tuttavia questa pratica non delimita il tempo di cambio, tantomeno vi è un'autorità che controlli. Per rendersi conto, il solo potere inquinante della flotta Carnival, tra navigazione e porto, è pari a tutto il parco autoveicoli



d'Europa. Le ipotesi in circolo sono due. Creare navi avveniristiche, alimentate a metano, quindi quasi non inquinanti o alimentare elettricamente le banchine in porto (Cold Ironing, ndr). In entrambi i casi ci sarebbe bisogno di tempo e investimenti miliardari. Nel secondo caso la prospettiva è maggiormente realizzabile, contando che anche nel Piano nazionale ripresa e resilienza (Pnrr) c'è una significativa quota di fondi destinata alla conversione elettrica delle navi in porto. È un progetto faraonico e lungo, il Pnrr aiuterà ma non potrà trasformare tutta la flotta mercantile in una elettrica e sicuramente non in pochi anni.

E come pensate di inserirvi in questo panorama?

Noi abbiamo proposto una terza soluzione. Si tratta di un brevetto internazionale cioè un sistema robotizzato che, una volta agganciata la nave al molo si innesta al fumaio delle navi, mette una sorta di cappuccio ignifugo che canalizza i fumi attraverso una pipeline, collegando i fumi stessi a un impianto di depurazione. La riduzione delle emissioni si attesta al 90%. Anche il costo è minimo. Stiamo convenzionando già alcuni porti, il governo dal canto suo ha stanziato 24 milioni di euro per la riduzione delle emissioni e per consentire a tutti di avere questo tipo di tecnologia, oltre a generare un significativo beneficio ambientale per le comunità locali. **F**

La banca in abbonamento

FLESSIBILITÀ, COMODITÀ E TRASPARENZA. **N26** HA DA POCO INTRODOTTO IL COSIDDETTO SUBSCRIPTION BASED BANKING, UN SERVIZIO A PORTATA DI CLICK CHE ROMPE I VINCOLI DEI MODELLI TRADIZIONALI: “VOGLIAMO CONOSCERE IL CLIENTE E GUIDARLO VERSO LA SOLUZIONE MIGLIORE”, DICE IL GENERAL MANAGER **ANDREA ISOLA**

G



Andrea Isola

Gartner prevede che entro il 2023 il 75% delle organizzazioni che vendono direttamente ai consumatori offrirà servizi in abbonamento. Pianificazione prevedibile e trasparenza sui costi: due aspetti che stanno spingendo i consumatori sempre più verso il cosiddetto subscription based model. Se integriamo questo dato con una ricerca condotta da N26, secondo cui il 31% degli europei ha più abbonamenti digitali rispetto all'inizio della pandemia e il 24% ne ha in totale più di quattro, arriviamo ad una conclusione ineluttabile: il futuro è on demand. Non solo per quanto riguarda riviste o streaming, ma anche per tutto il resto. Compresi i servizi bancari. “Il *subscription based banking* è un

modello dove il cliente può scegliere la tipologia di servizio in base a diverse opzioni che la banca può offrire, dandogli la certezza di poter contare su questi servizi e di pagare un prezzo certo”, dice **Andrea Isola**, general manager Italy and Southeast Europe proprio di **N26**.

Fondata nel 2013 da Valentin Stalf e Maximilian Tayenthal, la prima mobile bank al mondo vuole cavalcare l'onda della trasformazione digitale, rompendo i vincoli dei modelli tradizionali: “In Italia ci sono tantissime

persone che non sanno quanto pagano annualmente i servizi bancari, poiché spesso si paga a consumo. Noi vogliamo dare trasparenza ai nostri clienti, sia sul tipo di servizio che andranno a ricevere, sia sul costo”. Secondo l'EY Global Fintech Adoption Index il 27% degli europei afferma che i costi di manutenzione delle commissioni sono il motivo principale che li ha spinti ad abbandonare la propria banca. N26 vuole trasformare questo tipo di commissioni in certezze, proponendo un modello mensile

molto più simile a Spotify, Netflix, Amazon o a quello che troviamo nell'industria della telefonia, piuttosto che ad un tradizionale rapporto cliente-banca.

E i vantaggi, lato consumatori, sono numerosi. Cominciando dalla trasparenza sulla comunicazione relativa ai costi, passando per la comodità di un servizio semplice e a portata di un paio di click, andando poi a finire sulla flessibilità. Per potersi modellare facilmente sulle esigenze del cliente, N26 propone, oltre a quello standard, tre tipologie di abbonamento: dal pacchetto Smart a You, utile per chi è propenso a viaggiare spesso, fino al Metal, quello più esclusivo. Tutti soggetti a possibili ed eventuali migliorie. "Il mese scorso abbiamo lanciato i bonifici Sepa istantanei: per i nostri clienti premium, quindi Smart, You e Metal, i bonifici istantanei possono essere effettuati a costo zero, a differenza del cliente standard che ha un costo di 0,99 centesimi". E anche estendibili ad ogni tipo di prodotto. "Abbiamo siglato diverse partnership con player che operano nei settori del lifestyle o della mobility, in modo tale da offrire vantaggi non soltanto finanziari, bensì in tutte le sfere della quotidianità del nostro cliente".

La tendenza, in fondo, è proprio quella: creare un engagement con il consumatore. In direzione totalmente opposta a quella seguita dal mondo bancario fino a qualche anno fa, privo di interesse verso la user experience, la verifica dell'attività del cliente o semplicemente verso il mantenimento di una relazione di fiducia con quest'ultimo. "Con i nuovi modelli emergenti diventa sempre più importante conoscere il consumatore, in modo tale da poterlo aiutare nel modo migliore", continua Isola, che immagina un futuro in cui la banca non fornirà esclusivamente servizi. "Immaginiamo non solo di proporre pacchetti di abbonamento, finì a sé stessi. Vogliamo anche proporre la soluzione migliore in base alle spese che andrà a fare, dando dei *prompting* su

cosa potrebbe avere valore e dando possibilità di attivare delle coperture assicurative utili relativamente alle abitudini del cliente". In una parola sola: personalizzazione. Che alla fine non è nient'altro che la naturale evoluzione di un servizio improntato alla flessibilità. "Vogliamo che il cliente, con noi, entri in un luogo sicuro, dove possa ricevere un'educazione su come gestire le proprie finanze e su come risparmiare nel modo corretto".

Insomma, è difficile resistere alla comodità degli abbonamenti. Perfino per quella fascia di popolazione meno avvezza all'uso della tecnologia e delle nuove esperienze digitali. Infatti, se inizialmente gli user rientravano quasi esclusivamente nella categoria dei millennials, oggi il 30% dei clienti della mobile bank tedesca ha più di 45 anni. Il gap generazionale, soprattutto se consideriamo gli over 65, esiste. Ma è comunque destinato a scomparire. "La nostra ricerca mostra chiaramente un divario tra millennials e over 65, soprattutto se si parla di servizi on demand. Questo gap non è sorprendente se si considera che i nativi digitali sono cresciuti con questo modello e sono probabilmente più fiduciosi nell'applicarlo a diversi aspetti della vita quotidiana. Man mano che questa generazione matura, è probabile che assisteremo ad una crescente domanda di servizi in abbonamento in generale".

Una trasformazione che deve ancora esaurirsi e che ha subito un'importante accelerazione durante il lockdown. "Abbiamo notato un aumento di operazioni digitali per quanto riguarda gli e-commerce, ad esempio. Inoltre

abbiamo verificato che l'utilizzo del contante non sta ritornando ai livelli pre-Covid". Il cosiddetto new normal non è soltanto uno status transitorio e gli user che comprendono le potenzialità della filosofia on demand, a quanto pare, non tornano indietro. La pandemia e il cashback di Stato, insieme alle comodità di un'assistenza sette giorni su sette e accessibile dal comodo divano di casa, hanno senz'altro facilitato l'apertura dei consumatori alle nuove frontiere della digitalizzazione e oggi, secondo la ricerca condotta da N26, quasi un terzo della popolazione afferma che il vantaggio più importante legato al subscription model è la possibilità di disdirlo in qualsiasi momento senza penali. Per il 29%, invece, la possibilità di accedere a ciò che si vuole sempre e ovunque.

Comodità, flessibilità e trasparenza. Sono questi, in sintesi, gli asset che fanno della subscription model banking la possibile banca del futuro. E se non bastassero i dati, basti guardare le iniziative delle banche tradizionali. Anch'esse, visto che la maggior parte dei volumi sono gestiti da smartphone e in virtù di questi nuovi modelli emergenti, stanno facendo tantissimo per modernizzarsi e rendere la loro user experience sempre più 'su misura' del cliente. "Riusciremo ad arrivare ai livelli di altri Paesi, come ad esempio quelli nordici, dove il contante è quasi sparito e il digitale si rivela preponderante", conclude Isola. N26, che oggi ha più di 7 milioni di clienti in 25 Paesi, può rivelarsi un player di primo piano in questa trasformazione. **F**

● “Garantiamo un luogo sicuro, dove chi entra possa ricevere un’educazione su come gestire le proprie finanze e su come risparmiare nel modo corretto”

Tecnologia in salute

IL FUTURO DELL'ESPERIENZA SANITARIA PASSA ATTRAVERSO SERVIZI DIGITALI E APPLICAZIONI SUPPORTATE DALL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE. MA SEMPRE TENENDO AL CENTRO LA PERSONA. **SIEMENS HEALTHINEERS**, AZIENDA HEALTHCARE CON UN FATTURATO DI 14,5 MILIARDI, È PROTAGONISTA DI QUESTA RIVOLUZIONE

98



Clara Sattler de Sousa e Brito

Clara Sattler de Sousa e Brito non può essere definita una manager ordinaria. Una laurea in fisica, una in filosofia e psicologia, una in legge con un LL.M. conseguito alla Yale Law School, esperienza come angel investor, avvocato, ricercatrice. Da oltre dieci anni ricopre ruoli manageriali a livello internazionale in aziende del tech e healthcare. Un profilo 'fuori dal comune', alla guida della divisione italiana di Siemens Healthineers, azienda leader nell'ambito della tecnologia medica

e quotata alla Borsa di Francoforte. Con un fatturato di 14,5 miliardi di euro al settembre del 2020, 66mila dipendenti, Siemens Healthineers, sta plasmando il futuro della sanità, con servizi, prodotti e applicazioni supportate dall'intelligenza artificiale che giocheranno un ruolo sempre più importante nella prossima generazione di tecnologia medica.

Tecnologia e sanità stanno interagendo sempre di più. Cosa sta cambiando?

Operiamo in un settore in cui la tecnologia è sempre stata importante. Nell'ultimo anno alcuni trend hanno acquisito importanza e velocità. In particolare, mi riferisco a tre tendenze: la prima è la maggiore attenzione alla centralità del paziente, anche se c'è ancora molta strada da fare. La seconda riguarda lo sviluppo della medicina personalizzata, con terapie che saranno sempre più costruite sul singolo paziente, tenendo conto della sua storia, dei suoi dati e del-

le sue caratteristiche, riformando l'approccio 'standardizzato' operato fino a oggi. Infine, vediamo un trend di crescita che riguarda la medicina digitale e i relativi servizi. Uno sviluppo che porterà un forte impatto sui territori e sulle esperienze dei singoli pazienti, specialmente in Italia.

In Italia c'è sempre stata grande difficoltà a offrire servizi sanitari in maniera equivalente su tutto il territorio. Cosa potrebbe cambiare?

Oggi la cura di ogni paziente dipende dal suo primo punto di contatto. Ci sono enormi differenze tra regioni e anche all'interno delle stesse regioni. Questo crea una disuguaglianza di accesso alle opportunità e alle cure, che può essere ridotta grazie alla tecnologia, che permette, al contrario, un accesso che non dipende dal punto di contatto fisico. Nell'ultimo anno, il 46% di tutti i pazienti di tutto il mondo ha avuto almeno un'esperienza digitale in relazione alla sua salute. Una porta digitale sostituisce una porta fisica, dobbiamo scommettere su questa direzione per poter dare maggiori opportunità di cura e accesso ai pazienti in tutto il Paese, riducendo le disuguaglianze nel sistema sanitario.

In quali aspetti di medicina e tecnologia Siemens Healthineers sta dando il suo maggiore contributo?

La tecnologia di Siemens Healthineers impatta ogni giorno oltre 5 milioni di pazienti nel mondo e in particolare le aree di interesse: la diagnostica di laboratorio, l'area clinica con diagnostica per immagini e le soluzioni digitali, che portano i dati sanitari a personale medico, sanitari e ai cittadini. I servizi digitali saranno sempre più importanti in tutti gli aspetti dell'esperienza sanitaria. Pensiamo alle malattie croniche: in quel contesto

i servizi digitali potranno dare un forte contributo a prevenzione, diagnosi, follow-up e cure.

Che ruolo dovranno avere i dati nel futuro della medicina?

In futuro, un utilizzo integrato dei dati e l'ausilio dell'intelligenza artificiale permetteranno di sviluppare dei cosiddetti 'gemelli digitali' di ogni paziente, al fine di fornire diagnosi sempre più personalizzate e precise: avere a disposizione un quadro completo di un paziente, attraverso la raccolta di tutti i dati disponibili può essere d'aiuto nella scelta del miglior trattamento individuale. Ci addentriamo nell'ambito dell'umanizzazione della tecnologia, a cui Siemens Healthineers si dedica da tempo. Con maggiori dati disponibili, i pazienti avrebbero migliori opportunità per gestire e sviluppare le proprie cure. È una visione sul futuro, di cui oggi vediamo alcuni elementi e tendenze, come l'uso dell'intelligenza artificiale nello studio delle diagnosi. Siemens Healthineers ha sviluppato, ad esempio, AI-Rad Companion, una soluzione che aumenta la precisione diagnostica nell'interpretazione delle immagini mediche.

Oggi pazienti e personale medico raccolgono dati e documenti in formati e supporti diversi. Cosa cambierà in futuro?

Stiamo lavorando per integrare in un unico sistema, dati provenienti da fonti diverse. La sfida è poter essere in grado di raccogliere, proteggere e utilizzare questi dati, nell'interesse del paziente e della ricerca. Abbiamo sperimentato durante il Covid-19 l'importanza di dare accesso ai dati dei pazienti ai team sanitari. Un ruolo chiave verrà svolto dalla cybersecurity: è necessario proteggere questi dati e garantire ai pazienti un libero e semplice accesso. Questa per noi è la sfida più grande.

Cosa possono fare le istituzioni per promuovere un uso consapevole, etico ed efficiente dei dati sanitari?

Ad oggi i dati sono spesso confinati negli ospedali, negli istituti di ricerca o nelle istituzioni. Credo che il futuro ci porterà sempre più alla condivisione dei dati al di fuori dei confini delle singole istituzioni e che dovremmo spingerci oltre, fino al punto in cui i dati apparterranno ai pazienti, che potranno decidere come gestirli. Sarà compito del sistema sanitario permettere agli individui di poter condividere questi dati in modo sicuro e decidere come usarli. I responsabili delle politiche pubbliche saranno chiamati sempre di più a dotare i pazienti di maggiore autonomia e libertà di scelta.

Che tipo di contributo ha dato Siemens Healthineers nella battaglia contro Covid 19?

Nel 2020 Siemens Healthineers ha investito oltre 1,3 miliardi di euro in ricerca, per noi questo è il più importante contributo. Abbiamo sviluppato un'ampia gamma di test Covid-19 e soluzioni digitali per la gestione dei risultati. Un ulteriore contributo è stato rappresentato dalla presenza fisica del nostro personale che ha supportato i medici durante tutta l'emergenza. Non ci siamo mai fermati.

Lei ha un'esperienza unica di studio e di lavoro, tra lauree in fisica, psicologia e diritto. Cosa l'ha guidata in questo percorso?

Le mie scelte sono sempre state ispirate dalla passione per le scienze della vita, l'amore per la tecnologia e per gli esseri umani. Ho scelto di lavorare nella sanità perché desideravo avere un impatto positivo sulla vita delle persone e 'umanizzare l'healthcare'. E in Siemens Healthineers facciamo esattamente questo: migliorando l'assistenza sanitaria e, di conseguenza, le vite delle persone. **F**

L'anima degli spazi

FONDATA NEL 2000, **eFm** È UNA PROPTech CHE VUOLE MIGLIORARE LA DISPONIBILITÀ DEI LUOGHI E LE ESPERIENZE DELLE PERSONE CHE LI VIVONO. GRAZIE ANCHE ALLA SUA PIATTAFORMA CHE SFRUTTA LE POTENZIALITÀ DELL'INTERNET OF THINGS. PER IL FUTURO? CONTINUARE A CRESCERE IN EUROPA ATTRAVERSO ACQUISIZIONI



Daniele Di Fausto

Rendere mobile, vivo e ingaggian- te qualcosa che da sempre e per sua stessa denominazione è fisso, freddo e, talvolta, senza identità: l'immobile. Segno che il luogo, nella sua interezza, ha nel tempo perso quello charme che dovrebbe contraddistinguerlo. Perché non rappresenta solamente un punto di incontro privo di un'anima, ma una connessione, il centro della

socialità e della genialità. L'eden delle idee e delle creazioni. Ne erano convinti i greci, che passavano ore e ore nelle agorà; i romani, che vivevano anche in condizione delle assemblee. E, infine, **eFm**, azienda italiana che punta ogni giorno ad aumentare il benessere e la produttività di ogni individuo nei luoghi che vive quotidianamente.

Fondata in un garage - in pieno

stile Silicon Valley - nel 2000 è nata inizialmente con l'obiettivo di innovare il mercato del real estate attraverso l'ottimizzazione dei processi. Quindi, con lo scopo di ridurre i costi, di mitigare i rischi e aumentare il valore del patrimonio. Per poi concentrarsi sempre di più sulla relazione esistente tra l'attività umana, sia fisica che comportamentale, e lo spazio stesso.

Cercando, quindi, di far emergere l'intangibilità del luogo: il linguaggio che induce, la storia che realizza e le emozioni e le relazioni che instaura e amplifica. "Ci siamo lanciati in questa sfida", dice **Daniele Di Fausto**, ceo di eFm, "perché avevamo capito che esisteva una parte dell'immobile che poteva diventare digitale e avere un impatto significativo sulle attività dell'uomo. Una convinzione che si riflette anche nel nostro nome e nel nostro motto 'engaging places', dove engaging rappresenta la nostra e".

Partita dall'intuizione di quattro persone e con un piglio prettamente consulenziale, oggi la realtà italiana conta un team di 360 fra ingegneri, architetti, data scientist, economisti, psicologi e antropologi, diversi riconoscimenti e un'importante presenza internazionale, contraddistinta dalle sedi in Brasile, Cile, Dubai e Turchia e dalle recenti acquisizioni di De-Asc in Germania e di Facility Management Planners Inc. negli Usa. Fattori che, nel loro insieme, hanno permesso a eFm di risponderne nel migliore dei modi alla crisi innescata dalla pandemia e a chiudere il 2020 con un fatturato di 26,1 milioni di euro, in crescita rispetto ai 21,4 registrati nel 2019, e con un aumento del 12% del margine operativo lordo.

In questa direzione, un ruolo fondamentale l'ha giocato lo sviluppo della piattaforma digitale Myspot che, sfruttando le potenzialità dell'internet of things, contiene l'esatta copia virtuale di tutti gli immobili che la società gestisce (si tratta di quasi 100 milioni di metri quadri), non solo in termini di spazi, ma anche di vita vissuta dall'edificio e dalle persone che lo abitano. "Myspot è lo strumento che ha permesso alla società di trasformare il tradizionale facility management in una smart grid di edifici parlanti e di acquisire in tempo reale la massa di dati necessaria a una loro gestione intelligente e predittiva".

● "Ci siamo lanciati in questa sfida perché avevamo capito che esisteva una parte dell'immobile che poteva diventare digitale e avere un impatto significativo sulle attività dell'uomo"

Da qui l'esigenza di evolvere il concetto di 'headquarter' in 'hubquarter' che, costruita sull'idea della sharing economy declinata sul mondo del real estate, mira a trasformare la sede centrale di un'azienda in una rete finalmente connessa di ambienti di lavoro (hub appunto) disegnati intorno alla persona, alle relazioni e alle specifiche esigenze di ogni attività. "Oltre ad andare incontro ai bisogni delle persone, al loro desiderio di conciliare vita professionale e famiglia, seguire questo modello significa valorizzare i territori e le periferie. Anche perché sono tantissimi gli spazi pubblici e privati, oggi inutilizzati, che potrebbero riacquistare valore, abilitare le relazioni, contribuire a migliorare la qualità della nostra vita quotidiana e portare dei vantaggi economici". E comporterebbe un risparmio di circa 36 miliardi di euro, solo riferendosi agli uffici della Pubblica amministrazione, e aumenterebbe sostanzialmente l'engagement dei lavoratori - quel piacere naturale di vivere quello spazio, quel lavoro. "Se riuscissimo a trascinare questo indicatore dal nostro 5% al 10% (che è la media europea) - il sistema Italia genererebbe circa altri 40 miliardi di euro in più. Perché generare engagement significa migliorare la nostra vita sociale, generare valore, economia, e seguire la strada immaginata e disegnata dai criteri esg. Eliminando, infatti, la necessità continua di spostarsi per raggiungere l'"headquarter" e,

quindi la città, contestualmente si riuscirebbe a diminuire l'inquinamento, a riscoprire la bellezza delle relazioni e della vita di quartiere, e ad arricchire il territorio in cui viviamo". Un win-win che potrebbe diventare realtà sulla base dell'applicazione del Piano nazionale di ripresa e resilienza preparato dall'Italia per rilanciare la fase post pandemia. "Anche se le difficoltà di implementazione sono tante e diverse, è innegabile che abbiamo a disposizione un'opportunità gigantesca che potrebbe rivoluzionare il sistema Italia e far emergere una nuova classe dirigente che sia capace di collaborare e di esaltare le nostre qualità in quanto Paese", chiosa il numero uno di eFm che, guardando al futuro della società, mira a chiudere il 2021 con un fatturato di 35 milioni di euro. Sogna, al contempo, la quotazione in Borsa. "Oltre a diventare un punto di riferimento nel proptech e nell'hrtech, vorremmo sbarcare nel mondo dell'alta finanza nel 2024, quotandoci a Milano e a Parigi, che è la patria del tech real estate. Inoltre, abbiamo l'obiettivo di continuare a crescere in Europa, sia organicamente che attraverso delle acquisizioni, e di migliorare ed evolvere sempre di più la nostra piattaforma. Continuando, quindi, a rispecchiare i tre pilastri fondanti della nostra filosofia: bene comune digitale, sostenibilità ed engaging place. Così da vivere meglio noi e il nostro pianeta", conclude Di Fausto. **F**

Evoluzione responsabile

SEMPRE PIÙ IMPRESE SI STANNO IMPEGNANDO AD ADOTTARE POLITICHE SOSTENIBILI NEL LORO BUSINESS.
 “LE DIREZIONI LEGALI SONO CHIAMATE A FARE LA LORO PARTE”, DICE **ALESSANDRO RENNA**, CEO DI **4CLEGAL**



Alessandro Renna

In un contesto in cui l'attenzione verso tutto ciò che è Esg sta diventando, seppur a piccoli passi, la strada principale delle scelte presenti e future di ogni attore che forma un contesto sociale, dal governo alle imprese, fino ad arrivare al cittadino, sta diventando sempre più di fondamentale importanza il rapporto, o meglio, l'associazione tra mercato legale e sostenibilità. Già più volte evidenziata e sviscerata negli anni da 4cLegal, società italiana impegnata nella costruzione del mercato legale 4.0, ma che adesso è ormai sotto gli occhi di tutti. “Partendo dal presupposto che, adesso, ci troviamo di fronte a una congiuntura obiettivamente molto favorevole, è innegabile che questo connubio sia stato spinto da un sano incontro tra coscienza e legittimi interessi, che per fortuna a volte si allineano”, evidenzia Alessandro Renna, ceo e founder della realtà costituita nel 2014 con una chiara mission di innovazione del mercato legale. “Le imprese puntano alla sostenibilità perché questo significa creazione di valore, e le direzioni legali sono chiamate a fare la loro parte. La tendenza si inserisce da un lato nel percorso di crescita e managerializzazione del general counsel e dall'altro nella necessaria evoluzione organizzativa degli studi professionali”.

