

Beesness

IMPRENDITORIA • RETAIL • FRANCHISING

Anno VII
N° 2 2017
€ 3,90

Periodico di informazione bimestrale - aprile/maggio 2017

Fabio Capello - credits: Matteo Macchiavello



ESCLUSIVA
Intervista a Fabio Capello
di Paola Papagno

FORMULA UNO
Le novità e i numeri del Circus
di Alessandro Casali

SPONSORIZZAZIONI SPORTIVE
Pilastro e base delle società
di Mattia Ferrandino

LA LEGGE SUGLI STADI
La Roma a Tor di Valle
di Giulio Monga

segui su   



UNA PRIMAVERA DI EMOZIONI IN ESCLUSIVA SU FOX SPORTS

Un fantastico team di giornalisti accompagna i telespettatori di Fox Sports durante tutta la stagione: **Giulia Mizzoni, Alvaro von Richetti, Emanuele Corazzi, Riccardo Mancini, Stefano Borghi, Edoardo Testoni, Marco Russo, Gianluigi Bagnulo, Karim Barnabei, Niccol Trigari, Davide Bernardi, Roberto Marchesi, Teo Zanchetta e Roberto Gotta.** Insieme a loro, i commenti tecnici di esperti come **Christian Chivu, Dario Marcolin e Fabio Capello.**



FOX SPORTS è in esclusiva su Sky / canale 204

PROFESSIONALITÀ E PASSIONE

Forse non si tratta di un unicum. Ma è certo che si prospetta un numero di grandi novità e soddisfazioni. Un focus dedicato al mondo dell'imprenditoria e delle società in ambito sportivo, con un'intervista d'eccezione ad uno degli allenatori più capaci e vincenti dello scorso decennio: Fabio Capello, un modello di leadership e di gestione del team in un ambito dove le capacità di guida sono fondamentali per riconoscere e gestire i talenti e ottimizzare il rendimento complessivo.

L'analogia con il mondo dell'impresa è evidente, il manager vincente deve saper valutare i propri collaboratori, analizzare e se necessario modificare gli obiettivi e le performance per raggiungerli e premiare solo chi dimostra di lavorare con impegno.

Alle rubriche presenti nello scorso numero si aggiungono: il lavoro "Aboliti i voucher..." dell'AD di Synergie Italia dr. G. Garesio, il design "Quando il ristorante è una cucina di comunicazione" dell'AD di Lumen Design dr. P. Rovatti, economia digitale "La digitalizzazione dei documenti..." dell'AD di EccoSolution dr. P. Pistoni ed ancora, il dr. G. Gallini, manager di CIR food inaugura la rubrica "CreaCultura" con un simpatico articolo "Il costo dell'ignoranza".

Turismo, innovazione e cultura: sono queste le chiavi per il futuro imprenditoriale del Paese su cui Beesness, da questo numero, ha deciso di accendere un faro per mettere in luce le opportunità ancora da cogliere. Tante nuove rubriche, accompagnate dall'usuale voglia di sorprendere e informare.

Con la solita professionalità e passione.

Paola Papagno

Responsabile Sviluppo Progetti Editoriali

REGALATI O REGALA

UN ABBONAMENTO A BEESNESS
AD UN PREZZO IRRIPETIBILE



OFFERTA DI ABBONAMENTO* COMPILA IL COUPON E SPEDISCILO

tramite e-mail a abbonamenti@beesness.it oppure via fax
al numero 02/87390944 o in busta chiusa a BeTheBoss Italia S.r.l.,
via San Gregorio 53, 20124 Milano

- a 6 numeri di Beesness a soli € 14,90 anziché € 23,40
con sconto pari al 36%
- a 12 numeri di Beesness a soli € 26,90 anziché € 46,80
con sconto pari al 42%

I DATI DELL'ABBONATO

Cognome _____ Nome _____
Ragione Sociale _____ Codice Fiscale/P.IVA _____
Indirizzo _____
Città _____ CAP _____ Prov. _____
Telefono _____ Email _____

Modalità di pagamento:

Bonifico Bancario:

CODICE IBAN n. IT79S0200801661000040137560

intestato a BeTheBoss Italia S.r.l.

Inviare una copia via fax al n. 02/87390944 oppure via e-mail a
abbonamenti@beesness.it

Data _____ FIRMA _____

Garanzia di riservatezza. Ai fini della legge 675/96 e successive modifiche, l'editore garantisce la massima riservatezza dei dati forniti, utilizzati esclusivamente per l'ordinaria gestione commerciale, e l'invio di materiale informativo inerente la propria attività editoriale. L'editore si impegna a non cederli a terzi e a provvedere alla cancellazione o alla rettifica, qualora l'interessato ne faccia esplicita richiesta scrivendo a BeTheBoss Italia S.r.l., via San Gregorio 53, 20124 Milano. Con la firma del coupon si autorizza l'utilizzo dei dati. *Abbonamenti attivi solo per l'Italia.

Beesness

IMPRENDITORIA • RETAIL • FRANCHISING

Editore

BeTheBoss Italia S.r.l. - Via San Gregorio 53, 20124 Milano
P.IVA IT04466500966

Registrazione Tribunale di Milano n°551 del 18.11.2011

Grafica

Canali&C.