Con l'obiettivo di sviluppare piattaforme digitali di legal procurement per facilitare l'incontro tra domanda e offerta di servizi legali e professionali in ambito corporate, 4cLegal non poteva di conseguenza non entrare in questa dimensione che ancora non era stata scoperta ed esplorata. E per diversi motivi. “Sostenibilità

significa attenzione all'ambiente e alle persone ma anche alla governance dei processi aziendali, il che implica il rispetto, tra l'altro, dei principi di legalità, trasparenza, tracciabilità e concorrenza. Con le nostre soluzioni, quindi, le imprese implementano questi principi nel loro legal procurement e in questo modo i giuristi d'impresa concorrono alla realizzazione della sostenibilità in azienda. Recentemente, inoltre, abbiamo aggiunto un 'pezzo': mappiamo la compliance degli studi professionali con i principi esg e forniamo evidenze attendibili alle imprese, che ne tengono conto nelle loro procedure di selezione”.

Un fattore che, connesso alla necessità di rimanere autentici e coerenti con le proprie idee e obiettivi, gioca un ruolo di fondamentale importanza. Soprattutto in un contesto in cui ormai l'associazione mercato legale e sostenibilità è diventata mainstream e al tempo stesso pericolosa. Ne sono un esempio il greenwashing e il pinkwashing. “Dal nostro punto di vista bisogna proclamarsi sostenibili solo con delle evidenze alla mano che possano dimostrarlo. Per quel che riguarda gli studi legali, per esempio, 4cLegal ha elaborato una lista di 26 elementi distintivi che possono essere usati per misurare la qualità della loro governance, il modo in cui valorizzano le persone e quello in cui minimizzano il proprio impatto ambientale. Questi elementi sono la base di un servizio di accreditamento Esg innovativo, digitale, agile ma solido. In sintesi, un modo concreto per spingere verso una sostenibilità autentica”, conclude Renna. **F**

Il partner digitale

Seco, società che sviluppa soluzioni tecnologiche all'avanguardia, intercetta la crescente domanda delle aziende di servizi di analisi dei dati, predittive e di gestione da remoto. Sta consolidando la sua crescita anche grazie a recenti acquisizioni

Continuare a crescere per diventare un leader nel campo dell'internet of things, un partner al quale le aziende che vogliono fare innovazione possono affidare la loro trasformazione digitale. È questo l'obiettivo di Seco, che opera nel mercato dell'alta tecnologia sviluppando soluzioni proprietarie all'avanguardia per clienti industriali. Fondata nel 1979 da due ventenni con la passione per l'elettronica, Seco conta oggi oltre 450 persone, una presenza diretta in nove Paesi e una rete commerciale di distribuzione globale, servendo oltre 200 clienti blue-chip leader nei rispettivi settori. Molte le collaborazioni prestigiose e le partnership industriali strategiche, accomunate dall'obiettivo di continuare ad aumentare il livello dei servizi offerti ai propri clienti.

Una realtà dinamica, in continua evoluzione e proiettata al futuro. Nell'ultimo biennio Seco ha condotto acquisizioni strategiche per proseguire la crescita dimensionale e all'estero, rafforzare le proprie competenze su intelligenza artificiale, internet of things e big data analytics, e completare l'evoluzione del proprio modello di business. L'ultima in ordine di tempo è quella di Oro Networks, società statunitense specializzata in soluzioni di intelligenza artificiale ad alto valore aggiunto. Una transazione fondamentale, questa, per acquisire ulteriori competenze di personalizzazione dei propri algoritmi di intelligenza artificiale, e per accelerare la penetrazione del mercato americano grazie a una presenza diretta nel cuore della Silicon Valley.

Oggi Seco è in grado di intercettare la crescente domanda da parte delle



Massimo Mauri

aziende di servizi di analisi dei dati, predittive e di gestione da remoto, a cui risponde con Clea. Clea è una suite di intelligenza artificiale che estrae e raccoglie dati sul campo, li trasferisce sul cloud e li rende fruibili analizzandoli in real-time, permettendo così di prendere decisioni di business data-driven. "Poter raccogliere i dati sul campo, portarli nel cloud e analizzarli in tempo reale oggi è un vantaggio determinante. Funziona per la manutenzione predittiva, per conoscere meglio i gusti dei propri clienti, per aggiornare in automatico il software dei dispositivi connessi. Infinite applicazioni che noi rendiamo attuabili in modo semplice e personalizzato" dice il ceo Massimo Mauri. "Siamo orientati a soddisfare tempestivamente le esigenze dei nostri clienti proponendo loro soluzioni efficaci ad alto valore aggiunto. Vogliamo diventare un punto di riferimento nel campo dell'alta

tecnologia a livello mondiale, per questo continuiamo ad investire in ricerca e sviluppo, ponendo sempre la massima attenzione alla sostenibilità sociale ed ambientale del nostro modello di business".

Di recente Seco ha completato le procedure di quotazione sul segmento Star del Mercato telematico azionario di Borsa Italiana, un'operazione finalizzata a raccogliere risorse da investire in crescita e sviluppo, per diventare un leader europeo con un posizionamento strategico unico in un mercato, quello legato a intelligenza artificiale e IoT, in costante crescita. Ma anche per rafforzare la propria identità di azienda capace di attrarre nuovi talenti e incoraggiarne la crescita, che si impegna quotidianamente per realizzare la propria mission: unire tecnologie e competenze per rispondere a nuove esigenze e opportunità.

Il software scaccia crisi

Diversi grandi marchi del settore Ho.re.ca si sono affidati alle soluzioni digitali di Zucchetti Hospitality, la realtà del gruppo lombardo specializzata in questo mercato. Nel 2021, la società guidata da Angelo Guaragni ha superato il traguardo dei 46mila clienti

Baglioni Hotels, B&B Hotels, Blu Hotels, Uvet Hotel Company, VoiHotels (gruppo Alpitour) per l'hotellerie e poi Autogrill, Cigierre, Cremonini, Doppio Malto, Lagardère Travel Retail, La Piadineria per la ristorazione. Cosa hanno in comune tra di loro questi prestigiosi brand? In primis, la capacità di essere resilienti e dinamici. E poi il saper affrontare il periodo dell'emergenza sanitaria e delle restrizioni normative in ambito turistico in modo proattivo, puntando soprattutto sull'innovazione tecnologica dei propri servizi. Lo hanno fatto insieme a un partner esperto e affidabile come Zucchetti Hospitality, la società del gruppo Zucchetti specializzata in questo mercato.

"Inutile dire che la pandemia è stato un duro colpo per l'economia e in particolare per il mondo dell'ospitalità, ma come sempre nelle crisi c'è anche chi sa cogliere nuove opportunità e cavalcare il cambiamento per soddisfare le mutate esigenze della clientela", dichiara Angelo Guaragni, amministratore di Zucchetti Hospitality. "La trasformazione digitale di tutte le attività, infatti, era già in atto, ma sicuramente l'ultimo periodo ha impresso una forte accelerazione e, soprattutto, le grandi catene alberghiere e i più noti gruppi della ristorazione si sono rivolti a noi per dotarsi delle ultime novità nel campo delle soluzioni e dei servizi digitali".

Nel 2021 Zucchetti Hospitality ha superato il traguardo dei 46mila clienti tra hotel, ristoranti, centri fitness & wellness e spa di lusso che utilizzano i suoi software gestionali e le sue applicazioni in ambito booking, digital



Angelo Guaragni

marketing, e-commerce e Crm.

"Negli ultimi mesi abbiamo potenziato fortemente la nostra offerta sia mediante il nostro dipartimento interno di ricerca e sviluppo sia con acquisizioni mirate di società che offrono soluzioni particolarmente innovative. Mi riferisco per esempio a Keesy, Lybra.tech, Rateboard, Scloby e Strooka". Sul fronte della transizione digitale, sottolinea ancora il dirigente di Zucchetti, è diventato sempre più strategico integrare applicazioni verticali con i diversi sistemi aziendali per ridurre i costi e aumentare la produttività: per esempio, soluzioni per il controllo finanziario e delle performance, strumenti per l'automazione dei punti vendita e per i pagamenti elettronici, gestione automatica di programmi fedeltà e offerte promozionali per i clienti. L'ultima novità, ed è un'esclusiva di

Zucchetti Hospitality in questo momento, è un sistema avanzato di analisi dei dati che consente previsioni accurate sulla domanda futura, essenziali per le attività di revenue e marketing. "I clienti che utilizzano le nostre soluzioni gestionali per hotel, mediante le funzionalità di intelligenza artificiale, sono in grado di aggregare e analizzare i dati delle ricerche degli utenti in termini di provenienza geografica dell'ospite, località scelta, categoria dell'albergo selezionato, giorni di permanenza e molto altro ancora. Avere un quadro della domanda turistica praticamente in tempo reale consente così ai proprietari di strutture ricettive di ottimizzare le tariffe delle camere in funzione delle ricerche dei clienti, allo scopo di aumentare le proprie conversioni in relazione soprattutto alle prenotazioni online".

Conquiste di valore

GRAZIE ALLA SUA DIVISIONE FINANCE, IL GRUPPO **ALMAVIVA** SI È PROIETTATO NEL SETTORE DELLA CONSULENZA PATRIMONIALE, ANNUNCIANDO L'ACQUISIZIONE DELLA PIATTAFORMA SOFTWARE **KLINE**



Piero Rossini

Continuare a evolversi per anticipare e inseguire i trend sociali ed economici. E confermarsi, al tempo stesso, come punto di riferimento del mondo finanziario. Soprattutto in un contesto in cui il Covid-19 ha innescato una rapida rivoluzione digitale che ha proiettato il settore degli investimenti e del wealth management in una nuova dimensione. La gestione dei risparmi e la consulenza patrimoniale hanno sorpassato, in termini di appeal e di interesse, i tipici servizi finanziari, come la mera gestione dei conti correnti bancari. È in questa innovativa direzione che si inserisce **Almagora**, il gruppo italiano leader nell'innovazione digitale che conta 17 società in tutto il mondo, 66 sedi, 45mila persone e professionisti e 891 milioni di fatturato nel 2020. E che ha recentemente annunciato l'acquisizione di Kline, l'azienda specializzata in piattaforme software integrate per l'operatività di front e back office dell'intero comparto del wealth management: sim, sgr e private banking.

Nata con lo scopo di dar vita a una realtà che unisce all'efficienza dei prodotti una molteplicità di competenze in ambito fintech, capacità di consulenza progettuale e un importante portafoglio clienti con l'obiettivo di affermarsi in un mercato in crescita, l'operazione non è altro che il primo step del progetto industriale immaginato e strutturato dalla divisione finance del gruppo, già leader nel mercato delle fiduciarie con oltre il 70% delle masse gestite. "Avendo un ruolo di primaria importanza in un settore comunque abbastanza saturo, ci siamo posti il problema di come continuare a crescere e investi-

re", rivela **Piero Rossini**, vicedirettore dell'area finance di Almagora e amministratore delegato di Kline. "Di conseguenza, abbiamo selezionato una serie di aziende che si muovessero in un mercato adiacente a quello delle fiduciarie: Sim, Sgr e private banker. A quel punto la nostra attenzione si è spostata su Kline, in quanto fornisce una suite importante di prodotti per l'accesso ai mercati, per l'asset management e per il front e back di Sgr e Sim".

Potendo quindi contare su oltre cento persone e su un fatturato di circa 10 milioni di euro, Kline rappresenta solo il primo degli investimenti previsti dal piano industriale della divisione finance che, se inizialmente è nata come una costola dell'azienda, a breve, vivrà di vita propria. Diventando a tutti gli effetti una nuova società capace di rispondere alla repentina evoluzione del mondo finance. Grazie anche a un fatturato di 100 milioni di euro, un portafoglio clienti già consolidato e oltre mille dipendenti. "Con questa nuova società vogliamo cavalcare il mercato del wealth management. Oggi è sempre più evidente la necessità di realizzare cooperazioni rilevanti tra fornitori di tecnologia e di servizi. Guardando ai prossimi mesi abbiamo due obiettivi ben precisi: consolidare entro la fine dell'anno la nostra suite di prodotti e, per il 2022, realizzare sia partnership tecnologiche, sia altre operazioni economiche che ci permettano di crescere in termini di prodotti e piattaforme. E lo faremo seguendo la nostra parola d'ordine: grow. Un termine che per noi riassume tecnologia, competenze e soluzioni", conclude Rossini. **F**

Il consulente del cambiamento

GIANFRANCO SCALABRINI È A CAPO DELLA 3HPARTNERS, HA FONDATO L'INCUBATORE BOOSTER ED È NEL CDA DI CLUBDEALONLINE. AIUTA LE STARTUP A SUPERARE LE PRIME DIFFICOLTÀ E A SVILUPParsi IN MANIERA INNOVATIVA



Gianfranco Scalabrini

106

SCALABRINI

Da sempre si classificano quattro stili gestionali: quello da accademico, consulente, manager e imprenditore. Questi stili hanno caratteristiche che rendono i profili molto specialistici. E raramente si fondono tra loro per dare vita a un approccio rivolto al cambiamento, che mantenga al tempo stesso rigore meto-

dologico. Questo, però, è il caso di **Gianfranco Scalabrini**: professore universitario, consulente, manager nel settore pubblico e privato, imprenditore.

Classe 1975, si è laureato a Napoli in Ingegneria meccanica, orientamento energia, nel 1997. Ha poi conseguito un dottorato di ricerca in termodinamica nel 1999, dedicandosi parallelamente all'insegnamento. È sbarcato nel mondo della consulenza strategica nel 2000, quando si è unito al team di McKinsey. È stata poi la volta di diventare un top manager di Azimut Benetti e infine imprenditore con varie aziende. Da questo connubio di esperienze nasce l'essenza del suo stile manageriale.

“Nel 2010, a 35 anni e dopo oltre un decennio di consulenza tradizionale, mi sono trovato davanti a una scelta difficile: continuare a investire sull'approccio tradizionale o cavalcare l'onda dell'innovazione”, racconta Scalabrini. Ha scelto alla fine di reinterpretare la sua consulenza nell'ottica di supportare il cambiamento. “Un'innovazione per essere di successo deve coinvolgere il mercato già dalle prime fasi di sviluppo, per assicurarsi che l'idea proposta sia anche un'opportunità”.

Questo nuovo approccio ha portato Scalabrini al successo come consulente, con la 3HPartners da lui fondata. E gli è fruttata anche importanti coinvolgimenti accademici e istituzionali. Tra il 2016 e il 2021 il ministero della Salute lo ha scelto per presiedere l'Istituto nazionale di genetica molecolare, una delle principali fondazioni di ricerca dello Stato sull'immunoterapia on-

cologica. Negli ultimi cinque anni, è stato invitato come key note speaker alla Global energy conference. E a oggi ha ancora un ruolo stabile come docente alla Escp Europe di Londra, all'Università degli studi di Torino e alla Luiss Business School, dove accompagna gli studenti e gli executive nella virata verso uno stile pragmatico.

La sua passione imprenditoriale, e in particolare per le scaleup, lo ha portato nel 2016 nel cda di iStarter, acceleratore d'impresa di matrice italiana. Ha guidato l'hub romano e in particolare è stato motore della joint venture con la LinkCampusUniversity per la creazione di un Lab efficace nello sviluppo delle aziende nel centro-sud Italia.

Il percorso è continuato nel 2020 con la fondazione di Booster, incubatore per piccole startup. “Nella mia attività accademica intercetto molte opportunità, che spesso soccombono a causa di inesperienza dei fondatori, mancanza di finanza e pochi canali per creare la pipeline commerciale”. Obiettivo di Booster è aiutare queste piccolissime realtà nel superamento dei primi ostacoli, creando opportunità per numerosi imprenditori in fieri.

Successivamente, nel 2021, con l'ingresso nel cda di ClubDealOnline, piattaforma per la raccolta di capitali per scaleup, Scalabrini ha applicato il proprio stile ad alcune selezionate realtà nel settore industriale e dell'energia guidandole da lead partner verso il collocamento e il successivo raggiungimento degli obiettivi di piano prospettati agli investitori. **F**

Il prezzo del tifoso

Le criptovalute stanno conquistando il mondo del calcio. Molte squadre hanno emesso i loro fan token. Ma serve un intervento normativo che colmi la lacuna nel testo unico delle imposte sui redditi

Barcellona-Parigi, probabilmente senza ritorno: è forse l'ultimo viaggio calcistico di Leo Messi, una stella del calcio che non ha bisogno di presentazioni. Il suo contratto faraonico non è passato, ma forse non tutti hanno notato che parte dello stipendio sarà corrisposto in \$PSG Fan Token, vale a dire una criptovaluta dedicata alla comunità di tifosi del Paris-Saint Germain, almeno nelle intenzioni iniziali. I token sono gettoni virtuali, dotati di valore, che consentono ai relativi titolari di ottenere delle utilità (in questo caso partecipare alle iniziative delle società calcistiche), e che possono diventare anche fonte di guadagno, dal momento che il valore stesso sul mercato secondario può salire (oltre che scendere, ovviamente). Non si tratta peraltro di un'iniziativa isolata, posto che anche altre squadre (Inter, Milan, Juventus, Real Madrid per citarne alcune) hanno emesso i loro fan token. Fin qui potrebbe sembrare una straordinaria evoluzione della specie, in realtà si tratta di un fenomeno del tutto nuovo, che affonda le radici nella tecnologia blockchain. Infatti, i token sono criptovalute la cui emissione e successiva negoziazione è registrata in modo garantito e indelebile su una blockchain; anche in questo caso, le blockchain sono ormai numerose – ad esempio quella utilizzata dal Real Madrid è Ethereum.

Le criptovalute sono quindi, in senso lato, rappresentazioni digitali di valore, e, se il valore cresce, si pone inevitabilmente un tema di reddito e di conseguente tassazione.

Ad oggi l'amministrazione finanziaria italiana qualifica le criptovalute come "valute virtuali", alternative a quelle tradizionali, e, essendo prive di



Aldo Bisioli

territorialità, di tipo estero. In sintesi, le considera valuta estera (alla stregua dei dollari americani, per intenderci).

Ne discende che le relative eventuali plusvalenze – soggette all'aliquota del 26% – sono imponibili solo se, nel corso del periodo d'imposta, per almeno sette giorni lavorativi continui, la giacenza dei depositi e conti correnti, calcolata in base al cambio vigente all'inizio del periodo di riferimento, risulti superiore a 51.645,69 euro (corrispondenti a 100 milioni delle vecchie lire). La qualificazione fiscale di valuta estera dei token, oltre alla difficoltà di individuare i depositi e conti correnti, stride comunque con la loro reale natura, che è quella, secondo la normativa europea anticiclaggio, di attività immateriali di tipo non finanziario.

Appare quindi altamente auspicabile un intervento normativo che colmi la lacuna presente nel testo unico delle imposte sui redditi, concepito in un'epoca in cui la rivoluzione digitale attualmente in corso era del tutto imprevedibile

(almeno nella sua portata attuale). In ogni caso, i possessori di criptovalute (e verosimilmente, quindi, anche i possessori di fan token) devono ricordarsi di (eventualmente) tassare le plusvalenze conseguite e rammentare, spesso oggetto di dimenticanza, la compilazione del cosiddetto quadro Rwdella dichiarazione dei redditi, sempre che il loro portafoglio di token superi i 15mila euro.

Fortunatamente, le valute virtuali non paiono soggette all'imposta sul valore delle attività finanziarie estere (Ivafe), posto che i borsellini elettronici (wallet) in cui sono custodite non sono considerabili, sul piano giuridico, né depositi, né conti correnti bancari, né rappresentano un credito del titolare della valuta virtuale nei confronti del fornitore dei servizi funzionali alla conservazione delle valute stesse (il cosiddetto wallet provider).

**A cura di Aldo Bisioli, Socio di Biscozzi Nobili Piazza*

La startup che aiuta a far crescere le startup

Andrea Fato, Dario Dardi ed Edoardo Forconi, fondatori di Startacrowd, stanno sviluppando una piattaforma che mette in collegamento le giovani imprese innovative e gli investitori in cerca di opportunità. Alla base della loro idea, tecnologie innovative come intelligenza artificiale e machine learning



Da sinistra, Dario Dardi, Andrea Fato ed Edoardo Forconi, fondatori di Startacrowd



In un contesto globale di profonda trasformazione digitale e tecnologica, accelerata dalla pandemia di Covid-19, startup e pmi innovative, da una parte, e attori dell'ecosistema dell'innovazione, dall'altra, rappresentano una leva strategica per la crescita industriale ed economica e per il progresso tecnologico, culturale e organizzativo. In questo contesto di profondo cambiamento, Startacrowd, startup che ha mostrato una crescita esponenziale in termini di clientela e di fatturato, fondata da tre giovani toscani, Andrea Fato, Dario Dardi e Edoardo Forconi, ha attirato le attenzioni di vari player del settore. Investitori nazionali e internazionali, infatti, si sono dimostrati fin da subito interessati a un progetto che mira a rivoluzionare l'interazione tra startup e investitori tramite l'utilizzo delle nuove tecnologie disruptive. Tutto nasce a Londra, dall'idea dei tre ragazzi che scelgono di rientrare in Italia per lanciare il progetto e fondare così Startacrowd nel luglio 2020. "Siamo convinti che il crescente supporto degli investitori verso iniziative orientate all'innovazione e alla trasformazione digitale e la nuova politica di supporto alle imprese in fase di lancio possano migliorare la struttura dell'ecosistema imprenditoriale e ridurre finalmente il gap tra il nostro Paese e i principali hub dell'innovazione europei", raccontano. Il progetto nasce dalla volontà di creare un ponte di collegamento tra startup e investitori in Europa, in uno scenario che vede le startup bisognose di uscire dalla loro condizione di isolamento sociale ed economico e gli investitori alla ricerca di canali dedicati all'analisi e allo scouting di startup in target. Partendo dall'ingente necessità nel mercato di un canale specificamente progettato per l'ecosistema startup, i tre fondatori hanno deciso di creare uno strumento in grado di efficientare l'interazione tra startup e investitori attraverso l'utilizzo del dato. In particolare, la novità introdotta da Startacrowd consiste in uno strumento

tecnologico in grado di elaborare informazioni relative alle singole startup, sintetizzandole in un rating. Tale rating, sviluppato attraverso un approccio scientifico, è basato su un algoritmo proprietario costruito per supportare l'analisi e la valutazione delle startup innovative in un'ottica attuale e prospettica. Queste proiezioni sono ottenute mediante l'utilizzo di tecnologie abilitanti come intelligenza artificiale e machine learning, e costruite sulla base di serie storiche di informazioni quantitative e qualitative relative a un campione esteso di startup innovative. La piattaforma di Startacrowd, che si configura come una double-sided platform riservata a startup innovative e investitori early-stage italiani e internazionali, applica un approccio scientifico che garantisce un elevato grado di accuratezza del dato e la totale accessibilità dell'informazione da parte di startup ed investitori. "La piattaforma", racconta Andrea Fato, ceo di Startacrowd, "permette alle startup di crescere in maniera sostenibile, mediante l'utilizzo di sistemi predittivi che ne guidano la valutazione all'interno del settore di riferimento e rendono la disclosure più efficace per il matching con gli investitori. Parallelamente, permette agli investitori di selezionare, confrontare, valutare e monitorare startup in target, mediante l'utilizzo di strumenti di analisi che facilitano il processo di screening, riducendo i rischi di selezione avversa". Ai fini di osservare i trend emergenti del mercato e ottenere insight rilevanti per il progetto d'impresa, il team di ricercatori di Startacrowd ha elaborato questionari utili a raccogliere evidenze in merito alle necessità di startup, investitori e attori dell'innovazione. "Dall'ultima ricerca di mercato interna condotta su un sample composto da centinaia di startup e investitori nazionali e internazionali emergono risultati che sottolineano le principali problematiche dell'ecosistema startup", spiega Dario Dardi, coo di Startacrowd. I risultati della survey, che saranno

condivisi sui canali social dell'impresa, dimostrano infatti che la maggioranza degli investitori ritiene che sia difficile identificare opportunità in target con le proprie esigenze di investimento e il 75% circa di questi si dice interessato a uno strumento che supporti il processo di screening e permetta di completare l'investment journey interamente online. Dall'altra, sono tantissime le startup che non hanno mai eseguito una valutazione del proprio business o eseguito un pitch di fronte a un investitore. Il 20% circa delle startup che ha risposto al questionario dichiara, infatti, che non ha mai presentato il proprio progetto d'impresa a un investitore. In particolare, emerge che più del 50% delle startup del campione non tiene attualmente in considerazione le piattaforme online come soluzione per connettersi con investitori formali e business angel poiché non esistono strumenti sul mercato in grado di garantire una connessione propedeutica alla raccolta di capitale. Da un punto di vista di raccolta di capitali interna, Startacrowd ha dimostrato di sapersi muovere bene, strutturando autonomamente un aumento di capitale, attualmente in fase di perfezionamento, del valore di 250mila euro, avvalendosi di strumenti finanziari partecipativi che prevedono l'assegnazione di categorie di quote associate a diversi diritti patrimoniali e amministrativi. "Il round di investimento in pre-seed" spiega Edoardo Forconi, "è essenziale per dare un impulso alla crescita dell'azienda, che ruota intorno allo sviluppo della piattaforma digitale". Infatti, la startup è attualmente impegnata nella finalizzazione della prima release della piattaforma, alla quale seguirà un periodo di testing funzionale all'implementazione dei moduli previsti dagli sviluppi successivi. Tuttavia, uno dei progetti più interessanti ai quali la startup sta lavorando prevede la scrittura in blockchain delle informazioni con la finalità di rendere ancor più efficace il percorso di analisi ed investimento in startup innovative.



IMMEDIATE

ACCELERATOR

IL PRIMO ACCELERATORE IN EUROPA PER STARTUP
NEI SETTORI MEDIA ED ENTERTAINMENT

www.immediateaccelerator.com



MANUEL BIFARI
ALESSANDRA CAMILLA MUSTACCHI
PASQUALE VITTORIO D'AVINO
MATTIA FERRARI
DOMITILLA RAPISARDI

Art & Style

Creatività al potere

Dalla gioielleria alla fotografia fino alle calzature, gli under 30 selezionati da *Forbes Italia* nel 2021 per la categoria Art & Style sono sempre alla ricerca di nuove forme di espressione per comunicare il loro estro. Rivoluzionando il concetto stesso di arte

ROBERTA MADDALENA E EDOARDO PRALLINI

Mettere a fuoco l'obiettivo

LE PRIME FOTO POSTATE SUI SOCIAL, POI LE COLLABORAZIONI PER PITTI E LA FASHION WEEK MILANESE. NEL 2019 MANUEL BIFARI HA APERTO LA SUA AGENZIA CREATIVA, CHE REALIZZA SERVIZI FOTOGRAFICI PER BRAND DEL LUSSO GRAZIE A UN TEAM DI GIOVANI TALENTI. SOGNANDO DI APPRODARE IN FUTURO ANCHE SULLA WEST COAST

112

100 UNDER 30

Era il primo a provare imbarazzo davanti alla macchina fotografica. Poi, il piacere di immortalare volti e momenti importanti ha preso il posto della timidezza. Classe 1994, sin dall'età di 16 anni Manuel Bifari ha sviluppato un'innata passione per la moda e la fotografia, iniziando a sperimentare le tecniche di creazione artistica. Un periodo di sperimentazioni ma anche di forte insicurezza, durante il quale il pescarese non aveva le idee chiare sulla strada da seguire. "Tutto è iniziato scattando delle foto alle mie amiche da postare sui social, chi avrebbe mai pensato che dieci anni dopo avrei continuato a fare lo stesso praticamente ogni giorno?", ricorda. Da quei primi scatti, postati per gioco su Facebook, nel 2013 ha avviato collaborazioni con un'associazione di artisti e designer che, qualche tempo dopo, gli hanno permesso di ottenere un incarico lavorativo nell'ambito di Pitti Immagine Uomo e della fashion week milanese. Solo qualche anno dopo, grazie agli studi presso l'Istituto italiano di fotografia, ha iniziato a lavorare con brand, influencer e uffici stampa della capitale meneghina e a gennaio 2019, insieme alla collega Eleonora Proietti ha deciso di fondare a Milano Me Productions, casa di produzione con un team che realizza servizi fotografici per aziende e brand del lusso. "Abbiamo creato un team di giovani talenti sempre in crescita tra fotografi, videomaker, art director, set designer, stylist e make-up artist. In soli tre anni siamo cresciuti tantissimo, sia per quanto riguarda i collaboratori sia a livello di posizionamento, arrivando a fornire servizi a realtà affermate, dalle campa-

● **"Tutto è iniziato realizzando degli scatti alle mie amiche da postare sui social. Chi avrebbe mai pensato che dieci anni dopo avrei continuato a fare lo stesso ogni giorno?"**

gne digital agli eventi", spiega Bifari.

La giornata tipo di un fotografo di moda non è mai uguale alla precedente con il processo creativo che inizia almeno 15 giorni prima del servizio fotografico: si parte con la scelta della location e la selezione dei modelli, per poi occuparsi del cosiddetto mood ovvero l'identità stilistica che il brand vuole comunicare con gli scatti. "Lo *shooting day* è sempre il più adrenalinico; si comincia con una bella dose di caffè e poi ogni professionista si dedica alle sue mansioni: dal truccatore al set designer tutti iniziano a dare il meglio di sé". La realizzazione di un servizio a volte può richiedere ore, e quello che non manca mai è quel giusto pizzico di tensione da mantenere fino alla fine. Poi il momento più gratificante, quando si possono vedere in anteprima gli scatti e procedere alla selezione dei migliori.

In questi anni, la 'firma' di Manuel è diventata l'utilizzo di un orange tone, una sfumatura d'arancio introdotta di recente anche come filtro Instagram, che utilizza in ogni suo scatto. Ma non solo, perché le ispirazioni possono essere tantissime. "Trovo molto appagante riuscire a tirare fuori il lato migliore di ogni soggetto, penso che la mia principale fonte di ispirazione sia osservare ogni giorno persone totalmente diverse tra loro e pensare al modo in cui potrei valorizzarle attraverso la mia visione". Anche se di successi finora Manuel ne ha raggiunti parecchi, per carattere è sempre stato portato a non soffermarsi troppo sulle vittorie per lasciare il posto a nuove sfide da superare. Quindi li apprezza, i piccoli grandi successi, ma poi torna subito nel suo mondo fatto di correzioni tecniche, bilanciamento del bianco e inquadrature corrette. "Vedere oggi sui social richiami al mio stile e alla mia visione è forse la soddisfazione più grande, mi fa capire che in molti comprendono il mio concetto di bello e cercano di dare la stessa impronta ai loro scatti". Nei suoi progetti futuri c'è ora anche l'espansione negli Stati Uniti. "Sono sempre stato attratto dalla West Coast e mi piacerebbe molto potermi dividere tra l'Italia, che non abbandonerò mai del tutto, e l'America, da cui sono sempre stato attratto fin da piccolo". **F**

Roberta Maddalena



Manuel Bifari



Alessandra Camilla
Mustacchi

Un diamante è per sempre

I SOCIAL SONO IL SUO CANALE DI COMUNICAZIONE CON I CLIENTI, L'APPROCCIO AMICHEVOLE E INFORMALE IL TRATTO DISTINTIVO. IL BRAND ACM FONDATA DA ALESSANDRA CAMILLA MUSTACCHI È SINONIMO DI EMANCIPAZIONE FEMMINILE E DI INNOVAZIONE ANCHE IN UN SETTORE TRADIZIONALISTA COME QUELLO DELLE PIETRE PREZIOSE

115

ART & STYLE

Creare qualcosa di innovativo è sempre un processo difficile, che richiede ingegno, intuizione e quella giusta dose di sfrontatezza. Figuriamoci se parliamo di un settore tradizionalista e manieristico come quello dei gioielli. Alessandra Camilla Mustacchi, tuttavia, può oggi cantare vittoria. Il suo brand Acm (Alessandra Camilla Milano), di cui è fondatrice e designer, si è fatto e continua a farsi strada in un mercato che, nonostante la resilienza dimostrata durante la pandemia, è anche tipicamente tra i più resistenti all'innovazione e alla trasformazione digitale. Specializzata alla Gemological Institute of America in Oreficeria, gemmologia ed esperta in perle, Alessandra aveva in tasca la risposta alla cosiddetta 'domanda da un milione di dollari': come si fa a vendere un oggetto di alto valore senza poterlo vedere dal vivo? Una sfida difficile, soprattutto se quell'oggetto luccica e si è soliti provarlo e riprovarlo di fronte a un esperto. Un ostacolo che Alessandra ha saputo trasformare in opportunità: i social media diventano il suo canale di comunicazione con i clienti, attraverso i quali creare quella brand awareness necessaria per un marchio nato nel 2019.

Il suo approccio fresco e genuino la sua arma in più. "L'orafo di famiglia o il negozio di gioielleria trattano il cliente in maniera più convenzionale", dice. "Ho notato che soprattutto i più giovani preferiscono un'interazione più amichevole, diretta e semplice". La sostenibilità della creazione dei pezzi e i risvolti etici sulla provenienza delle pietre le due note a completare il quadro.

● "Nella gioielleria, che io paragono all'arte, non ci sono linee guida: si può giocare e reinventarsi in continuazione"

La pandemia e il lockdown costringono anche i più restii a 'convertirsi' al digitale, confidando nel supporto e nella consulenza attenta e qualificata di Alessandra. Una coraggiosa ragazza con un background nel mondo della moda ma che si è presto innamorata della bellezza senza tempo delle pietre. Dopo aver lavorato in un'agenzia di pr e marketing a Manhattan, Alessandra cambia rotta. "Era il prodotto quello che mi interessava davvero, e il mondo dei gioielli mi ha fin da subito trasmesso un'idea di bellezza timeless, che non doveva inseguire i trend. Nella gioielleria, che io paragono all'arte, non ci sono linee guida, si può giocare e reinventarsi continuamente", prosegue, lasciando trasparire tutta la passione che ci vuole per raggiungere questi risultati in un settore così complicato.

Insomma, a due anni dalla fondazione, la certezza che Alessandra ha portato alla luce è il fatto che comprare un gioiello senza vederlo dal vivo è possibile.

Dalle parole ai fatti, basta guardare l'ultima iniziativa lanciata dalla giovane italo-americana. "Una delle mie più grandi soddisfazioni è senz'altro la Diamond Bar" commenta. Si tratta di un'esperienza di acquisto di anelli di fidanzamento che sia serena e che metta a proprio agio il cliente. Un po' come scegliere il gioiello giusto seduti ad un bar. "Ho notato che molti ragazzi vivono questo momento con disagio e preoccupazione e lo capisco, sono scelte importanti che riguardano una materia di cui non si sa molto" conclude Alessandra. "Voglio accompagnare i miei clienti in questo percorso, creando un'atmosfera informale e positiva, mettendo loro a disposizione tutti gli strumenti necessari per fare delle scelte consapevoli e uniche nel loro genere". Un brand nato nel pieno della trasformazione digitale che può contare sulla preparazione e sulla tenacia della sua fondatrice. Un marchio che rimanere sempre al passo con i trend, adattandosi alle esigenze delle varie clientele e alle mode del momento. Un'impresa senza tempo, insomma. Un po' come un diamante. **F**

Edoardo Prallini



La voce dei ricordi

DALLO SPORT AL CINEMA, IL MARCHIO DI MODA THROWBACK CELEBRA I PERSONAGGI PIÙ ICONICI DELLA STORIA. IN ATTESA DEL PRIMO HEADQUARTER A NAPOLI, IL FONDATORE PASQUALE VITTORIO D'AVINO HA STRETTO IMPORTANTI COLLABORAZIONI CON BRAND COME SUPERGA E MARINELLA. "NUOVI INVESTIMENTI A PARTIRE DA DICEMBRE"

Nulla è più duraturo dei ricordi. Attorno a questa filosofia, nel 2018 Pasquale Vittorio D'Avino ha creato Throwback, brand di felpe, t-shirt e accessori streetwear che, come ricorda il nome, raccontano con le loro citazioni e stampe colorate retroscena di film iconici, momenti sportivi leggendari, artisti che hanno

ispirato intere generazioni di sognatori. Oggi la rete distributiva del marchio, che può contare anche sul contributo dell'amico e artista digitale Gianpiero D'Alessandro, comprende 150 negozi multimarca tra Italia, Germania, Scandinavia, Regno Unito, Israele, Svizzera, Arabia Saudita, Stati Uniti, e 25 siti e-commerce su piattaforme di lusso come Farfetch, Yoox, e Luisaviaroma. Deci-



Pasquale Vittorio D'Avino

sivo, durante l'avvio del business all'estero è stato l'incontro con il ceo di Amc International, società leader del mondo streetwear, che si è attivata per costruire una rete distributiva in Gran Bretagna. Per arrivare a questi risultati a 29 anni, Pasquale, bolognese di nascita ma cresciuto a Cercola, un paese alle falde del Vesuvio, ha vestito i panni

● “C’era chi pensava fosse un po’ esagerato questo stile di vita fatto quasi di solo lavoro. Mi è stato detto più volte di rallentare, ma io ho sempre saputo di non dover mollare”

di adulto ancor prima di fare business. “All’inizio c’era chi pensava fosse un po’ esagerato questo stile di vita fatto quasi di solo lavoro, mi è stato detto più volte di rallentare ma io ho sempre saputo di non dover mollare”, ricorda. La sua vita si può definire dinamica al tal punto che, almeno due o tre volte a settimana, fa colazione in una città, pranza in un’altra e conclude la sua giornata in un’altra ancora. “Per anni mi è sembrata una cosa molto cool, adesso, dopo otto anni e alla soglia dei 30 diciamo che un po’ inizia a pesarmi”. A gennaio, intanto, nel cuore del parco nazionale del Vesuvio sarà ultimata la costruzione della Throwback mansion, primo vero headquarter dell’azienda. Tra i progetti di Pasquale c’è anche quello di far diventare Throwback un marchio di lifestyle a 360° declinando il brand in altri settori come l’interior design, la musica e il food: “Punteremo tutto sullo storytelling. Abbiamo già iniziato il processo di declinazione, partendo dal settore a noi più affine ovvero la musica, ma il vero e proprio avvio sarà a dicembre; ci saranno investimenti enormi a supporto di questa nuova attività”.

Di recente, Pasquale ha raggiunto accordi con realtà importanti del lusso, a partire dalla storica sartoria napoletana E. Marinella. “La prima cravatta Marinella l’ho vista nell’armadio di mio nonno, forse più di 20 anni fa. Un accessorio iconico che trasmette storia, italianità ed eleganza”. Il risultato è stato la realizzazione di una capsule collection di quattro cravatte con stampe inedite create da Throwback e quattro giacche ‘college’ in suede ed eco pelle. Ma ci sono anche altre due colab recenti, che hanno contribuito ad estendere l’ambito di riferimento del marchio alla categoria lifestyle: Superga ed Eon productions, storica casa di produzione cinematografica titolare del marchio 007- James Bond. Con quest’ultima, in particolare, il 23 settembre si è svolto un evento speciale di lancio da Selfridges. “Nonostante sia stato rimandato tre volte a causa del Covid-19, questa collaborazione ha segnato un vero punto di svolta nella crescita della nostra brand awareness, attirando l’attenzione dei buyer di mezzo mondo”. Da buon italiano, Pasquale è cresciuto

con il mito del brand torinese Superga. “Poter applicare sulla storica Superga 2750 lo skyline della nostra città (Napoli, ndr) è stato qualcosa di emozionante e per certi versi irripetibile. Abbiamo venduto circa duemila paia in tutto il mondo”. Il futuro? Per ora aleggiano i nomi delle multinazionali Diadora, Pepsi e Netflix. **F**

Roberta Maddalena

I magnifici sette

SONO I COLORI CHE CARATTERIZZERANNO IL NUOVO BRAND DI MATTIA FERRARI, ARTI DIRECTOR CHE HA DECISO DI LANCIARSI NEL MONDO DEL LIFESTYLE. IL MARCHIO, IN COLLABORAZIONE CON ALESSANDRA GALLOCCCHIO, SI CHIAMERÀ JULFER E PRESENTERÀ PRODOTTI CHE SPAZIERANNO DALL'ABBIGLIAMENTO AL DESIGN

118

100 UNDER 30

“**A**l primo shooting per Bulgari avevo organizzato tutto il team: il fotografo, il video maker e il mood board, il make-up artist, lo stylist e la modella. A un certo punto qualcuno ha chiesto chi fosse l'art director. Io non risposi perché all'epoca non sapevo ancora che il mio lavoro si potesse definire in questo modo. Il make-up artist si avvicinò e mi disse all'orecchio: 'Guarda che chiedono di te'. Così nasce l'art director Mattia Ferrari, l'ultimo - anzi, da poco il penultimo - stadio di trasformazione di un ragazzo che, dalla provincia italiana, si è fatto spazio nella Grande Mela che conta. Da quello shooting in poi Mattia ha iniziato a lavorare con Chopard, Versace, Dior, Moschino, Zadig & Voltaire, H&M, Messika, Ermanno Scervino ed è stato raccontato in riviste di moda come *Vogue Paris*, *Vogue Italia*, *Vogue Japan* e *Vogue Mexico*. Un bel traguardo per un giovane che, guardandosi alle spalle, vede tanta tenacia, determinazione e anche un pizzico di fortuna. "Nella vita ci vuole C" afferma "e tanta faccia tosta". A 16 anni si imbarca su un aereo per l'America e nel giro di qualche mese siede allo stesso tavolo di Paris Hilton, Britney Spears e Kim Kardashian. Per sostenere i costi delle serate nei locali di tendenza dà lezioni di italiano a un bambino di nome Jonathan, incontrato per caso con la madre in una stazione di servizio. Poi torna in Italia per terminare il liceo artistico, insegnare inglese ai bambini italiani di Vicenza e raccogliere un gruzzoletto per ripartire per gli Stati Uniti: direzione New York.

Il suo impiego è quello del 'butta-dentro' di belle ragazze nelle discoteche della Grande Mela. Ma Mattia sa già che non sarà quello il suo futuro. "Cominciai a fare shooting", ricorda, "e presentarli a tutti i contatti che mi ero fatto in giro per il mondo per vedere quali reazioni suscitavo a cominciare da alcune persone che avevo conosciuto in maison come Bulgari e Chanel". Jasmine Sanders, oggi conosciuta come Golden Barbie e seguita da 4 milioni di followers, è la modella con la quale firma il suo primo contratto: lei sarebbe diventata ambassador di Bulgari e lui avrebbe seguito tutti i progetti relativi ai suoi shooting.

Determinato, appassionato e sempre con un occhio rivolto al domani. Un cultore del bello che ha bisogno di evolversi, di cambiare, di fare e disfare, di inventare e reinventarsi. Un eclettico art director che ha da poco annunciato l'uscita del suo brand. "Porterà il nome di mio padre, Giuliano Ferrari, con la firma Julfer". In collaborazione con la sua amica Alessandra Galloccchio, il marchio di lifestyle presenterà le sue collezioni con dei drop a scadenze mensili, con prodotti che spaziano dall'abbigliamento al design. "Qualunque categoria merceologica, basta che sia trendy". "Si baserà su sette colori: rosa pastello, crema, verde menta, carta da zucchero, miele, mattone e lavanda. E non ci saranno il bianco, il nero e il grigio".