Stampa

Euroteam S.r.l. - Via Verdi 10, Nuvolera (BS)

Servizio abbonamenti

abbonamenti@beesness.it | Tel. 02.6691693 | Fax. 02.87390944

Direttore Responsabile

Giovanni Bonani

Direttore Editoriale

Silvio Zannoni

Responsabile Sviluppo Progetti Editoriali

Paola Papagno

Caporedattore

Lucia Bartolone

Redazione

Benedetta Bagni
Alessandro Casali
Mattia Ferrandino
Cinzia Meoni
Giulio Monga
Giuseppina Nicosia
Federica Pisati
Patrizia Saolini

A questo numero hanno collaborato:

Patrick Abbattista
Giuseppe Garesio
Giuliano Gallini
Maria Laura Guardamagna
Paolo Pistori
Andrea Ponti
Pietro Rovatti

Responsabile Pubblicità

Paola Papagno,
e-mail: paola.papagno@beesness.it

Crediti immagini

Shutterstock, Fox Sports

Informativa ai sensi dell'Art. 13 D.lgs. 196/2003

L'editore non si assume alcuna responsabilità per le opinioni espresse dagli autori degli articoli, dei testi redazionali e pubblicitari pubblicati. L'editore inoltre non è nelle condizioni di verificare preventivamente alla pubblicazione i dati forniti dalle imprese e dai soggetti intervistati e non è quindi responsabile dei dati pubblicati relativi a prospettive di guadagni ed in particolare ai volumi di ricavi, di costi e conseguentemente di redditività delle iniziative imprenditoriali presentate la cui responsabilità resta a carico esclusivamente delle imprese dichiaranti o degli intervistati. A garanzia di riservatezza, l'editore BeTheBoss Italia, nel rispetto del Codice Privacy D.lgs 196/03, garantisce la massima cura dei dati forniti o in suo possesso, che non verranno comunicati a terzi, né verranno utilizzati per comunicazioni commerciali e fatto diritto, in ogni caso, per l'interessato, di richiederne gratuitamente la rettifica o la cancellazione ai sensi dell'art. 7. Beesness è un marchio registrato.



Paola Papagno



Silvio Zannoni



Giovanni Bonani



Mattia Ferrandino



Giulio Monga

Redazione



Patrizia Saolini



Lucia Bartolone



Benedetta Bagni



Federica Pisati



Alessandro Casali



Giuseppina Nicosia

- 8 ESCLUSIVA**
"don Fabio", autorevolezza e rispetto
La filosofia di un vincente
- 13 SPORT ECONOMY**
I migliori Top Player
sono su Fox Sports
- 14 Le squadre più ricche d'Europa**
Una pioggia di milioni
- 16 Sponsorizzazioni sportive**
Pilastro e base della società
- 18 Formula Uno**
Il Circus più famoso al mondo
- 22 NOTA LEGALE**
La legge sugli stadi alla prova dei fatti
con lo stadio della Roma
- 24 Fisco imprese**
Tra sostenibilità e misure strutturali
- 26 Doping**
e limitazione del diritto alla privacy degli atleti
- 28 L'Italia non è un paese per inventori**
Il nostro paese snobba un'industria che vale oro
- 30 FASHION**
M Collective
La piattaforma distributiva
- 32 Walter De Silva Shoes**
Il debutto nel design delle scarpe da sera
- 34 Maria Grazia Severi**
La prima boutique monomarca
- 38 DESIGN**
Io T.
Il sistema di arredi intelligenti
- 40 Quando il Ristorante**
è una cucina di comunicazione
- 42 Isola Design District**
La nuova e vivace realtà artistica
- 44 Dalla tradizione all'high tech**
passando dal design
Il tavolo dai 100 tocchi
- 46 Il futuro del mobile**
Moroso e Frag

- 50 IMPRESE**
Swarovski
Un patrimonio scintillante
- 52 Guggenheim Intrapresæ**
Quando l'impresa incontra l'arte
- 54 Investire nello sport: ecco la fat bike**
Giovane imprenditore a Santa Caterina Valfurva
- 56 Il primo progetto di crowdfunding civico a Milano**
Esempio di unione tra pubblico e privato
- 60 ECONOMIA DIGITALE**
Ludwig, il motore di ricerca
che ti aiuta a scrivere meglio in inglese
- 62 La digitalizzazione**
dei documenti amministrativi e fiscali d'impresa



INTERVISTA A FABIO CAPELLO

Fabio Capello, pluridecorato come calciatore, ancora più come allenatore, probabilmente il più famoso dello scorso decennio. Ha allenato Milan, Juventus, Real Madrid, Roma...



SPONSORIZZAZIONI SPORTIVE



FORMULA UNO



LA LEGGE SUGLI STADI ALLA PROVA DEI FATTI



40 QUANDO IL RISTORANTE È UNA CUCINA DI COMUNICAZIONE



94 ILLY CAFFÈ



98 COLONNA PEVERO



78 FUGA DI CERVELLI



88 THAT'S VAPORE

66 **STARTUP**

My Cooking Box

Le ricette della cucina italiana a casa tua

68 **Dal posto fisso alla startup**

Giovane ingegnere lancia un'app in Francia

70 **Salabam**

Viaggi regalo proprio come vuoi tu

74 **LAVORO**

Aboliti i voucher

Contratto di lavoro con Monte Ore Garantito

76 **Il lavoro è smart**

quando trova uno spazio "open"

78 **Fuga di cervelli**

Via dall'Italia per realizzare un sogno

82 **FRANCHISING**

Mondadori Retail

Punta a 100 punti vendita

84 **Un "sogno americano"**

diventato realtà

87 **FOOD**

Area Retail

Milano anticipa i nuovi trend nel food retail

88 **That's Vapore**

Concept food store

90 **Cioccolatitaliani**

L'Europa nel mirino

92 **Aromatica**

Restaurant lounge bar

94 **illy Caffè**

Luoghi unici tra caffè, cultura, arte e cucina

96 **TURISMO**

Il Porto degli Argonauti

Una nuova frontiera per l'industria del turismo

98 **Colonna Pevero Hotel**

di Porto Cervo

100 **CREACULTURA**

Alda Merini

All'amore non si resiste

103 **Il costo dell'ignoranza**

La cultura non costa: costa l'ignoranza

105 **CENTRI COMMERCIALI**

Il CNCC a Milano

Novità dei Centri Commerciali

106 **Nathalie Depetro**

Le novità di Mapic Italy 2017

108 **Da stadio a entertainment hub**

Un modello vincente

110 **SAVE THE DATE**

Eventi

Da aprile a giugno 2017



“don Fabio”, autorevolezza e rispetto

La filosofia di un vincente

di Paola Papagno

Calciatore, allenatore, marito, papà ed anche nonno e poi anche produttore di olio a Pantelleria. Appassionato ed estimatore d'arte tanto da aprire una sua galleria d'arte in tv: la “Collezione Capello” su Fox Sports. Per molti rappresenta un modello di uomo inflessibile, teso solo al risultato con l'autorevolezza di chi è capace di infondere la

“mentalità vincente”, uno straordinario professionista del calcio che tutto il mondo ci invidia, un leader con grande capacità di comprensione ed umanità. Ci incontriamo a Milano, si scusa per il ritardo dovuto al traffico in entrata dalla Svizzera, gli chiedo se desidera che gli accenni gli argomenti, mi risponde “ma no, andiamo così, ne abbiamo di cose da dire”.

Fabio Capello, pluridecorato come calciatore, ancora più come allenatore, probabilmente il più famoso dello scorso decennio. Ha allenato Milan, Juventus, Real Madrid, Roma... club importantissimi! Cosa ci dice Mister?

«Dico che nella vita ci sono delle sciate, delle idee che uno ha quando parte e inizia una carriera da calciatore, incomincia a giocare nelle giovanili e spera di andare nella categoria superiore. Poi fa la primavera, e poi dice, mah, spero di arrivare in prima squadra. E una volta arrivato in prima squadra, dice, beh è una squadra un po' piccola, vorrei andare a giocare in una squadra importante e così via fino ad arrivare alla nazionale.

Per me vale lo stesso discorso. Come allenatore ho cominciato dagli allievi, ragazzi di 15 anni, poi quelli un po' più vecchi, poi la primavera. Poi ho fatto un anno di apprendistato facendo l'assistente di Liedholm dopo di che ho cominciato a prendere in mano la prima squadra. La vita è avere delle idee, delle giuste ambizioni. Ambizione in senso positivo: mettersi in discussione, provare e non lamentarsi. Io ero già allenatore della prima squadra, mi sono occupato completamente di altre cose e di altri sport, e poi sono rientrato grazie a Berlusconi. Per cui la voglia di rimettersi in discussione deve essere tutti i giorni il lievito che ti fa dare qualche cosa».

In maniera molto misurata immagino...

«Certamente, conoscendo i propri limiti, studiando, muovendosi in giro per il mondo, aggiornandosi... Se non ci si aggiorna si rimane indietro, poi in questo momento, molto molto di più».

Si dice di lei che una delle sue citazioni più note è: "a me interessa la vittoria, mi interessa vincere". Come si riesce a tenere insieme una leadership vincente quando hai dei giocatori molto famosi, e talvolta anche un po' capricciosi?

«Io dico sempre che noi ogni giorno abbiamo degli esami. Ci sono circa 30, 35 persone, compresi medici, massaggiatori, magazzinieri, tutti quelli che lavorano, saranno anche una quarantina di persone, che tutti i giorni ti giudicano: come reagisci, come ti comporti, cosa proponi, come reagisci quando perdi una partita, come reagisci quando hai vinto, come ti comporti verso un giocatore famoso o una persona importante, e come ti comporti verso un giovane. E lì vieni valutato, soprattutto se hai per-

sonalità. Se riesci a un giovane, a dare un giusto insegnamento, ad una superstar a calmarla e dirgli che si è una superstar ma la cosa più importante è il gruppo, e quindi se non riesci a trasmettere questa cosa e vieni giudicato costantemente, la tua leadership non vale più niente, perché non ti credono più, non hai più la forza di essere credibile.

La credibilità te la guadagni tutti i giorni capendo anche chi è il valore aggiunto e chi è il normale. Però senza far capire che il valore aggiunto è più importante del normale.»



Penso che la sua sia una dote innata...

«Questo sicuramente, uno deve sentire e capire, deve farsi valere, soprattutto con onestà, serietà, rispetto, che sono le doti che tutti dobbiamo avere soprattutto quando hai a che fare con un gruppo, con dei manager o con dei giocatori – come ha detto lei – capricciosi. Basta fargli capire che il capriccio non serve a niente e quindi è meglio che non lo facciano».

Ma quanto conta, ad esempio, questo carattere, questa personalità, anche nella vita di tutti i giorni? Il suo papà era un maestro, allora specialmente, il maestro rappresentava un'autorevolezza. Quanto questo ha inciso sulla sua formazione?

«A me ha inciso tantissimo, e una delle cose che mi ha insegnato mio padre, al di là di tutte le altre cose, che ho imparato da lui ascoltandolo, guardandolo: il rispetto. Il rispetto per le persone. Il rispetto per gli altri. È una delle cose, un mio cavallo di battaglia con tutti i giocatori, con tutte le persone con cui ho avuto a che fare. Quando vedevo che qualcuno trattava male le altre persone, poteva essere un tifoso, un cameriere, qualsiasi persona, io gli dicevo semplicemente: ti piacerebbe che questa stessa persona che tu hai trattato male, fosse tuo padre/fratello, e fosse trattato in questa maniera? Per cui è l'esempio, le parole, l'educazione, il rispetto sono delle cose importanti.»

La credibilità te la guadagni tutti i giorni capendo anche chi è il valore aggiunto e chi è il normale. Però senza far capire che il valore aggiunto è più importante del normale.

Quando dico rispetto dico rispetto del gruppo, rispetto degli orari, educazione nel rispetto di dare qualcosa di più».