Eccolo, l'ultimo stadio di trasformazione. Ma allo stesso tempo, probabilmente, anche il primo di una lunga serie nel mondo del lifestyle. E nonostante sia la prima esperienza con un brand di proprietà, è anche vero che la moda, in un certo senso, lo ha sempre accompagnato. "Ho instaurato una certa armonia con questo mondo", ci raccontava l'anno scorso quando parlava di come è diventato art director. Aggiungendo che, in fondo, il trucco è scoprire la creatività che è in ciascuno di noi. "È un mondo parallelo. Alle volte alcune persone mi si avvicinano e mi dicono quanto gli piacerebbe essere creativi. In realtà tutti lo siamo, tutti siamo dotati di fantasia e tutti viaggiamo con la mente". Lui ha semplicemente trovato il modo di esprimerla, superando sé stesso e dando vita alle proprie visioni. **F**

Edoardo Prallini

● **“A New York cominciai a fare shooting e presentarli a tutto il network che mi ero fatto in giro per il mondo. Avevo alcuni contatti in Bulgari e Chanel”**



Mattia Ferrari

Sostenibilità ai piedi

ISPIRATE DAI VALORI DEL MADE IN ITALY E DELLA RESPONSABILITÀ ETICA, DOMITILLA RAPISARDI E PAMELA COSTANTINI HANNO FONDATAO IINDACO, UN BRAND DI CALZATURE CREATE CON PELLAMI PROVENIENTI DALL'INDUSTRIA ALIMENTARE E CONCIATI AL NATURALE. "STIAMO LAVORANDO AL RILANCIO DELL'E-COMMERCE"

120

100 UNDER 30

Quella particolare tonalità di blu, quel momento speciale in cui la sera sta per diventare oscurità. Il singolare istante in cui le donne escono dalle loro routine quotidiane ed entrano nella notte, nella città. Il colore indaco incontra la sua più fedele rappresentazione nella cosiddetta 'blue hour'. O meglio, come lo direbbero Domitilla Rapisardi e Pamela Costantini, nella heure bleue. Italiane trapiantate a Parigi, lanciano il loro brand di calzature con la volontà di dare vita alle loro ambizioni. "Iindaco nasce nel novembre del 2018, durante una giornata uggiosa, in occasione di una telefonata con la mia amica Pamela Costantini", rivela Domitilla.

Già, Iindaco con due "i". Due come le creative, Pamela e Domitilla, accomunate da un'amicizia davvero speciale e da un percorso lavorativo simile. Formatesi nel mondo della moda, i loro destini si incrociano durante l'esperienza da Roberto Cavalli a Firenze, per poi proseguire parallelamente. Entrambe nate a novembre, l'undicesimo mese dell'anno - le due 'i' di Iindaco mimano appunto il numero '11' - sentono l'esigenza di fare qualcosa che le rispecchiasse in pieno. Che soddisfacesse sia le loro esigenze estetiche, sia quelle morali. Due sono anche le caratteristiche principali che distinguono il marchio: il made in Italy e l'ecosostenibilità. Un tema che diventa subito un importante biglietto da visita nel loro mercato di riferimento: "Il concept di Iindaco racchiude la nostra estetica e la moda sostenibile", aggiunge Domitilla, abile designer di pelletteria. "Finalmente, era l'ora di cambiarla. La moda è contemporanea e attuale sotto molti punti di vista, ma nel 2018 non lo era affatto sul tema della responsabilità etica". Oggi, quei cam-

biamenti sono arrivati. E Iindaco, senza dubbio, è uno dei maggiori protagonisti di questo moto di trasformazione. Le calzature create con pellami provenienti dall'industria alimentare e conciati al naturale diventano un modello lavorativo brillante, che attrae donne di ogni generazione interessate a una scarpa che unisca il bello all'utile.

Un brand che si rivolge a "donne ambiziose e attente ai dettagli, alla qualità artigianale, consapevoli di acquistare qualcosa che non è più soltanto un prodotto, bensì uno stile di vita", dice Pamela Costantini, designer di calzature che ha mosso i primi passi, oltre che da Roberto Cavalli, anche da Givenchy. Dalle mamme alle figlie, lo sfaccettato mondo femminile di Iindaco diventa tutt'uno quando il colore del cielo assume quella tonalità, quando ciascuna donna esce dalla propria routine quotidiana e si ritrova per raccontarsi l'un l'altra le avventure della giornata, in un momento di confronto e divertimento. Emancipazione femminile e girl power, per l'appunto, completano il quadro. "Al momento stiamo lavorando al rilancio del nostro e-commerce, previsto per la seconda metà del 2022", aggiunge Domitilla. "Il progetto mira a unire due tematiche molto importanti: la digitalizzazione e la sostenibilità". Ormai lo shop online è indispensabile per poter raggiungere, tramite strategie di marketing e di comunicazione vincenti, il maggior numero di clienti possibile. E le due fondatrici di Iindaco lo sanno bene. "Oltre a poter arrivare a qualunque cliente indipendentemente dal luogo in cui risiede, permette una notevole autonomia a livello produttivo, quantitativo e temporale". Dalle parole ai fatti, Domitilla e Pamela decidono di investire sul concetto di limited edition, con piccoli drop di collezione distribuiti esclusivamente sulla loro piattaforma e non replicabili, in quanto realizzati con materiali ricercati personalmente nei vari magazzini d'Italia.

Insomma, un brand attento ai materiali utilizzati che non può fare a meno di cavalcare l'onda della trasformazione digitale. Un mix perfetto della razionalità di Pamela e della creatività di Domitilla. Un marchio che affonda le radici nella tradizione senza fare a meno dello spirito di innovazione. **F**

● "Ci rivolgiamo a donne ambiziose e attente ai dettagli, alla qualità artigianale. Che non vogliono più soltanto un prodotto, bensì uno stile di vita"

Edoardo Prallini



Domitilla Rapisardi (a sinistra)
e Pamela Costantini

L'importanza di farsi guidare dai numeri



Imprese e agenzie si affidano sempre più spesso agli influencer e ai social per sponsorizzare i propri prodotti e servizi. Virality, azienda made in Italy specializzata in marketing digitale, supporta quotidianamente queste realtà attraverso un approccio innovativo e basato su software e algoritmi proprietari

Aumentare l'efficienza dei budget investiti in influencer marketing attraverso l'ottimizzazione dei processi, dei complessi algoritmi e software proprietari: questa è la mission di Virality, una giovane azienda italiana che supporta ogni giorno i brand italiani nella creazione di campagne di marketing online basate sulla collaborazione tra un brand e un influencer. Sono sempre più numerosi, infatti, i brand che affidano agli influencer il ruolo di ambassador dei propri prodotti e servizi. Del resto, in un mercato ormai

dominato da logiche globalistiche, è necessario adattarsi e cavalcare l'onda crescente della digitalizzazione. Con la diffusione dello smart working e con l'informatizzazione degli utenti e dei processi del mondo del lavoro, anche il consumatore finale è sempre più connesso e raggiungibile sui social. Tutte componenti che contribuiscono a formare l'habitat ideale per le aziende per comunicare i propri valori, prodotti e servizi. "Ma non solo", puntualizza Gianluca Bernardi, ceo di Virality. "Stiamo notando un forte passaggio al digitale anche per quanto riguarda gli eventi, tradizionalmente fisici. Anche questi adesso stanno virando verso l'online".

Numeri di un trend in continua crescita

Quello dell'influencer marketing è un mercato da sempre in crescita. Tuttavia è dal 2020 che si è affermato come uno degli strumenti di punta per ogni team di sales & marketing. "Siamo cresciuti del 52% nel 2020 rispetto

Gianluca Bernardi (a destra) insieme al cto Biagio Chirico (a sinistra) e al coo Leonardo Petrini (al centro).

all'anno precedente, e questo è in linea con il contesto competitivo, in cui gli investimenti in influencer marketing sono cresciuti del 42% nello stesso periodo", precisa Leonardo Petrini, coo di Virality. In un contesto di questo tipo, investire in influencer marketing non è più un nice to have per la propria comunicazione aziendale: si tratta ormai di un nuovo standard, di una nuova normalità. Attraverso gli influencer, infatti, si raggiunge efficacemente l'obiettivo di posizionare il proprio prodotto, rispetto a un'audience ben profilata e con un grado di attenzione più elevato rispetto a quello prospettabile dai mezzi classici di digital marketing. L'influencer che veicola il messaggio parla direttamente alla propria fan base, diventando punto di riferimento per questa in ogni sua scelta e acquisto.



Approccio tecnologico: oggi è una necessità

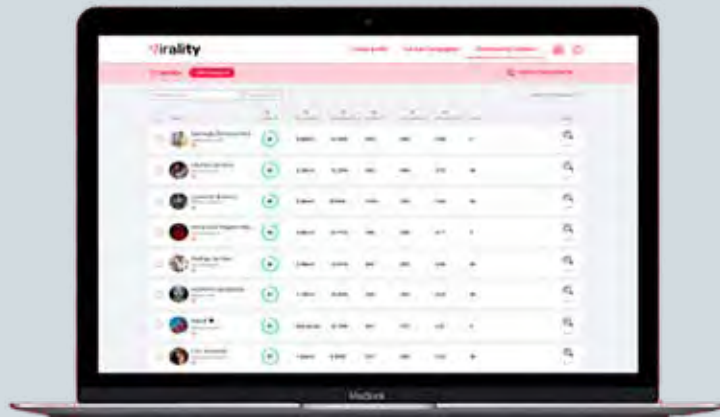
Sicuramente investire in influencer ha un alto grado di complessità, soprattutto se facciamo un confronto con le strategie più tradizionali di marketing. Per creare una strategia di successo basata sugli influencer, infatti, non sono richieste soltanto ed esclusivamente competenze di marketing e di prodotto. Diventa necessario conoscere in profondità le logiche che governano il funzionamento dei social e quei personaggi che muovono un'immensa mole di like: gli influencer.

Questi ultimi, durante una campagna di influencer marketing, diventano a tutti gli effetti il volto, l'ambassador del proprio brand. Avere la capacità di selezionarli al meglio è senza dubbio la chiave per ottenere i migliori risultati da un progetto di questo tipo.

"Saper valutare la qualità effettiva di un influencer, i suoi Kpi e quindi se il budget da lui richiesto è adeguato, è un compito molto complesso anche per i più esperti", dice Petri, coo di Virality. "Per questo abbiamo creato negli anni un software che possa aiutare noi e i nostri clienti nel fare scelte basate sui dati".

La necessità di essere data-driven, di farsi guidare dai numeri e di avere dunque un approccio basato sui dati per prendere decisioni informate, hanno portato Virality alla creazione di un software proprietario basato, per l'appunto, su un approccio quantitativo e algoritmico. Con quale scopo?

Selezionare gli influencer più adatti ad ogni tipo di progetto. Il software è impiegabile in tutte le fasi di una campagna di influencer marketing, riducendo fino all'80% il tempo richiesto in fase di ricerca e selezione, attraverso una serie di automazioni e reportistica integrata, salvaguardando il cliente da investimenti errati. Infatti, ogni influencer Instagram, TikTok e Youtube è tracciato da Virality: ciò permette di valutare la sua qualità in modo semplice ma efficace, evitando investimenti in influencer fake o comunque sovrapprezzati rispetto al proprio reale valore.



Dalle parole ai fatti, il team della startup ha raccontato anche un case history, un esempio pratico di questo approccio virtuoso basato sull'utilizzo dei dati. "Nella campagna gestita per sostenere Winelivery, il brand doveva far conoscere la propria app e supportare il processo di acquisizione utenti", aggiunge Petri. "Basandosi sulle necessità specifiche del cliente, sono stati attivati quattro influencer, per un totale di 33 pubblicazioni su Instagram. Il risultato aggregato ottenuto è di 3,3 milioni di copertura e 70mila interazioni". Un'operazione di successo, con un'altissima efficienza del budget, grazie ad un approccio che permette di ridurre al minimo i costi di agenzia per il cliente. Nello specifico, la fee di Virality è stata pari al 10% del budget investito, rendendo sostenibili e competitivi gli investimenti in influencer marketing da parte dei suoi clienti.

Non solo software, ma anche supporto strategico

Per chi invece fosse interessato ad investire in influencer ma non ha un team interno che possa gestire il carico di lavoro e le competenze richieste, Virality suggerisce di affidarsi ad un player esterno, che possa supportarli nella gestione progettuale. Da questa necessità, che si è rivelata molto diffusa in Italia, Virality ha creato la propria agenzia interna, fornendo un team dedicato ai propri clienti e gestendo così ogni fase di campagna: dalla selezione

Il software di Virality per l'Influencer marketing.

degli influencer alla reportistica. Questa è la modalità di lavoro migliore per chi non ha le competenze interne per poter gestire progetti di questo tipo, o più in generale per chi vuole fare degli investimenti saltuari di influencer marketing senza dover internalizzare costi elevati e difficili da ammortizzare su un numero ristretto di progetti annuali.

I consigli per una campagna di successo

Attivare influencer di qualità, con alte interazioni con la propria community, e con un tone of voice affine al proprio brand sono gli elementi fondamentali da tenere a mente in fase di creazione di una campagna di influencer marketing. Anche la scelta del giusto social network è di centrale importanza: si tratta di una decisione da fare in virtù del target di campagna, sia da un punto di vista geo-demografico che di interessi. Il team di Virality consiglia sempre di affiancare ad una campagna di influencer marketing anche degli strumenti di remarketing, come ad esempio Facebook adv, per massimizzare l'efficacia del traffico così generato. In conclusione, l'influencer marketing è un potente strumento di digital marketing, che ha però bisogno di competenze chiave e un supporto tecnologico per essere sfruttato al suo massimo potenziale.



SONNO DISTURBATO?

CATTIVO UMORE?



PREOCCUPAZIONI COSTANTI?

Dalla **ricerca scientifica** nasce



Farmaco con formula **Silexan®**
per combattere i sintomi dell'**ansia lieve**.

Più spazio alla vita.

CHIEDI CONSIGLIO AL TUO FARMACISTA

di **Marcello Astorri**

L'AMBASCIATORE DEL DIALOGO

125



ALESSIO DE SIO È CHIEF INSTITUTIONAL AND COMMUNICATION OFFICER DI ZTE PER L'ITALIA E L'EUROPA. ALLE PORTE DELLA RIVOLUZIONE 5G, È STATO INCARICATO DAL COLOSSO INFRASTRUTTURALE CINESE DI COSTRUIRE UNA SQUADRA A BRUXELLES. L'OBIETTIVO È CREARE UN RAPPORTO STRETTO CON LE ISTITUZIONI UE. "HO ACCETTATO LA LORO PROPOSTA PERCHÉ AVEVO VOGLIA DI UNA SFIDA NUOVA"





“**N**ella vita non mi sono mai accontentato di svolgere un compito, ma ho sempre cercato di fare qualcosa in più di quello che mi veniva richiesto. Perché l'innovazione e il successo non si ottengono senza sacrificarsi. Bisogna provare ad alzare l'asticella”. È forse grazie a questo spirito che il manager italiano **Alessio De Sio**, chief institutional and communication officer di **Zte Italia** e da poco anche di Zte Europe Region, è riuscito a ottenere un mandato importantissimo: costruire l'immagine e la struttura europea di una delle maggiori aziende di telecomunicazioni al mondo, che nel 2020 ha ottenuto un fatturato globale di 13,3 miliardi di euro. Nei prossimi anni, infatti, la trasformazione del 5G arriverà a cambiare il nostro modo di vivere. Un'evoluzione tecnologica talmente importante, da finire spesso citata nelle cronache dello scenario geopolitico mondiale. E Zte, colosso infrastrutturale cinese, sarà una delle aziende

protagoniste di questa rivoluzione tecnologica.

L'azienda, guidata in Italia e in Europa Occidentale dall'amministratore delegato Hu Kun, intende costruire un ponte di dialogo e collaborazione tra la Cina e l'Europa. Per fare questo ha scelto De Sio, non a caso primo non cinese a essere stato insignito da Zte stessa del premio Best Branding Person a livello mondiale.

“È un incarico che ho assunto da poche settimane con grande entusiasmo”, racconta De Sio, “ho lavorato tutto il mese di agosto per creare la squadra europea. Creeremo una struttura a Bruxelles, là dove stanno le istituzioni europee e il Parlamento perché è lì che avvieremo un percorso di dialogo e trasparenza con l'Europa. È un incarico stimolante e che arriva dopo quattro anni in cui abbiamo seminato e raccolto risultati importanti con il nostro team in Italia”. Già dal 2017, De Sio è il volto italiano di Zte nel nostro Paese. La sua è stata una carriera ricca di esperienze, a partire dagli inizi come giornalista alla redazione del quotidiano *Il Tempo*. Nel 2001 si è poi aperta una parentesi politica, essendo stato eletto come sindaco di Civitavecchia che è anche la sua città di provenienza. Dopodiché, dal 2005, è ritornato nel mondo della comunicazione ricoprendo incarichi di spicco in aziende come Eni, Finmeccanica (oggi Leonardo) e Ansaldo-Breda, azienda del ramo ferroviario acquisita nel 2015 dalla giapponese Hitachi.

Tutto questo fino a quando è arrivata la chiamata di Zte. “Una gior-

nata di agosto di quattro anni fa mi è arrivata la telefonata da un numero che non conoscevo”, ricorda, “ero in ferie e quindi non ho risposto. Poi questo numero ha continuato a cercarmi con insistenza e alla fine ho scoperto che era Zte, la quale voleva allestire in Italia un dipartimento di relazioni pubbliche e istituzionali e intendeva fare un colloquio con me. Ho accettato la loro proposta perché avevo voglia di una sfida nuova e perché mi è stata data la possibilità di mettere in piedi un team da zero”.

Negli ultimi anni Zte ha fatto diversi investimenti in Italia. Tra cui la creazione nel 2018 del primo centro di ricerca e innovazione sul 5G in Italia, lo Zirc, in collaborazione con l'Università dell'Aquila. Da quel centro, che ha sede nel capoluogo abruzzese colpito fortemente dal sisma del 2009, Zte studia potenziali casi di utilizzo per la diffusione del nuovo standard di connessione superveloce per dispositivi mobili. Tra cui un innovativo sistema che agisce per limitare le conseguenze più distruttive dei terremoti.

E un primo assaggio di quello che potrebbe permettere la tecnologia 5G è arrivato con Homix

Smart Modem, un dispositivo appena lanciato sul mercato che Zte distribuisce in collaborazione Unidata ed Enel X. Attraverso un'unica app, con Homix è possibile per esempio controllare connessione internet, gestire l'illuminazione, la temperatura e i consumi della casa. “È un prodotto innovativo che apre il mercato dell'Internet of things domestico. Per noi si tratta di un grande step per capire come questa tecnologia può migliorare la qualità della nostra vita e permetterci di fare tante attività nuove”.

Del resto, il momento sembra essere arrivato se si pensa che, secondo i risultati della ricerca dell'Osservatorio Internet of Things del Politecnico di Milano, nel 2020 in Italia il mercato dell'Iot si è attestato a 6 miliardi di euro, di cui 505 milioni di euro rappresentati dalla smart home, anche grazie agli effetti di Ecobonus e Bonus domotica, che hanno spinto le vendite di caldaie, termostati e climatizzatori smart. Ed è solo l'inizio, perché l'ormai imminente arrivo del 5G potrebbe migliorare l'interoperabilità tra i differenti dispositivi Iot che possono essere integrati in un ambiente domestico, contribuendo



Alessio De Sio e il suo team, con il president global sales Xiao Ming (al centro).

“LA NOSTRA È UN’AZIENDA ESTREMAMENTE TRASPARENTE, CHE HA GRANDE FIDUCIA NEI PROPRI DIPENDENTI. DA NOI I BADGE SERVONO SOLO PER ENTRARE, NON REGISTRIAMO L’ORARIO DI ENTRATA E DI USCITA NEMMENO PER L’ULTIMO ASSUNTO. E IL LAVORO SI VALUTA SOLO SUI RISULTATI RAGGIUNTI”

a un'ulteriore ottimizzazione dell'esperienza smart-home.

Zte, tuttavia, è una multinazionale attiva anche sul mercato degli smartphone. E anche in questo campo ha appena lanciato un nuovo modello di cellulare pronto per accogliere l'evoluzione della connessione superveloce: l'Axon 30 5G, il primo cellulare sul mercato ad avere uno schermo completamente liscio e una fotocamera anteriore sotto al display.

Il manager italiano parla delle innovazioni di prodotto e dell'incarico che gli è stato affidato con molto entusiasmo. E se Zte ha dimostrato con i fatti l'apprezzamento per il suo lavoro, anche a lui evidentemente la cultura dell'innovazione cinese gli è entrata nella pelle. “Nel rappresentare un'azienda come Zte”, racconta, “mi è capitato di incontrare stakeholder che hanno qualche pregiudizio. Però credo di essere riuscito a dimostrare loro che questi pregiudizi non hanno ragione di essere. Quella per cui lavoro è un'azienda estremamente trasparente, che si prende cura dei propri dipendenti sotto tutti i punti di vista. Ogni volta che ho chiesto di poter assumere più persone, mi è stato concesso. Quando mi è stato affidato l'incarico di comporre la squadra in Europa, mi hanno lasciato carta bianca. Questo significa avere fiducia nelle proprie persone. E questo vale per tutti in azienda: da noi i badge servono solo per entrare, non registriamo l'orario di entrata e di uscita nemmeno per l'ultimo assunto. C'è grande rispetto per l'individuo e il lavoro si valuta solo per i risultati raggiunti”.

De Sio racconta poi di avere nel suo team colleghi italiani che hanno perfezionato e ampliato i loro studi in Cina. “Il mondo sta cambiando anche in questo”, dice, “fino a 20 anni fa l'obiettivo per una famiglia media era far studiare l'inglese ai figli, oggi si sente sempre più spesso di giovani che fanno esperienze in Cina. Con il tempo credo che questo scambio tra Europa e Cina crescerà e penso che i colleghi cinesi vogliano farlo nel modo più aperto e trasparente possibile verso la nostra cultura”. **F**

di Claudia Cavaliere

Tutto per lo shopping

ShopFully è una piattaforma digitale che rende gli acquisti vicino casa più facili. In Italia, attraverso i suoi marketplace DoveConviene, PromoQui e VolantinoFacile, collega 30 milioni di consumatori con circa 250mila punti vendita fisici intorno a loro

Stefano Portu, ceo e fondatore di ShopFully, azienda con cinque uffici in Italia tra Napoli, Roma, Milano, Cagliari e Bologna e uno a Sydney, 700 partner tra retailer e brand, 200 dipendenti di 16 nazionalità.



Da una parte il consumatore, a cui vengono mostrati i negozi più vicini, gli orari di apertura, le promozioni, la disponibilità dei prodotti. Dall'altro il retailer che queste informazioni deve rendere accessibili al pubblico per conquistare clienti sul territorio. In mezzo, a fare da punto di raccordo, **ShopFully**, la piattaforma digitale fondata nel 2011 che semplifica lo shopping e porta i consumatori al negozio fisico. “Quello del retail è il settore più grande del mondo (circa 25mila miliardi di dollari)”, racconta **Stefano Portu**, ceo e fondatore di ShopFully. “Già allora sembrava un bacino da esplorare, ma soprattutto ci sembrava mancasse un luogo dove il cliente potesse trovare tutte le informazioni utili alla sua spesa, quando invece continuava a destreggiarsi tra diversi volantini promozionali. Lì abbiamo visto un'opportunità: diventare l'azienda che collega negozi e clienti attraverso il digitale”.