Dalla sua professionalità traspare tutto questo. Lei era così come calciatore, lo è stato come allenatore. Ora opinionista di Fox Sports, in studio e a bordo campo con la stessa autorevolezza e rispetto. Come si trova in un ambiente che non è quello del calcio giocato?

«Mi trovo molto bene a fare l'opinionista. Lo faccio anche con facilità, mi diverte, e non ho problemi soprattutto perchè non c'è la tensione né della partita né di quello che dico. Perchè finita la partita, ho finito e non devo pensare agli allenamenti, a cosa dovrò dire, a cosa dovrò fare, come



Credits: Fox Sports

Mi trovo molto bene a fare l'opinionista, mi diverte, non c'è la tensione della partita né di quello che dico

intervenire. Non c'è stress. Dico sempre: vinco tutte le partite, non ne perdo una. E questo fa molto rilassare. La verità è che ho cominciato a fare questo lavoro tanti anni fa, e dopo ho fatto l'allenatore. Sono stato richiamato nell'anno sabbatico con la Rai e ho lavorato per la Rai. E poi adesso che sono pensionato, mi hanno riofferito di lavorare ed è una cosa che mi piace. Come mi trovo? Mi trovo molto bene e la cosa molto bella è che, lavorando in una televisione dove l'età media è di 28 anni, mi sento il papà».

E loro come la trattano?

«Con grande rispetto, soprattutto sono molto curiosi quando racconto le storie e i fatti, anche quelli non ufficiali... e allora sono molto molto felici».

Ha menzionato spesso il rispetto, in questi pochi minuti. La seguo da tanti anni, ho in mente delle conseguenze della mancanza di rispetto in alcune situazioni. Me ne viene in mente una: quando era allenatore della nazionale inglese e dichiarò al mondo intero le sue dimissioni. E noi siamo stati felici di questa sua decisione...

«Ho dato le dimissioni perchè è intervenuto il Board in una situazione in cui io

ero la persona che aveva il diritto di scegliere il capitano. E siccome loro avevano preso una decisione sbagliata, ritenendo colpevole John Terry di razzismo nei confronti di un altro giocatore, non essendo ancora passato l'ultimo giudizio, ho detto: ma per quale motivo voi ritenete lui colpevole? A me non va bene! Io non accetto questa volta la vostra decisione, per cui io sono contrario a quanto avete detto, e se non siete d'accordo, ci salutiamo e amici come prima.

Abbiamo fatto tutto molto bene, eravamo qualificati per gli europei, però io non posso accettare una situazione che non è giusta, che è dettata dalla pressione dei media. E quindi loro hanno voluto fare questa cosa, sbagliando. Poi è stato assolto e quindi avevo ragione io...».

Hanno sbagliato due volte...

Due volte...

Mister, c'è un interesse sempre più crescente di investitori stranieri nei confronti di club italiani. Pensiamo all'Inter, al Milan, ad altri club. Lei che ha allenato in club importanti, in Spagna, in Inghilterra, in Russia, pensa che sia dettato da una nostra debolezza o da una loro forza?

«Tutte e due. Nostra debolezza perchè fino a quando eravamo forti economicamente eravamo il primo calcio nel mondo, dove tutti volevano venire a giocare. Il campionato più difficile e impegnativo: lo dimostrano le vittorie del Milan, della Juve e di tutte le squadre nelle competizioni europee.

Adesso siamo diventati la terza forza europea, però abbiamo la storia. E avendo la storia, facciamo ancora gola a questi investitori stranieri che hanno molti soldi. Soprattutto se parliamo di cinesi. I russi sono andati in altri posti come Spagna, Inghilterra, anche in Francia al Monaco, e poi anche gli arabi. L'Italia ha una storia. È stata forse il paese più difficile dove poter intervenire pur essendo forti economicamente, perchè noi abbiamo una storia e una difficoltà a trasmettere le nostre conoscenze e la nostra forza ad altri. Suning è una grande forza, una grande azienda, credo che diventerà in poco tempo molto importante per il calcio europeo».

Cosa manca nel nostro calcio, che per anni è forse stato il calcio più bello, nei confronti del calcio spagnolo, inglese?

«La risposta è molto semplice. Guardi: tutti siamo andati a scuola e abbiamo avuto grandi maestri da cui abbiamo imparato e assorbito. I grandi calciatori

sono sempre venuti in Italia, fino a 15 anni fa, e i giovani copiavano e imparavano. Quelli bravi migliorano tutti, perchè danno qualche cosa di più. Non solo in senso di vittorie, di tecnica, di dinamismo, di personalità. E questo fa migliorare il calcio. Quelli che vengono adesso sono la seconda categoria: è molto più difficile migliorare. Perchè quando il tenore arriva alla Scala a cantare, la voce se non è di prima categoria...».

Viene fischiato dal loggione...

«Viene fischiato. E noi, purtroppo quelli di prima categoria li abbiamo persi. E hanno difficoltà a tornare. Perchè vanno in Spagna, nelle due grandi società. Vanno dagli arabi nel PSG, o vanno in Inghilterra dove hanno fatto una programmazione fantastica. Perchè la storia vera del calcio inglese è che: quando noi eravamo al top vendevamo i diritti televisivi ai cinesi. Ma incassavamo senza pensare. Il nostro valore era il doppio di quello inglese, ma gli inglesi avevano messo una clausola: dovete trasmettere il live. E lì è stata la svolta: hanno trasmesso il live... sappiamo che i cinesi giocano, scommettono e tutte queste cose... e lì c'è stato tutto l'oriente, al di là del fatto che parlano inglese, che poi non è che parlino così tanto l'inglese i cinesi (se leviamo gli Indiani che parlano l'inglese ma l'India nel calcio vale poco), il fatto di essersi accontentati

Noi purtroppo quelli di prima categoria li abbiamo persi e hanno difficoltà a tornare

della prima moneta e non pensando al futuro... siamo stati sbaragliati».

Ha menzionato la Scala... so che è un grande appassionato d'arte e l'ho sentita esprimersi quasi con commozione parlando di qualche autore. So che ama anche collezionare autori. Ma come è nata questa passione?

«È nata, beh... devo dire che in casa mia si è sempre parlato di storia... avevamo Aquileia vicino, tutte le rovine romane, Asburgo... tutte queste cose. Però la storia della mia passione per i quadri è nata nella Juventus, quando avevo 23-24 anni. Ho avuto la fortuna di avere un direttore sportivo, Allodi, che si occupava di quadri e lì ho cominciato a interessarmi e a fare qualche acquisto, qualche cosa... e da quel momento in poi ho sempre pensato a migliorare la mia collezione, ma soprattutto ad interessarmi dell'arte. Perchè amo l'arte contemporanea, amo tutta l'arte. Sono andato in giro per il

mondo a visitare tutti i siti archeologici possibili e immaginabili... adesso è più difficile andare nelle zone arabe... Mi manca l'isola di Pasqua dove non sono mai andato. Ho viaggiato con interesse proprio per conoscere la Storia dei popoli che ci hanno preceduto. Però, per quanto riguarda l'arte, pur piacendomi tutte le pitture, tutta l'arte, sono contemporaneo. Voglio vivere l'arte del mio momento, e quindi mi occupo e mi interessa di più su questo fatto».

All'arte contemporanea si arriva facendo dei passaggi graduali come diceva lei... "io ho iniziato a conoscere l'arte perchè mio padre mi ha insegnato..." e quindi Mister, tra un allenamento e l'altro si dice abbia avuto la possibilità di trasmettere questa passione a qualche calciatore?

«Sì, qualcuno mi ha seguito. Mi fa molto piacere. Dicevo qualcosa di molto semplice ai miei calciatori: invece di cambiare una macchina ogni anno, con lo stesso costo e spesa che avete nell'acquistare una macchina, potreste comperare due quadri, tre quadri... fatevi consigliare. Che poi fra l'altro quando uno arriva in una casa e ci sono bei quadri, belle cose... potrebbe anche essere un investimento. Però non dovete pensarlo sotto l'aspetto dell'investimento, dovete pensarlo come il piacere di avere un'opera che hai scelto e che ti trasmette qualcosa».

Qualcuno l'ha seguita?

«Qualcuno sì. Non facciamo i nomi, ma sicuramente sì. Qualcuno poi ha cominciato a capire... Quando inizi a sentire che il tuo collega ha dei quadri e allora cominciano le emulazioni».

Il calcio di oggi è più passione o più business?

«Senza passione non si va da nessuna parte. Il giocatore per passione vuole giocare e quindi in assoluto ha passione. Che poi ci sia business è chiaro perchè ormai con le tv e con i media, con tutto quello che c'è attorno, è diventato tutto un business di primo livello molto molto importante».



Paola Papagno e Fabio Capello - 6 aprile 2017, The Westin Palace Milan
Guarda la videointervista su Beesness.it

***Senza passione non si va da nessuna parte.
Il giocatore per passione vuole giocare...***

Mister, ci sono diversi episodi della sua vita da allenatore e da calciatore, che l'hanno segnata in modo particolare? Senza pensarci un attimo, vi è qualche episodio che ricorda in particolare?

«Non penso mai alle vittorie, penso sempre ai problemi fisici che ho avuto. Il primo menisco che mi sono fatto avevo 18 anni giocando a San Siro contro il Milan. Quello mi è rimasto qui... perchè mentre adesso con l'artroscopia ti operano ed è tutto a posto, ai tempi 4 mesi di distorsioni continue per capire se era l'interno o l'esterno. Quindi poi

con il taglio... e non c'era la fisioterapia come adesso.

Per cui... Io ho avuto due menischi sul ginocchio sinistro e per tutta la mia carriera fino a 34 anni ho dovuto curarmi ogni istante e fare le sabbature e cercare di potenziare in tutte le maniere il muscolo per poter giocare. Quindi vede che mi è rimasta molto impressa questa cosa. Ai tempi si diceva: menisco carriera finita».

Sono davvero felice di averla incontrata. Una cosa le dico anch'io con tanta passione e dal profondo del

cuore. Sono appassionata di calcio da tanti anni... e anche una tifosa, non le dico di quale squadra. Il mio pensiero più profondo e la mia aspettativa è quella di vederla tornare in Italia ad allenare un club.

«Ormai ho quasi 71 anni per cui è meglio lasciare spazio ai giovani. Fare il consigliere sì, qualche suggerimento visto l'esperienza potrebbe essere utile a qualcuno, però adesso corrono molto veloci...».

Auspicio di trovarla consigliere nella squadra per cui tifo...

«Speriamo, ho capito da che parte batte il cuore... (sorride... ed io pure!...)».

Il nero c'è... Mister, la ringrazio e le auguro tante cose bellissime

«Grazie mille, è stato un piacere».



Avv. Maria Laura Guardamagna, Avv. Pierfilippo Capello, Fabio Capello – credits: Matteo Macchiavello



I migliori Top Player sono su Fox Sports

Due mesi di emozioni infinite. Per una grande primavera su Fox Sports. Solo sul canale dei Top Player, infatti, si potranno seguire le entusiasmanti **fasi conclusive dei più importanti campionati internazionali di calcio**. La rivalità tra Barca e Real Madrid con **El Clasico** del 23 aprile che infiamma la **Liga**, il primo titolo del Bayern Monaco di Carlo Ancelotti in **Bundesliga** e il testa a testa tra Feyenoord e Ajax in **Eredivisie**. Ma non solo. Il canale 204 di Sky porterà le telecamere a Wembley, il tempio del calcio, per le semifinali e la finale di **FA Cup** in programma il 27 maggio. Un'offerta ricca, esclusiva che conquista lo spettatore con tutti big match, ma anche con approfondimenti e reportage inediti.