Così, su DoveConviene, PromoQui e VolantinoFacile - i marketplace di ShopFully in Italia - il consumatore viene geolocalizzato, gli vengono mostrati i punti vendita a lui più vicini, le informazioni relative ai prodotti, i volantini e le promozioni, in modo che possa preparare la sua lista della spesa e poi decidere se andare in negozio a completare l'acquisto oppure pagare online e ritirare in negozio; o, ancora, farsi consegnare tutto direttamente a casa. Ai retailer viene fornita un'unica piattaforma che consente loro di inserire le proprie offerte su tutti i canali digitali per raggiungere quanti più consumatori possibile e poi monitorare attraverso big data e machine learning per ogni negozio e prodotto la performance delle campagne promozionali, dall'engagement alla conversione in visita.

Dal food all'elettronica, dall'abbigliamento al bricolage fino all'arredamento: la digitalizzazione dello shopping era una realtà avviata da quando gran parte della nostra vita si è spostata sugli smartphone, già prima della pandemia, ma da quel momento ha subito una notevole accelerazione e la tecnologia ha fatto il resto. Se è vero che il cliente compra ancora nove volte su dieci nel negozio fisico, addirittura sei volte su dieci decide cosa acquistare online. Come devono cambiare i negozi per adattarsi a un consumatore digitale? Secondo ShopFully sono due le tendenze da assecondare. “Primo: il consumatore digitalizzato si aspetta di poter avere

accesso dal divano di casa, anche per il negozio fisico, a tutte le informazioni che troverebbe online: i prezzi, i prodotti, disponibili, i servizi, la possibilità di chattare con un addetto, chiedere un appuntamento. Il negozio deve garantire questa stessa trasparenza, altrimenti perde molti momenti di decisioni di consumo dei suoi utenti. Secondo: una volta entrato in negozio, il consumatore si aspetta semplicità: occorre evitare attese, code alla cassa, e invece dare al cliente la possibilità di decidere in autonomia e paragonare una più alta quantità di prodotti, sempre usando lo smartphone come telecomando per lo shopping”, spiega Portu. Cinque uffici in Italia tra Napoli, Roma, Milano, Cagliari e Bologna e uno a Sydney, 700 partner tra retailer e brand, 200 dipendenti di 16 nazionalità, un mercato in Italia che collega 30 milioni di consumatori con circa 250mila negozi fisici intorno a loro e oltre un miliardo di visite in negozio monitorate nell'arco del 2020. Questi alcuni numeri di ShopFully, il cui motto è ‘Making local shopping easier’, rendere gli acquisti vicino casa più facili.

Perché la verità è che andare in negozio nonostante la rivoluzione digitale rimane un'esperienza, connette il cliente con la persona che lo aiuta nelle sue scelte, con i capi di abbigliamento che può vedere e toccare, con i prodotti del banco alimentare, gli consente di poter guardare dal vivo una televisione a schermo piatto di ultima generazione e immaginare come sarebbe averla a casa. “Il cuore del cambiamento sta proprio in questo. Nessuno può cancellare tutti i punti di forza del negozio, siamo persone che cercano relazioni con altri individui, che cercano sensazioni,

ma con il digitale nel mondo degli acquisti il consumatore ha imparato a usare il meglio di ciascuno dei due mondi per alzare l'asticella anche sull'altro. Il negozio deve adeguarsi aggiungendo tecnologia. L'errore sarebbe quello di pensare che si escludano a vicenda, quando insieme con l'aiuto dell'apporto tecnologico potrebbero spalancare le porte di un futuro più all'avanguardia e competitivo”.

Un altro aspetto su cui ShopFully ha puntato è la sostenibilità, intesa come impatto ambientale, nella misura in cui i volantini digitali hanno ridotto la presenza di quelli cartacei, risparmiando sulla carta e vedendone meno per le strade, e come impatto sociale, nella misura in cui dare i superpoteri digitali ai negozi rafforza la spina dorsale commerciale delle nostre città. “Credo molto nel ruolo delle startup per la crescita di un Paese, questa pandemia più di altre cose ci ha insegnato quanto sia importante innovare e sviluppare tecnologia se vogliamo crescere e continuare a farlo. In Italia il settore dell'innovazione deve recuperare terreno, o creiamo in Italia le grandi aziende del futuro oppure accettiamo che le creino con merito, solo i Paesi che abbiamo intorno”, dice Portu, che in ShopFully ha fortemente insistito su due elementi che ora sono alla base dello sviluppo dell'azienda: cercare di attrarre la migliore qualità di capitale umano e creare una modalità di lavoro che esalti l'imprenditorialità. Persone a cui si cerca di garantire flessibilità e che lavorano per merito sono il motore di una compagnia in cui le informazioni e le decisioni vengono condivise tra i vari team e dove si vuole andare veloce. “Penso che questo sia qualcosa di davvero importante. Questo è il punto di svolta, oggi questo enorme settore che è il retail si chiede: come usiamo la tecnologia per semplificare l'esperienza che porta il consumatore da casa al negozio? ShopFully vuole essere una parte importante della risposta”, conclude Portu. Innovazione, tecnologia e prossimità. **F**

**“NEL NOSTRO PAESE
L'INNOVAZIONE DEVE
RECUPERARE TERRENO.
O CREIAMO NOI LE GRANDI
AZIENDE DEL FUTURO OPPURE
ACCETTIAMO CHE LE CREINO,
CON MERITO, GLI ALTRI”**

di Valentina Magri

Mettere la quinta

La rivoluzione 5G è alle porte, ma pochi investimenti e questioni normative ne stanno ritardando la diffusione. **Amdocs**, fornitore di software e servizi per società di telecomunicazioni, supporta i clienti con l'implementazione di soluzioni per la gestione e monetizzazione della nuova tecnologia

Il coronavirus ha fatto capire a tutti, anche ai più avversi alla tecnologia, l'importanza del digitale e in particolare della rete 5G, la quinta generazione di rete mobile. Ma ha anche rallentato cantieri e autorizzazioni, comprese quelle per la costruzione di questa rete da parte delle compagnie telefoniche. Che ora sono chiamate a recuperare il tempo perduto in gran fretta. Non possono infatti mancare all'appuntamento del giugno 2022. In tale data, infatti, le televisioni passeranno dalla tecnologia Dtt al Dvb-t2, lasciando libere le frequenze più ambite del 5G: quelle da 700 megahertz (Mhz), che servono per ottenere una vasta copertura in banda larga, raggiungendo le aree rurali e gli spazi al chiuso. Per le frequenze 5G gli operatori hanno messo sul piatto miliardi di euro. Solo Vodafone e Tim ne hanno messi più di due ciascuno. Oltre alle basse frequenze, sono poi disponibili le frequenze medie (3.600 Mhz) e alte (26 Ghz).

“Grazie alle diverse frequenze, si può cercare il giusto compromesso tra copertura più vasta e velocità elevatissime fruendo di una banda più larga, con un tempo di risposta praticamente real time”, spiega **Roberto Bussolotti**, regional vice president per l'area europea di **Amdocs**. Quest'ultimo è un fornitore di software e servizi per società di telecomunicazioni con un fatturato di 4,2 miliardi di dollari, 27mila dipendenti e oltre 350 clienti in 85 Paesi. Amdocs è operativa in Italia dal 1997. Da allora l'azienda ha espanso i suoi prodotti e servizi, supportando le aziende telco & media nella loro evoluzione verso il cloud attraverso la digitalizzazione e l'automazione dei

loro processi. Tra i suoi clienti, rientrano colossi come At&t, Telefónica, Tim, Enel e Wind Tre. Che hanno speso miliardi di euro per comprare le licenze per il 5G, il quale si focalizzerà soprattutto a livello aziendale e per il mondo consumer nel settore dei videogiochi. Sarà anche l'internet delle cose, milioni di dispositivi connessi, ma le sue applicazioni sono innumerevoli: assistenza medica da remoto, guida da remoto, gestione delle flotte aziendali e dell'agricoltura, giusto per fare qualche esempio. “Invece di far viaggiare i tecnici, si possono fornire istruzioni in tempo reale da remoto. La grande differenza rispetto al 4G è che quest'ultimo aumentava solo la velocità di navigazione, mentre il 5G introduce dei casi d'uso totalmente diversi, oltre a delle frequenze e larghezze di banda differenti che combinate insieme consentono agli operatori di lanciare e monetizzare nuovi servizi e modelli di business”.

Insomma, il 5G offre una miriade di opportunità. Ma ci sono due importanti limiti: gli investimenti e la legislazione. Il 5G funziona ora con la radio e le antenne del 5G ma si appoggia prevalentemente alla rete del 4G, come certifica anche l'Autorità garante delle comunicazioni. “Adesso ci stiamo accontentando di una maggiore capacità di navigazione. Una rete *standalone* (con radio, antenne e rete 5G) permetterebbe di sfruttare appieno la tecnologia del 5G. Fermo restando che la rete deve essere superveloce, supersicura e affidabile. Se nel caso delle applicazioni agricole posso avere una rete con dei parametri più laschi, non è accettabile invece un crollo di connessione mentre sto guidando un'auto da remoto”.

Un altro limite stringente allo sviluppo del 5G è la legislazione italiana. Una bassa emissione comporta inserire più antenne, ma il regolatore impone l'emissione massima di 6 volt per metro in Italia, contro i 40 volt per metro in Europa. “Questo significa che a parità di copertura, in Italia servono più antenne, con un aggravio di costi”, evidenzia Bussolotti.

C'è poi la questione di una più precisa normativa riguardo la net neutrality, per cui gli operatori non possono diversificare il servizio offerto (in termini di velocità per download) in base al servizio e alla pagina web visitata. “Questo per evitare che a fronte di enormi investimenti per rendere la rete più potente ne beneficino solo gli Ott (Over the top, come Amazon, WhatsApp, Facebook, ecc). Gli Ott generano un aumento degli investimenti, ma non degli introiti: ecco

“LA RETE DEVE ESSERE SUPERVELOCE, SUPERSICURA E AFFIDABILE. SE NEL CASO DELLE APPLICAZIONI AGRICOLE POSSO AVERE UNA RETE CON PARAMETRI PIÙ LASCHI, NON È ACCETTABILE INVECE UN CROLLO DI CONNESSIONE MENTRE STO GUIDANDO UN'AUTO DA REMOTO”

perché si parla di *dumb-pipe*”. Ai problemi legati alla normativa si aggiunge anche quello della formazione dei dipendenti. “Gli operatori telefonici dovranno vendere le nuove funzionalità del 5G a consumatori e aziende, per casi d’uso mai visti finora. Dovranno imparare a farlo”.

È proprio qui che entra in gioco Amdocs: supportare i clienti attraverso l’implementazione di soluzioni per la gestione e monetizzazione del 5G. “Il nostro focus sono le tecnologie basate sul cloud, *vendor-agnostic* flessibili e con interfacce aperte per monetizzare il 5G e i sistemi di gestione delle risorse. Tutti i prodotti di Amdocs rispondono agli standard, in modo che i nostri sistemi siano in grado di dialogare con tutti i sistemi di rete.

Questo assicura ai nostri clienti una più facilità di integrazione tra i nostri prodotti e sistemi e prodotti terzi”. Tra questi rientra l’offerta Neo: un ecosistema di funzionalità che lavorano in modo automatizzato per la gestione del ciclo di vita dei servizi di rete e cloud end-to-end. Consente, ad esempio, l’inventario delle risorse di rete, di orchestrarle e di creare porzioni di rete dedicate ai casi d’uso che offrirà la tecnologia 5G, sia per il mondo consumer che business. Il tutto nella massima flessibilità, dato che la piattaforma è modulare: si può acquistare la licenza e utilizzarla per tempo e volumi definiti oppure si può comprare un livello di servizio, con l’infrastruttura, la licenza e la gestione che restano in capo ad Amdocs, dietro pagamento di un canone. I prezzi variano a seconda del tipo di servizio richiesto. “Gli operatori hanno iniziato a implementare sistemi 5G basati su cloud ma la transizione non sarà immediata. In virtù delle interfacce standard aperte che impieghiamo nella nostra soluzione di orchestrazione di servizi e reti, si possono utilizzare i sistemi già presenti presso gli operatori consentendo loro di preservare gli investimenti fatti e gestire reti ibride complesse distribuite attraverso tecnologie multiple”. In attesa del 6G. “In Italia se ne parla solo ora, ma il 5G è uno standard del quale le organizzazioni che stabiliscono gli standard tecnologici, di cui Amdocs fa parte, lavorano da anni”, conclude Bussolotti. **F**



Roberto Bussolotti, regional vice president per l’area europea di Amdocs, fornitore di software con un fatturato di 4,2 miliardi di dollari, 27mila dipendenti e oltre 350 clienti in 85 paesi.

di Antonio Potenza

Processo di ripresa

132

La trasformazione digitale deve rivisitare i problemi che il Covid ha evidenziato. **Ifs**, società di software cloud enterprise, ha coniato il concetto di moment of service. “Bisogna concentrarsi sul cliente in ogni parte della catena produttiva”, dice **Zoran Radumilo**, president of global potential markets

Zoran Radumilo, president of global potential markets di Ifs e coo per l'America Latina, ovest e sud Europa.



Compattezza e fluidità sembrano essere due le parole chiave per **Zoran Radumilo**, president of global potential markets di **Ifs** e coo per l'America Latina, ovest e sud Europa. È entrato a far parte della società globale di software cloud enterprise, che sviluppa e fornisce software aziendali a imprese che producono o distribuiscono

beni, che costruiscono o mantengono asset e gestiscono operazioni incentrate sui servizi, nel gennaio 2020, ma la sua carriera si fa fatica a scriverla tutta per lunghezza ed eterogeneità. Ha cominciato nella consulenza strategica per la boutique che ha disegnato la prima agenda digitale italiana; dopo di che la scalata: executive di Cisco, vicepresidente di Sap, managing director di Workday. Inoltre presiede il board di varie società e startup, è global mentor di Henkel X e si occupa da vicino di fintech, fashion retail e energy. Lo scorso anno è stato chiamato dall'ad di Ifs a gestire i mercati ad

alto potenziale del sud America e del sud Europa, tra cui l'Italia. Qui la storia trentennale dell'azienda si solidifica con una folta rete consulenziale, che a detta di Radumilo continua ad essere centro di investimenti importanti. E la piattaforma di IFS, che ha come obiettivo quello di ottimizzare i processi all'interno della struttura aziendale, continua a crescere in modo esponenziale: a livello globale i clienti sono più di 10mila e l'azienda ha segnato nel 2020 una crescita del 26% rispetto all'anno precedente grazie proprio alle sue caratteristiche principali: compattezza e fluidità.

Quanto ha impattato il Covid su un business come il vostro?

All'inizio della pandemia ognuno ha cercato di trovare il modo di approcciare l'emergenza al meglio. Dal canto nostro abbiamo provato a mettere in prima posizione i clienti. La nostra dimensione d'azienda, sufficientemente grande ma non un colosso, ci ha permesso di essere agili su questo punto e abbiamo avuto il privilegio di essere vicino ad ogni cliente. Questo senza dubbio ci ha aiutati a crescere. Il nostro lavoro è consistito anche nell'aiutarlo a capire come superare il periodo post-pandemia, in cui è necessaria la rivisitazione dei problemi che il Covid ha evidenziato. Credo, a livello generale, che l'emergenza sanitaria ci abbia permesso di capire l'importanza della trasformazione digitale. Abbiamo capito come preparare i prodotti e le soluzioni future coniando il concetto di Moment of service. Ovvero, da ora in poi, sarà necessario concentrarsi sul cliente in ogni parte della catena produttiva. Questo ci permette di fare diventare i problemi delle opportunità.

Una ricerca del fornitore mondiale di software aziendali IFS rivela oggi che le aziende stanno perdendo l'occasione unica rappresentata dal post-pandemia per correggere i processi interni e affrontare le cause di fondo dei problemi legati alla customer experience. Da cosa dipende questa mancanza?

I dati lo mostrano. È importante dire che questa

ricerca è stata fatta su oltre 1.700 top manager di varie aziende in Gran Bretagna, Usa, Australia, Francia e altri Paesi nordici. Il risultato di questa analisi ha portato tre importanti elementi: il 29% di manager che hanno riscontrato problemi durante il Covid non mette in pratica nessuna azione per ripartire. Il 18% non ha tempo per segnalare i problemi. L'82% delle aziende non assicura che il customer service sia fluido. Credo che se trasliamo questo nel mondo italiano lo possiamo facilmente identificare nelle nostre imprese. Bisogna quindi guardare in questo senso a una grande opportunità, tramite il dialogo e cominciare a dire che le alternative ci sono. E noi, ad esempio, le offriamo.

Qual è la cosa necessaria da fare in quest'ottica?

Dipende molto dalla decisione dell'azienda di prendere questo problema sul serio. Bisogna partire con il capire cosa si può fare. Per questo abbiamo lanciato il concetto del Moment of services. Ogni esperienza è elemento che va vissuto, rivisitato e orchestrato. Capire cosa fare con il feedback e integrarlo nelle nuove soluzioni di

software è importantissimo in previsione di una ripresa e lo si può fare anche se la piattaforma lo permette. Per questo quella di IFS cerca di accorpare varie funzionalità in un unico strumento che garantisca una fluidità di processo.

Che visione ha allora del futuro?

Partendo da questi dati ho aspettative ottimistiche. La positività nasce dalla capacità che abbiamo avuto di identificare i clienti, avere un dialogo e aprirlo con loro su qualsivoglia soluzione. L'importante è far capire al cliente

che è tempo di agire. D'altronde la pandemia ha rafforzato la consapevolezza nella trasformazione digitale, che non vuol dire solo digitalizzazione, ma la trasformazione dei processi. Questa è la chiave per andare avanti. Ci saranno aziende che andranno avanti grazie al digitale, altre che saranno destinate a morire. Con IFS diamo questa opportunità con la nostra piattaforma.

In che modo?

In un'unica piattaforma cerchiamo di dare al cliente diverse caratteristiche fondamentali: il know how industriale abbinato alla modernità delle tecnologie proprie di un determinato ambito; dare la possibilità di sfruttare il modello della nostra piattaforma con qualsiasi tipo di implementazione, che sia cloud o on-premise, sta al cliente scegliere cosa vuole fare, come implementare il prodotto, dove e in che modo; la servitizzazione, con lo sviluppo di nuovi processi di business soprattutto in alcuni settori. E siamo molto attenti alla customer experience: la piattaforma è intuitiva e semplice da capire. Infine, il futuro passa sicuramente da soluzioni out of the box come la nostra, per le industrie dove siamo focalizzati, nelle quali non ci sarà più bisogno di pensare all'integrazione di tutti questi elementi. Avere un prodotto inclusivo come questo significa ridurre il time to market e arrivare sul mercato prima e maggiormente preparati. **F**

**“CAPIRE COSA SI PUÒ
FARE E INTEGRARLO
NELLE NUOVE SOLUZIONI
È IMPORTANTE
PER UNA RIPRESA REALE.
NOI CERCHIAMO DI ACCORPARE
VARIE FUNZIONALITÀ IN
UN UNICO STRUMENTO
CHE GARANTISCA UNA FLUIDITÀ
DI PROCESSO”**

di Gabriele Di Matteo

Alla velocità dei dati

134

In un mondo sempre più connesso, il monitoraggio delle reti per migliorarne le prestazioni è fondamentale. **Resi Informatica** analizza miliardi di pacchetti di traffico tra voce e internet per evitare il problema della latenza agli operatori



Claudio Romani, ceo di Resi Informatica, azienda che opera con i player del mercato delle telecomunicazioni.

Quando premiamo il tasto di uno smartphone, quando colleghiamo il nostro router wifi di casa o ufficio, quando saremo seduti dentro una macchina a parziale o totale guida autonoma collegati alle reti 5G di nuova generazione, dovremmo avere sempre la certezza che le cose funzionino

bene. Velocemente e con un alto margine di sicurezza. Dietro i nostri gesti quotidiani ci sono infrastrutture indispensabili. Una delle realtà italiane più interessanti in questo ambito è **Resi Informatica**. “Operiamo con i player del mercato tlc e impieghiamo da oltre 30 anni 100 ingegneri specializzati che hanno il compito quotidiano di monitorare i molteplici servizi che vengono erogati dalle reti di telecomunicazione”, spiega il ceo **Claudio Romani**.

Ma oltre alla parte ‘emersa’ del lavoro esiste un enorme impegno che

si svolge dietro le quinte. “Resi è in grado di garantire il controllo delle reti in modo da evitare il problema della latenza (il ritardo che si percepisce quando si è connessi, ndr) che in certi settori è fondamentale”. In sostanza, se la rete che ci permette di vedere in streaming i gol della nostra squadra del cuore arriva sul nostro smartphone con 40 minuti di ritardo rispetto al gol che hanno visto allo stadio i tifosi presenti sugli spalti, pazienza. Protesteremo con l'editore, con l'operatore, che prometteranno una minore latenza. Ma se parliamo di telemedicina, guida autonoma o trasmissione di dati sensibili la latenza diventa un elemento fondamentale. Quindi monitorare “le performance delle reti deve essere l'obiettivo assoluto di una struttura come Resi”. E visto che lavoriamo in mobilità, viviamo dentro case e uffici affollati di device tecnologici (perfino i frigoriferi smart possono ordinare da soli latte e acqua minerale quando sono in esaurimento) il monitoraggio continuo delle reti da parte degli operatori per migliorarne le prestazioni e ottimizzarne il servizio è fondamentale. Questa attività si chiama Network performance monitoring. Il sistema adottato con successo da Resi in questo ambito è Gemini network monitoring, un sistema Oss modulare (Operations support systems), scalabile e integrabile che offre la massima sicurezza. “La piattaforma si è evoluta nel tempo e nella sua più recente versione è stato fatto un grosso lavoro per rafforzare il concetto di business intelligence, vale a dire quell'insieme di strumenti che permettono di analizzare ed elaborare l'enorme mole di dati raccolti col fine di produrre ulteriori report, statistiche e indicatori grafici per i pilastri delle attività aziendali: qualità, marketing, commerciale”, prosegue Romani. È stato detto che i dati sono il petrolio dell'era digitale. Il problema, come sempre, è la capacità di estrarli e interpretarli. Utenti sempre più connessi generano una mole di dati impressionante in crescita esponenziale. Pensando solo al mercato della mobilità urbana, vediamo che ogni città genera una quantità di dati tanto preziosa quanto, il più delle volte, non gestita con sufficiente efficacia.

Oltre alla business intelligence, l'altro concetto che emerge dal mercato in questi anni è la customer experience dell'utente. Fondamentale per

“È STATO DETTO CHE I DATI SONO IL PETROLIO DELL'ERA DIGITALE. IL PROBLEMA, COME SEMPRE, È LA CAPACITÀ DI ESTRARLI E INTERPRETARLI. PENSANDO SOLO AL MERCATO DELLA MOBILITÀ URBANA, OGNI CITTÀ NE GENERA UNA QUANTITÀ TANTO PREZIOSA QUANTO, IL PIÙ DELLE VOLTE, NON GESTITA CON SUFFICIENTE EFFICACIA”

la relazione tra utente e servizio erogato e grande leva per la reputazione di un operatore che propone servizi, prodotti e contenuti di vario genere. “Il modo in cui i clienti percepiscono l'insieme delle loro interazioni assume un'importanza sempre più rilevante per le strategie aziendali ecco perché Gemini Net ha rafforzato in modo sostanziale la qualità della customer experience management mettendo

a disposizione dei clienti nuove funzionalità e nuovi strumenti per misurare la percezione dell'utente”.

Il lavoro degli operatori tlc va agevolato anche facilitando e individuando nel più breve tempo possibile un errore di rete oppure il suo cattivo funzionamento. Gemini Net è ora in grado di eseguire un'analisi proattiva e automatica delle reti evidenziando sullo schermo quelle casistiche che sono alla base del problema. Per completare il pacchetto di servizi offerti vanno ricordati: l'uso di machine learning e intelligenza artificiale per realizzare statistiche in tempo reale, l'analisi dei big data, il troubleshooting, il deep packet inspection. In estrema sintesi, Gemini Net acquisisce, classifica e analizza miliardi di pacchetti di traffico tra voce e internet giornalieri per garantire la massima visibilità agli operatori di reti di telecomunicazioni e ai fornitori di servizi di comunicazione. Considerando la crescita esponenziale degli attacchi informatici dell'ultimo anno, che secondo le ricerche sono cresciute a due cifre a causa del lavoro in remoto con collegamenti da luoghi privati spesso non protetti, Resi mette a disposizione SaniFile una soluzione integrata antivirus-sandbox-sanificazione. Concetto della sicurezza che si è resa indispensabile per l'enorme lavoro che le aziende stanno migrando sulle piattaforme cloud. E proprio nel 2021 Resi entra a far parte come partner network di CloudFlare, azienda leader nelle soluzioni Sase (secure access service edge). Una soluzione progettata per risolvere le sfide a livello di rete e sicurezza utilizzando modelli come network as a service e network security as service. Se analizziamo i risultati di una ricerca Gartner, per un futuro del lavoro più sicuro la strada sembra essere questa: entro il 2024, almeno il 40% delle imprese avrà strategie esplicite di adozione Sase. “Il tuo brand è ciò che dicono di te quando non sei nella stanza”, ricorda sempre nelle riunioni con i suoi manager Jeff Bezos. Nella sua trentennale esperienza professionale il brand Resi ha collaborato con Tim, Enel, Leonardo, Italtel, Ericsson, Poste Italiane, Hp, Open Fiber, Telespazio, solo per fare qualche nome. In un'intervista Mark Zuckerberg disse che Facebook aveva bisogno almeno di 500 ingegneri per far girare la piattaforma. E proprio la figura dell'ingegnere è quella che prevale tra gli addetti di Resi. L'azienda e le sue persone si distinguono per il forte know-how ingegneristico nel disegno, sviluppo e gestione di soluzioni network intelligence grazie alla tecnologia proprietaria deep packet inspection. Esperienze e competenze consolidate negli anni, sommate a costanti investimenti in ricerca e sviluppo, permettono lo sviluppo di soluzioni Ict evolute per la gestione delle reti di telecomunicazione sul mercato nazionale e internazionale. **F**



LA STRATEGIA DELLA TRASFORMAZIONE

La visione di Eni per il futuro passa attraverso la decarbonizzazione. Quello della produzione di energia è un ruolo fondamentale, richiede grande responsabilità e attenzione nei confronti della salvaguardia del clima. Un'opportunità per dimostrare che la trasformazione è possibile, anche e soprattutto per il settore energetico. Eni sta dimostrando il suo impegno ogni giorno con progetti che prevedono un aumento della capacità installata di energia rinnovabile, la fornitura di prodotti a basse emissioni, la bioraffinazione per la mobilità sostenibile, la cattura e lo stoccaggio della CO₂ e molto altro. Tutto per raggiungere una meta sempre più vicina di un viaggio da percorrere insieme [...]



Continua a
leggere su
[eni.com](https://www.eni.com)

FORBES CARS

137

di Alfonso Rizzo



Scorpioni da strada

Un modello da collezione prodotto in soli 1.390 esemplari e un altro pensato per i più giovani. Le Abarth che tutti vorremmo in garage, anche soltanto per divertirsi nel fine settimana e riassaporare il piacere di guidare che coinvolge tutti e cinque i sensi

L'automobile può essere molto più di un semplice mezzo

di trasporto. La sua linea affascina alla vista, le finiture e i materiali pregiati ammaliano al tatto, il profumo della pelle inebria l'olfatto e il rombo del motore pervade le orecchie. Quando un'auto riesce ad avviluppare tutti i sensi come una Abarth sa fare, verrebbe quasi voglia di darle un morso, certi che abbia pure un buon sapore. Non sono molte le automobili capaci di coinvolgere il guidatore creando un'emozione unica ed inimitabile. La Cinquecento Abarth è una di queste e la 695 Esseesse rappresenta la massima espressione dell'universo creato da Carlo Abarth nel 1949. L'Abarth 695 Esseesse è una Collector's Edition prodotta in soli 1.390 esemplari, 695 nel colore Scorpion Black e altrettante in Grigio Campovolo. Un'edizione da collezione dedicata a chi desidera esclusività, performance ai massimi livelli e anima racing, disponibile esclusivamente



L'Abarth 695 Esseesse è una Collector's Edition: 695 prodotte nel colore Scorpion Black e altrettante in Grigio Campovolo. Nell'altra pagina, la F595 che adotta le stesse tecnologie e il motore delle monoposto di Formula 4.

con carrozzeria chiusa (hatchback). La 695 Esseesse è stata alleggerita di 15 kg e assettata per mordere l'asfalto in pista come su strada. Inedito il cofano in alluminio a doppia gobba (più leggero del 25%) e il generoso spoiler posteriore che rimanda all'anima racing di Abarth. Regolabile da 0 a 60°, l'alettone posteriore



permette di aumentare il carico aerodinamico fino a 42 kg a 200 km/h, migliorando la stabilità in curva e garantendo una maggiore reattività sul misto.

I due terminali di scarico Akrapovic in titanio contribuiscono alla riduzione di peso regalano pure emozioni sonore. Il motore 1.400 cc T-Jet da 180 cv di potenza e 250 nm di coppia massima consente una velocità massima di 225 km/h (con alettone regolato a 0°) e un'accelerazione 0-100 km/h in 6"7, facendo della 695 Esseesse l'Abarth più veloce della gamma. La progressione del piccolo quattro

cilindri è entusiasmante, accompagnata dal sud unico degli scarichi. Lo sterzo è diretto e preciso per un handling da vera sportiva. Al divertimento sul misto stretto, tipico di tutte le Abarth, la 695 Esseesse aggiunge un'inedita stabilità in curva alle velocità più elevate per una sensazione di controllo accresciuta. La vettura è un piccolo gioiello fatto a mano con cura artigianale nell'assemblaggio di materiali pregiati. I sedili Sabelt con cuciture a contrasto nella stessa nuance della carrozzeria riportano le scritte ricamate '695 esseesse' sul poggiatesta





e 'one of 695' sullo schienale a sottolineare l'esclusività del modello numerato. Un piccolo investimento (30mila euro circa) per veri appassionati. È invece pensata per i più giovani la F595 che adotta le stesse tecnologie e il motore delle monoposto di Formula 4, con l'aggiunta di tutte le funzionalità di infotainment di ultima generazione. Un concentrato di dettagli racing, la nuova serie è spinta dal 1.400 cc T-Jet Euro 6D Final da 165 cv e 230 Nm di coppia che ha dato vita al propulsore delle monoposto Tatuus impegnate nei campionati italiano e tedesco di Formula 4, dei quali Abarth fornitore esclusivo, oltre ad essere title sponsor. Il cambio di serie è manuale, ma a richiesta è disponibile l'automatico a cinque velocità con paddle al volante per un'esperienza ancora più vicina a quella dei giovani piloti di F.4, anche se si perde un decimo nello scatto da 0 a 100 km/h: 7"4 invece di 7"3 con il manuale. La velocità

massima è la medesima: 218 km/h.

La Abarth F595 propone l'iconico scarico Record Monza che si evolve in una nuova configurazione con i quattro terminali - due per lato - sovrapposti verticalmente. Il ruggito è sempre inconfondibile: la valvola di scarico attiva è controllata tramite il tasto Scorpion sulla plancia che consente al pilota di scegliere tra un sound da gentleman driver e un rombo più cupo e grintoso, tradizionalmente Abarth. I dettagli, sia esterni che nell'abitacolo, sono tipicamente racing e comprendono di serie tutte le dotazioni tecniche necessarie a garantire il divertimento che ci si aspetta alla guida di questo Cinquino speciale. Attivando la modalità Scorpion si modifica anche l'ammortizzazione delle sospensioni posteriori Koni con tecnologia Frequency Selective Damping, oltre a intervenire sulla mappatura del motore per garantire l'erogazione della coppia massima, sulla

taratura del servosterzo e sulla risposta del pedale dell'acceleratore rendendoli più reattivi. L'impianto frenante è specifico Abarth e si compone di dischi anteriori ventilati da 284 mm e posteriori da 240 mm. Anche se la potenza è di 20 cv inferiore a quella della 695 Esseesse, la F595 si rivela molto divertente da guidare. L'assetto è ben tarato per godersi la guida in pista, ma è anche abbastanza confortevole per gli spostamenti quotidiani. Rivolgendosi ai più giovani, amanti della tecnologia, l'Abarth F595 adotta il

meglio della connettività: sistema UConnect con touch screen Hd da 7", radio Dab, predisposizione Apple CarPlay e compatibilità Android Auto. Per renderla accessibile ai più, Fca Bank ha poi creato una proposta finanziaria specifica per la F595 che prevede rate mensili da 229 euro. In alternativa, la nuova Abarth F595 è disponibile anche attraverso la formula Leasys Miles, ovvero un noleggio con tariffe basate sull'effettiva percorrenza secondo il principio 'pay per use'. Un bel modo di investire la paghetta, no? **F**



Maya Martine Els Weug è una giovane pilota automobilistica, attualmente impegnata nel Campionato italiano F4 per Iron Lynx. È la prima pilota donna a essersi guadagnata un posto alla Ferrari Driver Academy, la stessa che ha allevato talenti del calibro di Charles Leclerc. “Sono metà olandese e metà belga, ma sono nata e cresciuta in Spagna. Amo lo sport, la competizione da quanto e ogni secondo trascorso in pista”. È stata selezionata attraverso l’iniziativa Girls on Track - Rising Stars organizzata dalla Fia Women in Motorsport Commission per promuovere la diversità di genere nelle competizioni motoristiche. Corre in kart da quando aveva sette anni, indossa i colori nero e rosa, ma nel cuore pulsa un sogno rosso Ferrari.

Perché una ragazza di 16 anni è così concentrata a correre in macchina piuttosto che godersi la sua età?

Ho iniziato a correre molto



CUORE IN PISTA

Maya Martine Els Weug ha 16 anni e corre in kart da quando ne aveva sette. È la prima donna a essersi guadagnata un posto alla Ferrari Driver Academy, la stessa che ha allevato talenti come Charles Leclerc. Oggi veste i colori del team di Iron Lynx ma il suo sogno è arrivare in Formula 1



presto. Ero sempre in pista con mio padre e altri piloti, quindi molti dei miei amici provengono dallo stesso ambito. Non mi sono mai sentita come se mi stessi perdendo qualcosa perché amo correre più di ogni altra cosa. Quando ho la possibilità di essere a casa, mi piace anche uscire con i

Maya Weug è stata selezionata attraverso la Girls On Track Rising Star per promuovere la diversità di genere nelle competizioni motoristiche.

miei vecchi amici di scuola, naturalmente.

Sei stata la prima ragazza ad entrare nella Ferrari Driver Academy. Come hai fatto?

È iniziato con il Fia Girls on Track Rising Stars che è stato avviato l'anno scorso. Sono stata selezionata insieme ad altre 20 ragazze. Dopo le fasi iniziali, le migliori quattro ragazze sono andate al campo di scouting finale con la Ferrari Driver

Academy a Maranello. È stata un'esperienza fantastica! Essere a Maranello per una settimana e guidare a Fiorano per due giorni è stato un sogno diventato realtà. Vincere il programma Girls on Track - Rising Star mi ha permesso di entrare a far parte della Ferrari Driver Academy. È stato un momento che non dimenticherò mai.

Quest'anno corri in monoposto nel campionato italiano di Formula 4. Come valuti la tua stagione finora?

Finora è stata una stagione positiva e ne sto amando ogni minuto. Ho imparato molto sia in pista che fuori. Sicuramente non è stato facile ed è un grande passo dal karting alla monoposto. Sto migliorando ogni gara e mi sto godendo ogni momento in pista. E anche con la mia squadra, Iron Dames, e gli allenatori della Ferrari Driver Academy.

Quali sono i tuoi punti di forza e quali le debolezze?

Direi che i miei punti di forza sono il mio stile di guida fluido e la tecnica in gara. Devo ancora lavorare per migliorare le mie prestazioni in qualifica: partendo davanti, il fine settimana è molto più facile.

Vedi differenze come pilota donna con i tuoi colleghi maschi?

Sono già così abituata a stare con i colleghi maschi, da quando ho iniziato a correre dieci anni fa, che non ci penso nemmeno. Penso che il motorsport sia un grande sport per le donne ed è bello vedere che ogni anno ci sono



sempre più donne coinvolte. Non solo piloti, ma anche nei team come manager, meccanici e ingegneri. È bello vedere come la Ferrari, insieme alla Fia Women in Motorsport e alle Iron Dames, stia ispirando sempre più ragazze a partecipare.

Vorresti cambiare una decisione che hai preso nella tua carriera di pilota?

Per essere onesti è stato un viaggio incredibile con molti alti e bassi, ma non mi pento di nessun passaggio. Ho avuto alcuni alti incredibili, ma probabilmente ho imparato di più dai bassi. È stato difficile arrivare fin qui e non sarebbe stato possibile senza l'aiuto di tante persone lungo la strada. Cinque anni fa potevo solo sognare di entrare nella Ferrari Driver Academy e correre in Formula 4. In

qualche modo ce l'ho fatta e sono super felice di essere qui adesso. Continuerò a pormi nuovi obiettivi e a lavorare sodo, sperando di ispirare gli altri a fare lo stesso e a non rinunciare mai ai propri sogni.

Quali categorie ti piacciono di più?

Il karting è uno sport incredibile, la concorrenza è molto intensa e le sensazioni che si provano al volante di un kart sono super dirette. Ora che ho avuto la possibilità di correre in monoposto devo ammettere che mi piace molto. È una sfida completamente nuova. Quando ho un fine settimana libero e resto a casa, di solito seguo tutte le gare GT di Iron Dames e anche le altre categorie di Formula e karting in cui corrono i miei amici.

Ti piacerebbe partecipare a un rally raid prima o poi nella tua carriera?

Nella mia famiglia abbiamo sempre seguito la Dakar e il rally raid sembra una sfida incredibile. Non sono sicura se nel mio percorso ci sarà spazio anche per questo tipo di esperienza, ma per ora mi piacerebbe continuare a correre sulle Formula.

Cosa vedi nel tuo futuro?

Il mio sogno, fin da quando ero bambina, è sempre stato quello di diventare una pilota di Formula 1. Mi piacerebbe continuare a correre con le monoposto e diventare un pilota professionista. Essere parte della Ferrari Driver Academy, dopo aver vinto la selezione Fia Women in Motorsport, e unirmi alle Iron Dames mi ha portato un passo più vicino alla realizzazione di questo sogno. **F**

● **“Penso che le donne possano trovare spazio nel motorsport. È bello vedere che ogni anno ci sono sempre più ragazze coinvolte. Non solo tra i piloti, ma anche tra i manager, i meccanici e gli ingegneri”**

Showroom moderni, con spazi nei quali passare dall'online all'offline senza soluzione di continuità. E focus su formazione del personale e rapporto umano con il cliente. **Eurocar**, controllata al 100% da Porsche Holding, ha le idee chiare sui progetti futuri. È il più grande gruppo di vendita e assistenza per i marchi del gruppo Volkswagen in Italia. Rappresenta i marchi Volkswagen, Audi, Porsche, Lamborghini, Seat, Cupra, Skoda e Volkswagen Veicoli Commerciali. Presente in Friuli Venezia Giulia, Lombardia, Veneto, Trentino Alto Adige, Toscana, Piemonte, Liguria e Emilia-Romagna, conta oggi circa 1.590 collaboratori, distribuiti in 41 sedi. Il suo amministratore delegato, **Matthias Moser**, vuole puntare sull'eccellenza e sul capitale umano per offrire la migliore customer experience possibile nella vendita e nell'assistenza.

Moser, Eurocar Italia è oggi primo gruppo di concessionarie in Italia per fatturato. Quali valori vi riconosce la vostra clientela?

In questi anni il nostro gruppo è cresciuto in Italia consolidando la sua presenza in 8 regioni con 9 gruppi di concessionarie e 41 sedi. Il nostro obiettivo è offrire ai clienti i migliori standard di servizio, in qualsiasi sede decidano di recarsi. Per noi è il fattore umano a fare la differenza nella relazione con il cliente.



LA BOUTIQUE DELL'AUTO

Eurocar fa parte del gruppo Porsche ed è la prima catena di concessionarie in Italia per fatturato. L'ad Moser: "Investiamo sui nostri saloni per garantire ai clienti un'esperienza che coniughi la semplicità del digitale con l'importanza del contatto diretto"

Quali sono gli obiettivi a medio e lungo termine del vostro gruppo in Italia?

La nostra mission è quella di essere il best mobility partner per i nostri clienti, offrendo loro un servizio orientato a rendere più semplice la mobilità individuale. Puntiamo a crescere in Italia in un mercato in forte evoluzione, cercando di cogliere le opportunità offerte dalle nuove forme di mobilità. Per questo investiamo ogni giorno nello sviluppo e nel miglioramento delle strutture di vendita e

assistenza, condividendo le best practice tra le diverse aziende del gruppo, e sviluppando soluzioni per differenziarci e posizionarci come punto di riferimento per la mobilità di clienti privati e business, con i brand del gruppo Volkswagen.

La formazione del personale ricopre un ruolo determinante nella soddisfazione del cliente. Come interpretate questo importante argomento?

Il tema delle risorse umane è per noi strategico.

Vogliamo essere il miglior datore di lavoro del settore automotive. Per questo l'employer branding è un tema fondamentale, perché ci consente di attrarre i profili più adatti alle nostre esigenze. Lavorare all'interno dell'organizzazione multinazionale di Porsche Holding Salzburg rappresenta per ogni collaboratore un'opportunità di crescita. La nostra filosofia è promuovere un'organizzazione decentrata, dove molte decisioni vengono prese in autonomia dal management

delle concessionarie. Per questo ai nostri collaboratori riserviamo percorsi di alta formazione come il basic lead development o lo highline development program tenuto presso la London Business School.

Il mondo della mobilità sta vivendo una rivoluzione copernicana: quali sono le opportunità per un gruppo come il vostro?

Il settore automotive sta affrontando rivoluzioni epocali, grazie all'elettrificazione e alla connettività delle vetture, alla digitalizzazione e alle nuove forme di mobilità. Oggi i nostri modelli di autovettura sono connessi con le nostre reti di assistenza e la guida autonoma consentirà ai nostri clienti di viaggiare con livelli di comfort e sicurezza senza precedenti. Abbiamo l'opportunità di affrontare queste rivoluzioni all'interno di un gruppo con una visione fortemente orientata ai temi dell'elettrificazione e dell'ecosostenibilità. I prossimi anni ci vedranno impegnati in qualità di consulenti privilegiati per i nostri clienti e nello sviluppo di centri di eccellenza.

Come può spiegare il concetto di customer experience offerta ai vostri clienti nei segmenti premium e luxury, per esempio con i marchi Porsche e Lamborghini?

Abbiamo l'onore di rappresentare marchi di eccellenza nel settore automotive. Porsche e Lamborghini sono il fiore all'occhiello della nostra offerta. L'esperienza riservata ai nostri



clienti è caratterizzata da un elevato livello di personalizzazione: ogni cliente viene seguito nella sua esperienza di acquisto da personale qualificato, con il quale condivide la configurazione della vettura personalizzandola al dettaglio grazie a specifici programmi previsti dal costruttore. Assistiamo il cliente in tutto il ciclo di possesso della vettura e nel post vendita investiamo costantemente in tecnologie, personale e formazione per offrire un servizio di qualità.

Come si concilia la passione per la guida sportiva e per i motori con l'avvento della nuova mobilità elettrica?

Stiamo riscuotendo un notevole interesse nei confronti dei nuovi modelli elettrici. I nostri showroom sono oggi il punto di partenza per poter vivere l'esperienza della nuova guida elettrica con il supporto di consulenti esperti di prodotto. Anche i brand di alta gamma stanno

Nella pagina a fianco Matthias Mose, ad gruppo Eurocar Italia. In questa pagina sopra, l'interno dello showroom Lamborghini. Sotto, centro Porsche Trento.

presentando modelli 100% elettrici ad alte prestazioni, con vetture che accelerano da 0 a 100 km/h in soli 2,8 secondi e che sanno stupire su strada come in pista. Oggi scegliere una vettura elettrica significa porre l'innovazione e l'evoluzione tecnologica come driver delle proprie scelte di vita e di business, dimostrando di essere anticipatori di nuove tendenze.

Come cambieranno i vostri showroom nel prossimo futuro?

I nostri showroom sono già cambiati rispetto al passato e sono in costante evoluzione. Gli spazi sono sempre più orientati a garantire al cliente una dimensione cosiddetta phygital, con spazi nei quali passare dall'online all'offline senza soluzione di continuità. Stiamo investendo in soluzioni per garantire ai clienti che ci

scelgono un'esperienza capace di coniugare la semplicità del mondo digitale con l'importanza di un contatto diretto. In un contesto di crescente digitalizzazione dei processi e delle piattaforme, il fattore umano della relazione con i nostri Clienti rimarrà per noi fondamentale, e per questo continueremo a investire nella selezione e nella crescita del capitale umano delle nostre aziende. **F**



Con le sue soluzioni
blockchain e NFT, Lumière
consente di attrarre fan,
controllare i budget e
monetizzare le produzioni
cinematografiche sin dal
primo giorno.