Ogni settimana, poi, sono 3 le produzioni originali di Fox Sports: **Football Station**, è la **striscia quotidiana sui campionati** di calcio internazionali. Tutti gli highlights di Liga, Bundesliga, FA Cup, Eredivisie e Chinese Super League ogni giorno con approfondimenti e curiosità.

Sempre dal lunedì al venerdì arriva **Usa Sport Today**, la **nuova rubrica di Fox Sports** che ogni giorno accompagna il telespetta-

tore nello **sport americano** in tutte le sue forme, dal baseball al football, dal basket all'hockey, ma non solo. Tra le voci tecniche del programma anche **Nicola 'Faso' Fasani**, **bassista della band "Elio e le Storie Tese"**. Ogni lunedì sarà invece il momento di **Smart Football**, il programma 2.0 di Fox Sports con **Giulia Mizzoni**, **Alvaro von Richetti**, **Riccardo Mancini** ed **Emanuele Corazzi** che racconteranno il meglio del weekend di calcio internazionale appena trascorso. Trenta minuti di storie, curiosità e talenti, il calcio visto in chiave moderna. Whatsapp, Spotify, messaggi vocali, notifiche: ci saranno tantissimi modi per interagire con Fox Sports ed entrare all'interno del programma direttamente dal divano di casa. Ricca è anche la programmazione dedicata agli altri sport. Il canale dei grandi eventi sportivi, il giovedì e il venerdì, regala le emozioni del basket con l'**Eurolega**. In particolare **dal 19 al 21 maggio**, a Istanbul, ci saranno le **Final Four** che decreteranno la vincitrice della massima competizione di pallacanestro d'Europa per club. Grande spazio anche al **volley** con la **CEV Champions League maschile**.

Il 29 e il 30 aprile Fox Sports trasmetterà in diretta e in esclusiva da Roma le **Final Four** della competizione. **Tutto questo con la magia dell'HD.**

Grande copertura anche per gli sport americani. In attesa del ritorno della **NFL** dopo l'esaltante chiusura della stagione 2016 con la vittoria dei New England Patriots, in esclusiva continuano i match dell'**NHL**, **il massimo campionato di hockey del nord america**. Protagonista la grande boxe con alcune tra le più importanti riunioni d'Inghilterra in esclusiva su Fox Sports.

Il 5 Maggio torneranno anche le tappe della Diamond League di atletica leggera.

Un'offerta ricca, esclusiva che conquista lo spettatore con tutti big match, ma anche con approfondimenti e reportage inediti



Le squadre più ricche d'Europa

di Alessandro Casali

Una pioggia di milioni in mano a pochi grandi club: ecco quali sono le squadre più ricche d'Europa

I grandi club del calcio europeo diventano sempre più ricchi. La crescita esponenziale dei proventi televisivi e dei ricavi commerciali ha rinvigorito, negli ultimi anni, i bilanci delle squadre più importanti, ampliando il margine tra la forza economica dei top club e quella delle realtà più piccole: nelle ultime sei stagioni, come ha sottolineato la stessa Uefa, **le prime 15 squadre europee hanno registrato una crescita degli utili commerciali pari al 148%**, mentre gli incassi delle altre 700 società di massima divisione sono lievitati solamente del 17%. Inoltre, il sistema del fair play finanziario, che ha imposto ai club un limite di spesa in relazione ai propri ricavi, ha favorito la conservazione dello status quo: le società più grandi, infatti, che ottengono maggiori proventi sia dalla vendita dei diritti televisivi che dai contratti di sponsorizzazione, possono permettersi di acquistare grandi campioni senza violare le regole del fair play finanziario, mentre i club emergenti, con un fatturato minore, devono limitare i propri investimenti, se non vogliono incappare nelle sanzioni dell'Uefa.

Ma quali club possono vantare i maggiori ricavi in Europa? Ad analizzare il giro d'affari delle squadre continentali ci ha pensato, come ogni anno, l'agenzia di consulenza **Deloitte**, che ha pubblicato di recente il rapporto **"Football Money League 2017"**: l'agenzia americana, prendendo in considerazione gli introiti commerciali, i proventi televisivi e gli incassi da stadio delle società, ha stabilito che, al termine della stagione 2015/2016, **il Manchester United è tornato ad essere il club più ricco d'Europa**, davanti a Barcellona e Real Madrid. I Red Devils hanno superato, dopo 12 anni, il Real Madrid nella classifica dei club europei con i maggiori ricavi, grazie soprattutto alla crescita dei proventi commerciali (+99 milioni sulla stagione precedente), che costituiscono oltre il 50% del fatturato dello United, pari complessivamente a 689 milioni di euro. Ma i diavoli rossi non costituiscono un'eccezione all'interno del panorama calcistico d'oltremarina: **i club inglesi**, infatti, **contano ben**

12 squadre tra le 30 più ricche d'Europa, con 5 di queste che appartengono alla Top 10 (Manchester United, Manchester City, Arsenal, Chelsea e Liverpool). Tutte le società della Premier League, inoltre, beneficeranno nel prossimo bilancio di una crescita consistente dei proventi derivanti dalle televisioni, in quanto diventerà operativo il nuovo



contratto con cui sono stati assegnati i diritti tv 2016-2019 del massimo campionato inglese, ceduti a cifre astronomiche: come già ricordato nel precedente numero di Beesness, l'ultima in classifica della Premier League 16/17 riceverà più soldi, dal piccolo schermo, di qualsiasi squadra italiana della Serie A, per quanto riguarda le partite di campionato.