LUMIÈRE

Come and revolutionize the entertainment industry with us

www.lumiereproject.io



DESIGN

145

di **Valentina Lonati**

Rivoluzione in ceramica

Rilevata nel 2005 da un nuovo management team capitanato da Massimo Orsini, l'azienda modenese **Mutina** ha sovvertito i canoni tradizionali del settore dei rivestimenti. Ogni piastrella racchiude mondi variegati che poco hanno a che fare con il semplice prodotto. E che sotto le mani dei loro designer diventano anche opere d'arte e installazioni

“Questa non è una piastrella”, verrebbe da dire citando

Magritte. Ma neanche un semplice rivestimento. Perché **Mutina**, rilevata nel 2005 a Fiorano Modenese da un nuovo management team capitanato da **Massimo Orsini**, è l'azienda che per prima ha sovvertito i canoni tradizionali del settore della ceramica invitando artisti e designer a confrontarsi con questo materiale, creando prodotti, sì, ma anche opere d'arte e installazioni. Un esperimento coraggioso, che ha portato aria e spaziosità in questo mondo. “I primi designer con cui abbiamo lavorato non avevano esperienza con la ceramica. Ma questo per noi andava bene, volevamo collaborare con menti curiose che avessero voglia di sperimentare, fare cose nuove. Patricia Urquiola è stata la prima con cui abbiamo iniziato questo percorso”, racconta Orsini. Quindici anni dopo, si può dire che l'esperimento sia riuscito. E ogni piastrella Mutina racchiude mondi variegati che nulla (o poco) hanno a che fare

● “Oltre a Milano, abbiamo aperto una Casa Mutina anche a Modena. Ma l'idea è di portare il format all'estero, nelle principali capitali europee, negli Stati Uniti e nel resto del mondo”

con il semplice prodotto, esprimendo la visione di designer e artisti internazionali, ma anche una chiara idea sulle potenzialità della ceramica. Sarà per questo che oggi Mutina ha un'identità forte, riconoscibilissima, che nasce dal colore per protendersi verso l'architettura, l'arte, il design. Un traguardo nato da un'ambizione precisa.

“Ho avuto la fortuna di crescere insieme alla ceramica, nell'azienda di famiglia. Negli anni, però, ho maturato la voglia di sperimentare insieme ai designer. Così, nel 2005 ho deciso di cedere l'azienda per ripartire da zero con Mutina, realtà che esisteva già da 30 anni e che aveva i requisiti giusti per me”, spiega.

Da allora, le collaborazioni hanno seguito un unico motto: ‘You can only work with people you like’ (Puoi lavorare solo con le persone che ti piacciono, ndr), una frase di Milton Glaser - tra i più osannati graphic designer della storia - che per Mutina assume a mantra, a filo conduttore tra le collezioni firmate da designer come Patricia Urquiola, Edward Barber e Jay Osgerby, Ronan e

Erwan Bouroullec, Tokujin Yoshioka, Raw Edges, Inga Sempè, Konstantin Grcic, Hella Jongerius, Laboratorio Avallone, Oeo Studio e Nathalie Du Pasquier, nuovi maestri del design contemporaneo. “Nelle collaborazioni ci vuole empatia, piacere reciproco, divertimento. Tutto questo si rispecchia poi nei nostri prodotti”. E sono proprio la giocosità e la libertà interpretativa a contraddistinguere le varie collezioni di Mutina, invitando a esperire il prodotto attraverso i sensi e l'immaginazione. Proprio sull'immaginazione, poi, l'azienda ha creato Mutina For Art, progetto dedicato all'arte contemporanea che comprende il premio This is Not a Prize, assegnato annualmente



A sinistra la collezione Mattonelle Margherita. A destra la mostra fotografica di Luigi Ghirri a Casa Mutina a Milano. In basso Bric, la mostra allo spazio espositivo Mut di Fiorano Modenese.



a un artista emergente internazionale. “Sono un grande appassionato di arte e istintivamente ho sentito il bisogno di portarla in azienda. Uno dei miei modelli è il brand svizzero Vitra, che nella sua sede di Weil am Rhein ospita mostre e installazioni. Abbiamo chiamato un’importante curatrice, Sarah Cosulich, e portiamo avanti questo

impegno con la stessa serietà con cui facciamo design”.

All’interno del progetto c’è anche *Dialogue*, una serie di opere realizzate in collaborazione con musei e istituzioni, tra cui Passaggio della Vittoria, l’intervento site-specific dell’artista Paul Thorel per lo spazio esterno del Museo Madre di Napoli, composto da un grande mosaico di 180 metri quadrati fatto di 1.832.400 tessere di un centimetro quadrato. Un connubio, quello tra arte e design, che Mutina ha suggellato con Nathalie du Pasquier, artista e designer di origini francesi, co-fondatrice del Gruppo Memphis, con

cui ha realizzato Bric, una mostra presso lo spazio espositivo Mut di Fiorano Modenese, nonché la serie di elementi 3D Brac e la collezione Mattonelle Margherita. “Con Nathalie è scattata una scintilla, è stato un ‘lavora con le persone che ti piacciono’ all’ennesima potenza. Abbiamo da poco montato la sua Torre Numero Due presso il



campus di Vitra, un onore per noi. Le sue opere sono il simbolo di ciò che facciamo, l’espressione di quella crasi tra arte e design che guida il nostro lavoro”.

A raccontare questa crasi è poi un nuovo spazio inaugurato a Milano la scorsa primavera: Casa Mutina, in via Cernaia, nel cuore del design district di Brera, un luogo che accoglie mostre e collezioni – l’ultima, *Between The lines*, esponeva le fotografie di Luigi Ghirri su un allestimento realizzato con Din, la linea firmata da Konstantin Grcic – raccontando l’universo creativo dell’azienda. “Oltre a Milano, abbiamo aperto una Casa Mutina anche a Modena, ma l’idea è di portare il format anche all’estero, nelle principali capitali europee, negli

Stati Uniti e nel mondo, per raccontarci in un modo diverso rispetto alla distribuzione tradizionale”. Ma le ambizioni di Mutina vanno oltre: in occasione del recente Cersaie, il Salone Internazionale della Ceramica di Bologna, l’azienda ha festeggiato, nel suo headquarter di Fiorano Modenese, i 10 anni di collaborazione con Ronan ed Erwan Bouroullec presentando la collezione Ensemble, un progetto che racchiude, oltre alle riedizioni di Pico e Rombini, grandi classici dell’azienda, la nuova collezione ceramica Punto, il nuovo elemento 3D Bloc e il pavimento in parquet di legno Pico Bois. Una prima volta, quella col legno, che dimostra ancora una volta quanto l’universo di Mutina non conosca confini. **F**



di **Valentina Lonati**

Parte da Herat, in Afghanistan, la storia di **Amini Brothers Company**, tre milioni di pregiati tappeti spediti in tutto il mondo. Al centro una filosofia green. “Dodici anni fa siamo stati i primi a utilizzare Pet riciclato”, spiega il ceo **Ferid Amini**

D

all'Afghanistan all'Italia, mantenendo intatto quel sistema di valori da cui nascono tappeti realizzati con le mani, il tempo e il cuore. **Ferid Amini**, ceo del gruppo **Abc Italia** (Amini Brothers Company), insieme ai tappeti ci è nato e cresciuto. Suo padre, Sultan Amini, nel 1962 fondò a Herat quella che oggi è l'azienda leader nel settore dei tappeti tessuti a mano per volumi di produzione in Italia ed Europa. Un piccolo impero che ha la sua base tra Lodi e Piacenza, da dove ogni anno vengono spediti oltre 3 milioni di tappeti in tutto il mondo. “La storia del marchio è legata a quella del nostro Paese di origine”, racconta Amini. “L'ambizione di mio padre e dei miei fratelli è sempre stata quella di far conoscere l'immenso bagaglio di tradizioni, conoscenze ed eccellenze che si nasconde dietro ai tappeti afgani e non solo”. Quando il padre si trasferì a

Kabul entrò in contatto con un ambiente internazionale, conoscendo persone da tutto il mondo. Fu proprio grazie a questi contatti che dopo l'invasione dell'Unione Sovietica nel 1979 riuscì a spostare l'azienda in Europa. Dopo aver trascorso alcuni anni in Germania, verso la fine degli anni '80 trovò tra Lodi e Piacenza il luogo ideale per far crescere l'azienda, sia dal punto di vista logistico sia grazie alla vicinanza con Milano e il mondo del design. Dei quattro marchi che racchiude oggi Abc Italia - Amini Carpets, Loomier, Jalal e Vivace - è il primo, Amini Carpets, a rappresentare la

connessione più forte con il design. Negli anni, il brand ha coltivato varie collaborazioni con designer italiani e internazionali che hanno realizzato collezioni contemporanee come le ultime create da Elisa Ossino e Rodolfo Dordoni - Campiture e Rd Gris - presentate al Supersalone di settembre e nello showroom di via Borgogna. “Abbiamo sempre nutrito una forte passione per il design. Se pensiamo ai motivi che percorrono i tappeti, alla scelta dei colori, delle lane e dei materiali, tutto questo è sempre stato design, ma è anche il frutto di una creatività tessile ispirata alla storia dei popoli. Nel 2009

abbiamo dato il via a un dialogo con gli archivi di Gio Ponti, e nel 2014 abbiamo iniziato a creare collezioni ad hoc per il settore del design”. L'obiettivo, da sempre, è quello di creare qualcosa che abbia una vita lunghissima, sia dal punto di vista estetico sia con riferimento alla qualità. “Il tappeto è un elemento fondamentale per la struttura di un ambiente, non può seguire le tendenze del momento. Per questo, ad esempio, i nostri cataloghi di dieci anni fa sono ancora attualissimi”. Una filosofia che traspare nei tappeti dall'eleganza sottile, mai ostentata né spettacolare, quasi parte integrante dell'architettura.



INTRECCI DI CULTURE



Realizzati con materiali come lana, seta, viscosa e seta di bambù, sono prodotti in Nepal, India, Afghanistan, Turchia e Marocco, luoghi dove la tessitura rappresenta ancora oggi un'arte. Proprio qui, Amini mette in pratica

il suo impegno nella sostenibilità. “Per noi, da sempre, sostenibilità significa prendersi cura della qualità di vita di chi è coinvolto nei vari processi produttivi, a partire da chi tosa la pecora fino a chi tesse e intreccia il tappeto e il cliente finale. Non potremmo mai creare qualcosa che danneggia la natura in cui viene prodotta, né che inquina l'aria di chi acquista un nostro tappeto. Ed esattamente come 30 anni fa, il 98% della nostra produzione viaggia via mare, non in aereo. Ma la sostenibilità non è una moda, è un valore. Dev'essere connessa con tutte le persone che sono coinvolte nella produzione”. E fu proprio in tempi non sospetti, ben 12 anni fa, che l'azienda sviluppò i primi tappeti in Pet riciclato. “A quei tempi, il filato costava più di qualsiasi altro materiale ed era complicatissimo da trasformare in tappeto. Ci prendevano per pazzi. Ora che sono in molti a produrre tessuti di questo tipo, sappiamo che è stata una scommessa vincente.



A sinistra, un tappeto dalla collezione Campiture disegnata da Elisa Ossino. Sopra e sotto, lo showroom Amini a Milano, in via Borgogna.

Quest'anno abbiamo presentato una nuova collezione in Pet riconvertito, Le Fil Vert, disegnata da Carlotta Fortuna.” Amini collabora anche con Label Step, l'organizzazione indipendente no profit impegnata a garantire il benessere dei lavoratori dell'industria dei tappeti fatti a mano e la qualità dell'ambiente in cui operano. “In Afghanistan, insieme

a Label Step avevamo in cantiere un progetto di implementazione di alcuni impianti a energia solare e di purificazione delle acque. Ora, con i cambiamenti degli ultimi mesi, siamo stati costretti a metterlo in stand by. Prevediamo che ci saranno rallentamenti, stiamo cercando di capire quale sarà l'impatto del nuovo regime sulla produzione e sulla logistica. In ogni caso, non molleremo e continueremo nella nostra missione”. Difficoltà che l'azienda affronta con una filosofia. “Dietro a ogni tappeto c'è il lavoro di circa 70 persone, una catena di eccellenze che non tutti conoscono. Il lavoro del tintore, ad esempio, è un mestiere di sensibilità, di occhio, di conoscenza profonda del tessuto e dei colori. Sono aspetti che a volte, quando si guarda un manufatto finito, rimangono nascosti. Noi cerchiamo di raccontarli attraverso i nostri tappeti. Perché i tappeti, si sa, parlano: quando i materiali e i colori sono di una certa qualità, se sono fatti con amore, tutto ciò si sente, sempre”. **F**



Tutto l'estro italiano in fragranze d'autore

Le profumazioni per gli ambienti di Locherber Milano sono da dieci anni il risultato del gusto del nostro Paese per il design. Selezionate da mani esperte, attraverso un meticoloso processo di lavorazione artigianale. "Dietro ogni prodotto c'è una storia che arriva al cuore delle persone", dice Brigitte Baerlocher, direttore marketing

La sua culla è Milano dove Locherber, marchio di home fragrances e design di lusso, si è impegnato a mantenere vivi il talento e l'artigianato italiano. Un'autenticità 100% made in Italy che è stata orgogliosamente preservata e portata avanti con passione: fragranze esclusive e oggetti di design realizzati a mano in Italia, curati nei minimi dettagli per rendere speciali luoghi e occasioni. Nascono così non solo le profumazioni, ma anche i diffusori per ambiente che esprimono l'estro e l'originalità che scaturiscono dalla manifattura artigianale. Non semplici profumatori, ma pezzi unici di design che raccontano quell'italian lifestyle che tutto il mondo ci invidia: dai flaconi in vetro verniciato a mano, ai vari modelli di tappi (in legni pregiati, marmi, e pietre semipreziose) che richiamano l'arte decorativa classica o forme naturali, dal tessuto jacquard per le etichette, rigorosamente applicate a mano, all'utilizzo di materiali inediti. Ogni dettaglio, insomma, è stato studiato accuratamente: nulla è lasciato al caso ma è il risultato di scelte attente e ricercate. La stessa cura che caratterizza il design dei diffusori è stata poi declinata nelle fragranze create con l'aiuto di esperti maître parfumeur, che selezionano i migliori oli essenziali nelle zone di origine. Un universo olfattivo creato per generare piacevoli emozioni e donare sensazioni di



benessere. Dopo anni di ricerca e studio, Locherber Milano ha riportato alla luce antiche tecniche di lavorazione artigianale italiane che oggi stanno purtroppo scomparendo.

La storia del brand Locherber Milano è iniziata oltre dieci anni fa dalla passione per l'arte e per il design della famiglia Baerlocher, attiva nel settore della cosmesi da oltre quarant'anni: risale infatti al 1972 la creazione dell'azienda Cosval, nota soprattutto nel settore erboristico per l'alta qualità dei suoi prodotti naturali (cosmetici e tinture per capelli). "Locherber Milano è stata, ed è ancora, una grande sfida", racconta Brigitte Baerlocher, direttore marketing dell'azienda, "ma sin da subito è stata apprezzata dai nostri clienti. Dietro ogni prodotto c'è una storia e questo colpisce gli animi: quando si raccontano storie vere di tradizioni e di umanità, si arriva sempre al cuore delle persone".

L'amore per il bello, la ricerca dell'unicità, la passione per il dettaglio: sono questi

i valori che ispirano ogni creazione di Locherber Milano, che ha fatto della profumazione d'ambiente una vera e propria arte. Locherber Milano ha saputo differenziarsi dai suoi principali competitor di mercato grazie a prodotti unici che esprimono l'inimitabile gusto italiano per il design e nascono da materiali sempre diversi: affidandosi ai migliori designer, Locherber Milano ha creato l'iconico tappo in legno e acciaio dal design brevettato a forma di capitello 'a cubo sgucciato' di ispirazione classica e i flaconi della nuova collezione Skyline le cui linee slanciate celebrano i grattacieli milanesi. Alcune collezioni sono, invece, in edizione limitata sia perché la lavorazione artigianale dei tappi richiede tempi lunghi, sia perché nascono dalla ricerca e dall'utilizzo di materiali unici e preziosi come marmi, pietre naturali e legni rari. Ne sono un esempio le collezioni Venetiae e Banksia. La prima è un omaggio di Locherber alla Serenissima, un pezzo di storia e di cultura veneziana che diventa oggetto



raro e raffinato grazie alla sapiente lavorazione artigianale e al design elegante dei tappi nati dal recupero delle bricole esauste (i pali che gli abitanti della laguna, da migliaia di anni, utilizzano per delimitare i canali navigabili e regolare il traffico marittimo, ndr). Plasmato da mani esperte, attraverso un meticoloso processo di lavorazione artigianale, il legno delle bricole dà vita ad autentici capolavori: pezzi unici, veri gioielli di artigianalità che raccontano una storia affascinante e irripetibile e fanno rivivere l'atmosfera di un mito. Banksia nasce invece dalla trasformazione delle pigne dell'omonimo fiore selvatico australiano la cui consistenza legnosa è caratterizzata da una texture affascinante. Raramente queste pigne vengono utilizzate in quanto durante l'essiccamento tendono a incurvarsi rendendo così particolarmente complessa la loro lavorazione: le difficoltà nel reperire pigne adatte, nonché il rischio di estinzione a cui è esposta questa specie, fanno della collezione Banksia qualcosa di particolarmente raro ed esclusivo e rende l'opera degli esperti artigiani di Locherber Milano ancora più preziosa e originale.

Locherber è sempre stato un brand attento alla sostenibilità: utilizzando legni che diversamente verrebbero smaltiti, è riuscito in questi anni a donare loro una seconda vita. Inoltre, ha selezionato i migliori vetrai per progettare e realizzare i flaconi di vetro utilizzati nelle proprie collezioni, scegliendo solo coloro che lavorano con tecniche artigianali esclusivamente italiane. I profumi esplorano così antiche tradizioni e culture di tutto il mondo grazie all'utilizzo di essenze provenienti da diversi Paesi attraverso un vero e proprio viaggio olfattivo. Dalla collezione di fragranze speziate Habana Tobacco e Malabar Pepper, all'audace Agathis Amber e all'inebriante Azad Kashmere,

Qui sopra Tuscan feeling e Grigiomilano, un tributo alla bellezza e all'arte italiana. Sotto gli Eau de Parfum di Locherber, contenuti in preziosi flaconi gioiello. Nella pagina accanto Dolce Roma XXI, la nuova fragranza ispirata alla città eterna.

dal misterioso Ouhd al mediterraneo e avvolgente Capri Blue, all'aromatico Tuscan Feeling.

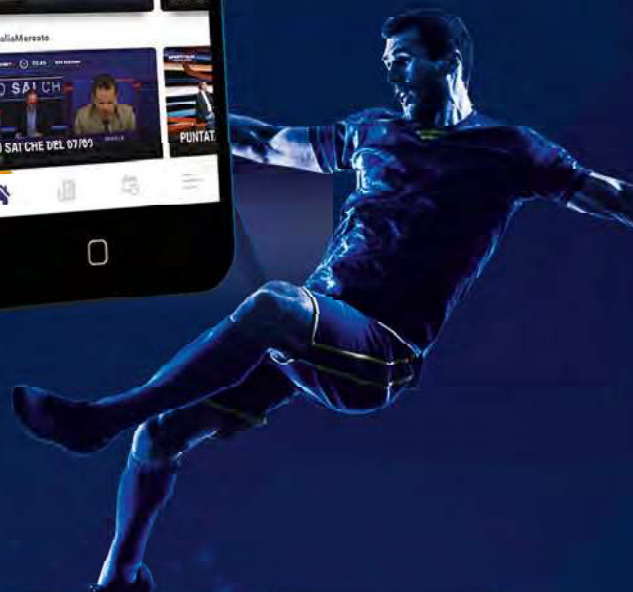
Il brand è presente sul territorio nazionale nei migliori concept store e con le boutique monomarca di Milano e di Roma: eleganti spazi che celebrano l'universo olfattivo del brand che ha fatto della profumazione d'ambiente un'arte e che per l'occasione lancia quest'anno due fragranze dedicate alle due città: Grigio Milano e Dolce Roma.



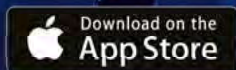
SCARICA GRATIS L'APP DI SPORTITALIA



RESTA SEMPRE AGGIORNATO
LE NOTIZIE, I FOCUS, GLI EVENTI
LIVE DOVE VUOI TU



DISPONIBILE PER IPHONE E ANDROID



CANALE 60 DTT

 in HD su Si Smart
e sul canale 560 DTT

 @tvdellosport

 sportitalia_official

 in streaming su www.sportitalia.com

 Sportitalia TV

 Sportitalia TV



WHAT'S
NEW

FORBES LIFE

WHO'S
NEXT

di Alessia Bellan

153

**MALDIVE
CON GUSTO**

Andrea Berton (a sinistra) insieme al resident chef Alessandro Sciarrone nel nuovo H2O, il ristorante sottomarino del resort You & Me by Cocoon, atollo Raat.

L'invasione degli ultracuochi

Dalle Maldive all'Africa al Giappone, le ultime aperture eccellenti dei nostri migliori astrochef. Un tripudio di bandierine tricolori che rendono onore alla cucina italiana. In location esclusive, per una clientela appassionata ed esigente che cerca gusto e stile



H2O by chef Andrea Berton Maldive

Dopo avere conquistato tutto e tutti sopra il livello del mare, insignito di una stella per i suoi Berton Milano in Porta Nuova e Berton al Lago di Torno (Como), lo chef friulano allievo di Marchesi e Ducasse Andrea Berton è volato alle Maldive per immergersi in un progetto ambizioso. Non poteva che avere per nome la formula

chimica dell'acqua, H2O by chef Andrea Berton, il primo ristorante sottomarino all'interno del nuovissimo resort You & Me by Cocoon. Nel menù che porta la sua firma, accanto a piatti signature, creazioni ispirate alla bellezza e alla magia dell'esclusiva location. Un'esperienza mozzafiato per gli ospiti del ristorante underwater, circondati da ampie vetrate immerse nei fondali maldiviani attorno all'atollo di Raa, tra gli arredi di design firmati Lago, che

ha creato i tavoli sospesi in ceramica dipinta a mano, e la cucina affidata allo chef resident Alessandro Sciarrone, già membro dello staff del Ristorante Berton Milano, e al corporate chef del Gruppo Cocoon, Giovanni De Ambrosis.