Una differenza enorme, che in futuro porterà nel circolo delle squadre europee più ricche tante altre società inglesi. Tra i colossi del calcio mondiale, subito dopo il Manchester United, troviamo il Barcellona, i cui ricavi commerciali sono in grande crescita, come dimostra il **nuovo accordo di sponsorizzazione che il club catalano ha siglato con l'azienda giapponese Rakuten**, per la cifra record di **55 milioni di euro a stagione**. Nonostante la vittoria della Champions, il Real Madrid è sceso invece dal primo al terzo posto della graduatoria, con un

fatturato praticamente equivalente a quello del Barca, che si aggira intorno ai 620 milioni di euro. In seguito troviamo il Bayern Monaco, che è secondo solo ai Red Devils per ricavi commerciali, e le due squadre in mano alle esose proprietà arabe, vale a dire Manchester City e Psg. L'Italia invece arranca. **La prima squadra del nostro Paese per fatturato è la Juventus**, che si posiziona **solamente al decimo posto tra i club più ricchi d'Europa**. I bianconeri registrano una crescita di circa 30 milioni di euro dei proventi commerciali, che rimangono tuttavia su livelli molto modesti rispetto ai quelli dei top club del Vecchio Continente. Lo stesso vale per gli introiti da stadio, dove i bianconeri pagano soprattutto la scarsa capienza dello Juventus Stadium.

Dopo la squadra campione d'Italia, troviamo la Roma, al quindicesimo posto, che grazie al raggiungimento degli ottavi di finale nella Champions League 2016, registra ricavi superiori al Milan, sedicesimo, e all'Inter, diciannovesimo. Il nostro calcio dipende eccessivamente dai diritti televisivi, che costituiscono, in media, il 55% del fatturato totale dei nostri top club (in Spagna e Inghilterra valgono poco più del 40%): anche per questo la nuova riforma della Champions, grazie alla quale l'Italia nel 2018/2019 avrà ufficialmente 4 squadre direttamente qualificate ai gironi della massima competizione europea, garantirà introiti fondamentali per permettere ai nostri club di continuare a competere a livello internazionale. Per massimizzare i ricavi, inoltre, sarà necessario che le squadre di Serie A acquisiscano, ristrutturino o costruiscano ex novo uno stadio di proprietà, sulla scia di quello che è avvenuto negli ultimi quattro anni in tutta Europa, dove sono stati inaugurati 58 nuovi impianti. Del resto il legame tra fatturato e vittorie nel calcio di oggi è indissolubile. Solamente una squadra infatti, negli ultimi vent'anni, è riuscita a conquistare la Champions League, senza essere nella Top 20 dei club più ricchi d'Europa: accadde nel 2004, quando vinse il Porto, allenato da un genio di Setúbal.

MANCHESTER UNITED

Sponsorizzazioni sportive:

pilastro e base delle società professionistiche

di Mattia Ferrandino

Non solo calcio, ma anche basket, pallavolo, rugby, football americano, hockey, tennis, ciclismo e molte altre attività sportive

Stagione 1981-1982: la Federcalcio italiana, con uno storico provvedimento, apre alla possibilità di sponsorizzazione da parte di aziende esterne all'ordinamento sportivo, con l'apposizione del logo sulle divise degli atleti. Da allora si sono susseguite una serie di ulteriori disposizioni normative in materia, ma soprattutto, **il sistema delle sponsorizzazioni è diventato fulcro e collante permanente per la sostenibilità di ogni società sportiva professionistica.**

Non solo calcio, ma anche basket, pallavolo, rugby, football americano, hockey, tennis, ciclismo e molte altre attività sportive. Non si parla solo di sponsorizzazioni tecniche, ma di possibili introiti derivanti anche dai main sponsor e cioè da sponsorizzazioni commerciali. Ampia è la forbice nei ricavi societari tra sport: il calcio in Europa, il football americano e l'Nba sta-

tunense la fanno da padrone, con introiti neanche lontanamente paragonabili ad altri sport come pallavolo, pallacanestro, rugby. Riferiamoci alla realtà più vicina e vissuta dai popoli europei, e cioè quella del calcio europeo. Le società del vecchio continente stanno registrando negli ultimi anni accordi commerciali impensabili fino a qualche decennio fa, segnando una certa disparità tra club, ma evidenziando in modo assoluto l'importanza delle sponsorizzazioni negli investimenti e nello sviluppo societario. Basti pensare ai soli sponsor tecnici, caratteristici di numerose società europee e pertanto oggetto di un più completo quadro analitico rispetto ai main sponsor riferibili a specifici club: **la prima società calcistica in quanto a fatturato è il Manchester United**, club di grande tradizione e vittorie che nel corso degli anni ha potuto contare sul



di contratto). In un quadro plurimilionario così delineato, fuori contesto sono le cifre delle squadre italiane, meno attrattive per costi e ricavi da stadi, diritti tv

In un quadro plurimilionario così delineato, fuori contesto sono le cifre delle squadre italiane, meno attrattive per costi e ricavi da stadi, diritti tv e merchandising

supporto di diversi sponsor tecnici come Umbro e Nike. Ad oggi vanta un fatturato di oltre 689 milioni di euro, ma il dato da evidenziare sono i proventi derivanti dal recente sponsor tecnico Adidas: 90 milioni all'anno fino al 2025 con ulteriore cessione di parte dei proventi derivanti dalla vendita del merchandising. Ma non è un esempio isolato, anzi.