Gucci osteria Tokio

Per gli chef stellati, la metropoli che vanta il maggior numero di stelle Michelin al mondo è la nuova tappa obbligata. Dopo Virgilio Martinez e Daniel Calvert, anche il tristellato Massimo Bottura (*nella foto*) approda nella nipponica perla d'Oriente e lo fa ancora una volta legato al brand Gucci, fortunato sodalizio iniziato nel 2018 con l'apertura dello sfarzoso Gucci Garden di Firenze. Dopo Beverly Hills e Los Angeles, Gucci Osteria ha aperto le porte a Ginza, quartiere super posh all'ultimo piano di Gucci Namiki - l'ultimo flagship store della maison appena inaugurato - e con ingresso dedicato a livello strada. A tenere alto il nome dello chef, la talentuosa Karime Lòpez, fedele braccio destro e head chef dell'originale Osteria di Firenze, che ha ricevuto la sua prima stella Michelin nel 2020. La progettazione degli spazi nell'edificio affacciato sulla Namiki-dori street, dove Gucci iniziò



Langosteria Parigi

Dal design district di Milano alla Ville Lumière. È il 2007 quando Enrico Buonocore decide di aprire il primo ristorante in via Savona, che diventa in breve tempo punto di riferimento per l'estrema qualità e freschezza delle materie prime: un menù interamente di pesce, con piatti della tradizione, a cui si affiancano proposte più innovative e un'ampia scelta di crudi, ostriche e



la sua attività in Giappone nel 1964, è stata affidata ad Alessandro Michele, designer e stilista già direttore creativo della casa di moda, che per il ristorante ha ideato un format inedito, contraddistinto dall'impiego di materiali ispirati alla lavorazione tradizionale del bambù, mentre le opere d'arte portano la firma di Yuko Higuchi, artista e illustratrice giapponese già chiamata a decorare il locale fiorentino. E dopo il tris, si profila la quarta apertura a Seoul.

coquillage. Oggi il Gruppo Langosteria conta 4 insegne: Langosteria, Langosteria Bistrot e Langosteria Café a Milano e Langosteria Paraggi a Santa Margherita Ligure. Fresco di inaugurazione, in collaborazione con Cheval Blanc Paris (la maison dell'omonimo gruppo che fa capo a Lvmh), il nuovo ristorante parigino affacciato sulla Senna è al settimo piano del luxury hotel, un ambiente unico e ricercato con vista panoramica mozzafiato su Parigi. Firmato dall'architetto americano Peter Marino, il design richiama gli elementi contraddistivi delle altre Langosteria, dal layout della sala con il tipico incrocio di corridoi, il banco bar, il raw bar e l'atmosfera di luci sapientemente studiata, tra marmo



nero assoluto, travertino, ottone e legno della boiserie e nelle finiture. Presenti in carta i piatti cult che hanno scritto la storia di Langosteria, come il leggendario King Crab 2007 - Special Edition.

Casa Don Alfonso - The Ritz Carlton **St. Louis**

La famiglia laccharino insegue l'*American dream*. Dopo gli accordi siglati a Macao, Canada e Nuova Zelanda, lo storico ristorante stellato Michelin della Costiera, tra Sorrento e Amalfi, conquista il Nuovo Mondo e approda con uno spin-off nel rinnovato e lussuosissimo The Ritz Carlton di St. Louis, Missouri, cuore pulsante degli States a livello internazionale. "Abbiamo esportato una food casual, una sorta di riscoperta delle origini del Don Alfonso 1890 di Sant'Agata sui due golfi, anni Settanta", - spiega chef Ernesto (nella foto), figlio di Alfonso e Livia. Che assieme al fratello Mario, ceo del gruppo, e all'executive Antonio Totaro getta le basi di una cucina ispirata ai quaderni di ricette manoscritti di famiglia e fondata sulla scelta di grandi materie prime della dieta Mediterranea: dal pomodoro



cresciuto sulle pendici del Vesuvio all'immane pasta secca, all'extravergine siciliano. Curatissimo l'interior design del locale, che secondo la critica è già il migliore nuovo ristorante italiano in America, con 600





Sesamo Marrakech

“Il lusso nella sobrietà e nella semplicità”. Così sintetizza Raffaele Alajmo, ceo dell’omonimo gruppo di ristorazione di famiglia e *maître des lieux*, il concept della sua avventura in terra africana assieme al fratello chef Massimiliano, che per la prima volta nel 2019 si sono legati a una struttura alberghiera. Si chiama come la pianta africana il ristorante che integra e arricchisce l’offerta gastronomica del prestigioso hotel Royal Mansour di Marrakech, ispirato alle atmosfere veneziane del viaggio. “Quello che ci ha attratto del Marocco e in particolare del Royal Mansour è l’artigianalità, la bellezza delle sue imperfezioni, l’autenticità, il bello senza sofisticazioni”. Recentemente giudicato dai World Culinary

Awards il migliore ristorante di hotel di tutto il continente, Sesamo propone un concetto di cucina made in Italy,

arricchita con la grande varietà degli ingredienti locali. Per rendere possibile la coltivazione di varietà di pomodori italiani e prodotti nostrani come il cavolo toscano e i broccoli romaneschi, Massimiliano si è avvalso delle competenze di un agronomo italiano che ha eseguito un importante lavoro sui terreni dei Domini Agricoli. In carta i grandi classici del fuoriclasse di Rubano, come gli involtini di scampi fritti con salsa di lattuga, la battuta di carne cruda al tartufo bianco, risotto allo zafferano con gremolata di anguilla e ghiaccio di barbabietola oltre a piatti esclusivi come gli spaghetti aglio, olio e peperoncino con ortaggi dell’orto del Royal Mansour e il dolce Apriti Sesamo, sfera di mandorlato e sesamo farcita di spuma di mandorla, zafferano, essenza di neroli con una salsa agli agrumi e frutto della passione.



Ceresio 7 Mikonos

Ceresio 7 in salsa greca. Dopo il successo del modaiolo rooftop milanese nato nel 2013 dalla partnership tra gli imprenditori Edoardo Grassi, Luca Pardini e Marco Civitelli, lo chef Elio Sironi (*nella foto*) e i canadesi Dean e Dan Caten, Ceresio 7 replica sull’isola greca, in collaborazione con i gioiellieri greci John e Gregory Gofas. “Mi piace pensare che cucina e gioielli siano le due facce preziose di una stessa medaglia”, dice Sironi. Inaugurata a luglio, la location - oltre 400 metri quadri e 80 posti a



sedere nella tipica corte interna di un tradizionale edificio storico - è stata rivisitata dai due stilisti di Dsquared2 con elementi ispirati alla Dolce Vita, al modernismo degli anni '50 e allo stile dell’architetto e designer italiano Gio Ponti, tra ceramiche dark, pavimenti optical e tappeti a scacchi black & white e sedute colorate rosse e blu. Ai fornelli collabora con lo chef di Ceresio 7 il greco Dimitris Katsanos, per una proposta gastronomica d’eccellenza giocata su piatti della tradizione italiana rivisitati in chiave contemporanea alla maniera di Sironi, mentre per il relax e lo svago dall’happy hour al dopo cena i signature cocktail del bar sono firmati da Guglielmo Miriello. In carta: crudi di mare, culatello, burrata, tantissimo pesce, la cacio e pepe con bottarga e lime, gli spaghetti al sugo di pomodoro, caprino e scorza di limone, le tagliatelle al pesto e caciucco.



ROCKIT

Rockit is a lace-up cycling shoes designed for every situation, whether you are training or heading to work. Valuable not only for riders interested in getting into wild trails but anybody who wants to grow their riding confidence during a two-wheeled gateway or a bike-packing adventure.

VIBRAM
WOLFTRAX
SOLE

TPU REINFORCEMENTS

LACES
RESTRAINT SYSTEM

LACE CLOSURE

ROCKIT

EVA MIDSOLE

TECH:



di Nando Polichetti

L'eleganza in bottiglia

Oreno è l'etichetta più nota della Tenuta Sette Ponti, cantina toscana di proprietà della famiglia Moretti Cuseri. È un vino intenso e complesso che vanta diversi riconoscimenti a livello internazionale

R



Rosso elegante e strutturato

Oreno è l'etichetta più nota di Tenuta Sette Ponti della famiglia Moretti Cuseri, riconosciuta a livello internazionale. Un vino elegante, avvolgente e di grande struttura, espressione di una terra d'elezione e del rigoroso lavoro dell'uomo, che festeggia il ventennale dalla sua prima vendemmia.

Con il suo elegante taglio bordolese con tocco toscano, Oreno di Tenuta Sette Ponti celebra le sue prime venti annate (1999-2019) ed esprime la capacità di Antonio Moretti Cuseri, ideatore dei vini e delle etichette della tenuta a partire dalla fine degli anni Novanta, di portare nel mondo del vino stile, attenzione ai dettagli e creatività. Vino di punta a livello internazionale per Tenuta Sette Ponti, nasce da un blend che coniuga la struttura del Merlot, la classe del Cabernet Sauvignon e l'eleganza del Petit Verdot, rappresentando in questo modo il territorio e la stessa idea di vino della famiglia Moretti Cuseri. Esempio di unicità e riconoscibilità che derivano da una particolare cura in ogni fase della produzione e dall'esperienza e professionalità del suo team. Contraddistinto da qualità, eleganza e struttura, Oreno ha ottenuto diversi riconoscimenti a livello mondiale. Tra i più importanti il quinto, decimo e il quindicesimo posto nella Wine Spectator Top 100 del mondo, pochi anni dopo la prima vendemmia. Oltre al premio miglior vino d'Italia al Biwa2017 con l'annata 2015 e l'assegnazione di 99 punti da parte di James Suckling nelle annate 2016 e 2019.

La gestione in regime di agricoltura biologica delle



La famiglia Moretti Cuseri (al centro il padre Antonio insieme ai figli Alberto, a sinistra, e Amedeo). In basso l'Oreno della Tenuta Sette Ponti.

vigne da cui provengono le uve di Oreno garantisce attenzione e qualità fin dall'inizio del ciclo vegetativo e produttivo, mentre le fasi di produzione in cantina assecondano i processi naturali di fermentazione, senza bisogno di altri interventi. Dopo la fermentazione e macerazione, a temperatura controllata per circa 25 giorni, Oreno matura in piccole botti di rovere per circa 18 mesi e completa la sua vinificazione con l'affinamento in bottiglia un anno. Il blend di questo Igt Toscana è composto da una selezione delle migliori uve dei vitigni che lo compongono per il 50% di Merlot, per il 40% di Cabernet Sauvignon e per il 10% di Petit Verdot, tutti dotati di grande struttura e concentrazione aromatica.

All'olfatto Oreno risulta intenso e complesso, ricco di note fruttate di piccoli frutti rossi maturi e confettura di frutti di bosco, unite a note balsamiche di eucalipto, cacao e spezie. Al gusto è avvolgente, caldo e morbido, i tannini eleganti e la persistenza lunga. Di colore rubino intenso, richiama la nuance di rovere dalle diverse sfumature di legno, impreziosite da una deliziosa sapidità. Corpo, finezza e armonia donano un grande potenziale a questo rosso coltivato nel terreno argilloso della Tenuta Sette Ponti a Castiglion Fibocchi, tra Firenze e Arezzo, dove il clima è temperato continentale. Un'area, questa del Valdarno, che fu inserita già nel 1716 nell'editto di Cosimo III dei Medici come zona di produzione di vini di alta qualità da proteggere. **F**



di Alessia Bellan

mostre

SI MOLTIPLICANO GLI SCATTI IN CITTÀ

Ounque andasse, aveva con sé una Polaroid, “una buona ragione per alzarsi dal letto la mattina”. La Galleria d'Arte Tommaso Calabro di piazza San Sepolcro rende omaggio al patron della Factory con *Instant Warhol* (fino al 23 ottobre), una carrellata dei suoi scatti più iconici, che Andy Warhol realizzò negli ultimi vent'anni della sua vita. Decine di Polaroid per poi selezionarne una sola, da usare per i ritratti-serigrafie di grande formato di star della musica e del cinema, celebrities e jet set internazionale. Sempre in tema di fotografia, per il suo decimo anno MIA Fair (7-10 ottobre) si presenta ricca di novità, a partire dalla sede al Superstudio Maxi in via Moncucco, e da 2 nuove sezioni: MIDA-Milan Image Design Art, dedicata a progetti che creano un dialogo tra la fotografia e il design, e Beyond Photography-Dialogue, che racconta che cosa rappresenti oggi il linguaggio della fotografia rispetto al mondo dell'arte contemporanea e del design.



TEMPORARY SHOP

Dolcezza fa rima con bellezza

Antiquariato, arte, moda, stationery, design, fiori: Pastiglie Leone dà vita a un progetto che celebra - in collaborazione con designer, architetti, fioristi e proprietari di botteghe storiche - la bellezza senza tempo. Primo di sette temporary shop che vedono lo storico marchio piemontese delle dolci e iconiche Pastiglie, fondato nel 1857, legarsi a location iconiche di altrettante città italiane, ha aperto i battenti a Palazzo Laugier, icona del liberty milanese in Corso Magenta 96. Il look and feel è quello dei tipici caffè torinesi di una volta, un'antica confetteria con servizio bar dai toni pastello e dal fascino vintage tra specchi, boiserie, eleganti lampadari, insegne senza tempo. Fino al 31 dicembre, protagonisti indiscussi dello spazio progettato assieme a Raw&Co Milano e allo studio di interior Paolo Badesco & Partners caramelle, gelatine, gommose, liquirizia, finissimo cioccolato e le classiche pastiglie.

BISTROT

Suggerimenti pugliesi a Brera

Prelibatezze pugliesi nel nuovo wine bar con degustazione di prodotti di eccellenza, aperto da poco in corso Garibaldi. Tormaresca Vino e Cucina è un progetto firmato dalla famiglia Antinori insieme con Roberto Costa, imprenditore della ristorazione apprezzato per i ristoranti “Macellario RC” a Londra. Un bistrot con dehors dal sapore mediterraneo, dominato dall'azzurro del mare e dal verde delle piante, tra lampadari in giunco che strizzano l'occhio alle reti dei pescatori e i fichi d'India della carta da parati, dove gustare le eccellenze gastronomiche e i sapori più autentici della regione. Ricette tradizionali e rivisitazioni contemporanee, accompagnate dai vini della cantina Tormaresca provenienti dalle Tenute di Minervino Murge e San Pietro Vernotico e da un'accurata selezione di etichette delle Cantine Antinori. In carta, burrata e prosciutto crudo di Martina Franca, battuta di carne podolica, frise ai frutti di mare, linguine con polpa di riccio, orecchiette e cavatelli.



BANCA DEL VINO

I custodi delle migliori etichette

Si chiama Milano Wine Vault il primo caveau di vini a temperatura e umidità controllate nel cuore della città, in via Angelo Morbelli 7. Le tre esclusive wine room e i 90 locker, super accessoriati e completi di allestimento deluxe, pensati per la conservazione in massima sicurezza e l'esposizione di vini rari e preziosi di privati e aziende, sono corredati da una gamma di servizi tailor-made, dalla consulenza per la valutazione delle bottiglie alla possibilità di consegna e ritiro in città e nell'hinterland nel giro di poche ore, fino all'organizzazione di eventi privati nella sala con cucina a vista. All'interno di ciascuna room trovano spazio scaffali e cassetti per 300 bottiglie, mentre i locker ne possono ospitare fino a 42. Il caveau garantisce una temperatura di 15° e un'umidità al 70%, per una perfetta conservazione dei vini. Accesso solo tramite codice di sicurezza, abbonamenti annuali a seconda dello spazio richiesto.



di Mara Cella

cinema

LA CITTA' ETERNA DIVENTA UN SET

160



La 16esima Festa del Cinema di Roma, in programma dal 14 al 24 ottobre, celebra nel 2021 due mostri sacri, due cineasti fra i più grandi della storia del cinema: Tim Burton e Quentin Tarantino che riceveranno il Premio alla carriera e incontreranno il pubblico. Nella capitale a ottobre si respira aria di cinema e ovunque, più del solito, questa atmosfera coinvolge l'intera città: oltre all'Auditorium Ennio Morricone, quartier generale della kermesse, si spazia dal Maxxi alla Casa del Cinema, da molte sale cinematografiche della capitale a Rebibbia, fino al circuito delle librerie indipendenti. Tra le iniziative anche un'ampia retrospettiva sull'opera di Arthur Penn e un incontro ravvicinato con la scrittrice Zadie Smith, una delle voci più potenti e acute della sua generazione.

HÔTELLERIE

L'oasi urbana del benessere

Riapre Palazzo Montemartini: oltre a meravigliose suite tra cui spicca quella skylight, da provare è il ristorante guidato dallo chef Alessandro Tognacci, divenuto un punto di ritrovo *all day long*. Diverse le proposte che vanno oltre i classici orari di pranzo e cena. E il menu è tutto nuovo: imperdibile la calamata con polpo alla griglia, pomodorini gialli e concentrato di sedano. Al bar, dove regna la maestria del pluripremiato barman Riccardo Di Dio Masa, da gustare è il nuovo drink Wild Red Apple, a base di mele e whiskey. E fra un meeting e l'altro provate a concedervi un rituale rigenerante e unico: il Roman Otium Caschera Signature Ritual, che nasce dalle battaglie dell'antica Roma, quando si usava spalmare sul corpo un unguento a base di olio e cera, per rendere la pelle più morbida.



MOSTRE

Un paradiso da salvare

Al Maxxi, dal 1 ottobre al 13 febbraio 2022, ci sarà la mostra *Amazônia* in anteprima in Italia. Un'occasione per prendere maggior consapevolezza sulla fragilità di questo ecosistema, l'exhibition mostra come nelle aree protette dove vivono le comunità indiane, veri guardiani ancestrali, la foresta non ha subito quasi alcun danno. Insomma, un vero e proprio invito a riflettere sull'impatto ambientale a livello mondiale. Sebastião Salgado ha viaggiato per sei anni nell'Amazzonia brasiliana, fotografando la foresta, i fiumi, le montagne e le persone e con le sue oltre 200 foto in mostra ci immerge, letteralmente, nell'universo della foresta mettendo insieme gli impressionanti scatti con i suoni concreti della foresta. Nel percorso espositivo, il fruscio degli alberi, le grida degli animali, il canto degli uccelli o il fragore delle acque che scendono dalle montagne, compongono un paesaggio sonoro creato da Jean-Michel Jarre.



di Aka Sarabeth

rassegne

ITALIA PROTAGONISTA NEL FOOD

161

Il New York City Wine & Food Festival si terrà dal 14 al 17 di ottobre nell'affascinante cornice dei Piers sull'Hudson River Park con viste mozzafiato sullo skyline di Manhattan. Quattro giorni con 80 eventi e oltre 500 chef coinvolti: la più grande manifestazione legata al settore food nei 5 boroughs della città. Nel corso della manifestazione ci saranno degustazioni walk-around, cene ospitate da chef famosi, dimostrazioni culinarie e molto altro ancora. Inoltre, quest'anno, gli eventi non si fermeranno lungo il fiume ma ci saranno oltre 65 eventi sparsi per la città. Protagoniste anche aziende e chef italiani. Venerdì 15 ottobre, in orario aperitivo, al Pier 86 (davanti alla prestigiosa portaerei Intrepid, Fratelli Beretta presenta la Dolce Vita. Un evento con la prestigiosa emittente radiofonica Z100 e i suoi dj più prestigiosi come Elvis Duran, Skeery Jones e Medha Gandhi. All'evento di Fratelli Beretta parteciperanno anche numerosi chef italiani di assoluto prestigio nella grande mela come Silvia Barban di LaRina Pastificio, l'iconico Ciro Iovine di Song' E Napule, Stefano Secchi fresco della stella Michelin con il suo Rezdora, Bilena e Nino Settepani della famosa e storica Settepani Bakery e molti altri ancora.



EVENTI

Una notte di paura e divertimento

È una tradizione che non conosce età. Stiamo parlando della Halloween Parade del Greenwich Village. Paura, divertimento, colore, musica e, ovviamente, tante maschere. Uno vero e proprio spettacolo di strada che racchiude la voglia di far festa di una New York che non vuole dormire. L'edizione di quest'anno, che potrebbe comunque essere cancellata causa situazione Covid, avrà Randy Rainbow come Grand Marshall. Storicamente, a questa festa, partecipano oltre 2 milioni di persone con un altro milione in televisione.

TEATRO

Torna Lo Schiaccianoci di Balanchine

A novembre, come da tradizione dopo il Ringraziamento, tornerà dopo due anni di blocco pandemico Lo Schiaccianoci. Creato nel 1954 per il New York City Ballet dal celebre coreografo George Balanchine, è diventato subito il simbolo della tradizione americana, tanto da essere rappresentato ogni anno al David H. Koch Theater e non aver mai subito interruzioni, fino a che lo scorso anno New York ne è rimasta orfana. Lo Schiaccianoci è uno dei balletti teatrali più amati dai newyorchesi: bambini, adulti e appassionati di danza riempiono la platea e le gallerie per assistere a uno dei più complessi e fiabeschi spettacoli del repertorio del New York City Ballet.



Investimenti che vanno lontano

Quest'anno è il nostro 50° anniversario. 50 anni di evoluzione dei mercati e del mondo obbligazionario.

50 anni di gestione attiva degli investimenti di milioni di clienti, anche nei mercati più difficili.

E guardiamo avanti, continuando a ridefinire il futuro della gestione obbligazionaria alla ricerca di nuove opportunità. Perché qualsiasi cosa succeda, vogliamo offrirti investimenti su cui puoi contare.

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

1971 **50** 2021

PIMCO®

Messaggio pubblicitario di natura informativa. PIMCO Europe GmbH (Società n. 192083) e la filiale italiana di PIMCO Europe GmbH (Società n. 10005170963) sono autorizzate e regolamentate in Germania dall'Autorità di vigilanza finanziaria federale tedesca (BaFin). La filiale italiana è inoltre soggetta a vigilanza della CONSOB. Prima della sottoscrizione leggere il Prospetto e il KIID disponibili presso i Collocatori. ©2021, PIMCO.

A company of Allianz®



L'EMOZIONE RESTA FEDELE ALLE SUE **ORIGINI.**

TUTTA L'ELEGANZA DEL 1949 RIVIVE NEL **NUOVO ALFA ROMEO STELVIO 6C VILLA D'ESTE.**



Consumo di carburante gamma Alfa Romeo Stelvio benzina e diesel (l/100 km): 11,8 - 5,5; emissioni CO₂ (g/km): 267 - 145. Valori omologati in base al ciclo misto WLTP, aggiornati al 31/08/2021, e indicati a fini comparativi. Immagine puramente illustrativa, per dettagli allestimenti e disponibilità gamma colori consultare alfaromeo.it