La prima società tedesca per risultati sul campo, ma anche per introiti, il Bayer Monaco, si pone subito alle spalle del club di Manchester, con un fatturato di 591 milioni di euro, di cui ben 66 milioni derivanti dal recente rinnovo di contratto fino al 2030 con lo sponsor tedesco Adidas (per altro anche azionista del club).

In apparente contraddizione sembra il dato dei due principali club spagnoli Real Madrid e Barcellona che, grazie anche ad un sistema fiscale agevolato, fatturano circa 610 milioni di euro (620 milioni se si considerano le altre divisioni sportive delle società) ma con contratti di sponsorizzazione tecnica decisamente inferiori: 40 milioni annui per la società di Madrid e circa 33 milioni per i Catalani. Si tratta di un dato in controtendenza rispetto all'importanza rivestita dagli sponsor che però può essere facilmente chiarito: ci si riferisce infatti ad accordi commerciali datati nel tempo (quattro-cinque anni fa), all'epoca da record ma che ad oggi appaiono al di sotto delle richieste di mercato. Per entrambe le società si sta infatti profilando un difficile rinnovo di

contratto con gli attuali partner tecnici, ma con richieste economiche esorbitanti: circa 100 milioni di euro per garantire il rinnovo pluriennale di contratto ma con una maggiore libertà di gestione negli introiti ricavati dal merchandising.

Di particolare interesse è il difficile rinnovo tra Adidas e Real Madrid: pare infatti consistente la proposta dello sponsor americano Under Armour (già sponsor di club prestigiosi quali Tottenham e Southampton), sempre più attivo nel mercato europeo, che sembra aver proposto al club madrileno un accordo di sponsorizzazione per una cifra vicina ai 150 milioni di euro. Discorso simile vale per la squadra della capitale francese, il Paris Saint German, che ha dichiarato un fatturato di oltre 500 milioni di euro, a fronte di una sponsorizzazione tecnica Nike di soli 35 milioni (anche in questo caso le parti stanno trattando il rinnovo



e merchandising. Si attesta al decimo posto nella classifica delle big europee per fatturato la Juventus, che con introiti annuali pari a circa 340 milioni di euro, grazie al recentissimo accordo con Adidas, si è garantita un esborso dallo sponsor tedesco di 30 milioni annuali fino al 2021. Più indietro Milan, che può vantare sì un accordo pari a quello dei torinesi, ma che registra un fatturato in costante calo (214 milioni) e Inter, da poco accordatasi con Nike fino al 2024 da cui riceverà circa 18 milioni di euro annuali al netto di un fatturato di appena 174 milioni di euro. Al cospetto di tali cifre, appaiono quasi irrilevanti i ricavi garantiti dagli sponsor tecnici alla seconda e terza forza del precedente campionato italiano di Serie A: Napoli (Kappa) e Roma (Nike) infatti ricevono rispettivamente 8 e 5 milioni annui.

Il panorama delineato mostra dunque quanto siano importanti le sponsorizzazioni nei ricavi e nel fatturato globale dei maggiori club europei, e come queste siano ormai fonte imprescindibile di guadagno e sostenibilità (oltre ai diritti tv e agli stadi di proprietà) per le società calcistiche del vecchio continente.

È un sistema ancora in via di sviluppo e che vedrà certamente nei prossimi anni un incremento nelle cifre e negli esborsi da parte degli sponsor, per un giro di affari ormai impensabile solo all'inizio del nuovo millennio.



Formula Uno

Le novità e i numeri del Circus

di Alessandro Casali

I grandi team ottengono maggiori risorse per sviluppare le proprie monoposto e per assicurarsi i piloti migliori

Nuova proprietà, nuova gestione e nuove regole. Non si può certo dire che manchino le novità nella **68esima edizione della Formula Uno**, che ha avuto inizio il 26 marzo scorso con la straordinaria vittoria di Sebastian Vettel in Australia. Più che una semplice novità, l'addio di **Bernie Ecclestone** da amministratore delegato del **Circus**, dopo oltre quarant'anni, ha segnato la fine di un'epoca eterna, in cui il discusso magnate inglese ha trasformato la **Formula Uno** in uno degli eventi sportivi più affascinanti e seguiti al mondo.

A mandare in pensione il boss 86enne ci ha pensato direttamente la nuova proprietà americana della **Formula Uno**, desiderosa di rinnovare completamente la gestione del **Circus** e di **svecchiare uno**

show che negli ultimi anni ha perso sempre più ascoltatori a livello mondiale: il nuovo corso è iniziato ufficialmente a gennaio, quando la **Liberty Media Corporation**, colosso dei media e della comunicazione a stelle e strisce, ha formalizzato l'acquisto della **Formula Uno**, valutando il **Circus** automobilistico più famoso del mondo con una cifra vicina agli 8 miliardi di dollari. Il gruppo americano, con ogni probabilità, punterà maggiormente sulle potenzialità dei social media, cercherà di allargare il seguito della **Formula Uno** oltreoceano, dove Nascar e IndyCar godono di una maggiore diffusione, e rivedrà i criteri di spartizione dei ricchi proventi destinati alle scuderie, al fine di garantire un maggior equilibrio tra i team e di aumentare lo spettacolo in

pista: il tutto, per massimizzare i ricavi della **Formula Uno**, vero obiettivo di Liberty e del patron John Malone.

Nel 2016 gli introiti del **Circus** hanno sfiorato i 2 miliardi di dollari, molti dei quali (956 milioni) sono stati ridistribuiti tra i diversi team. Secondo l'autorevole rivista britannica Autosport, la Ferrari ha incassato più di tutti (192 milioni), nonostante abbia concluso il campionato 2015 solamente al terzo posto nella classifica piloti e al secondo in quella dei costruttori: i ricavi, infatti, vengono suddivisi tra le scuderie non solo in relazione ai risultati ottenuti nell'ultima stagione ma anche in base ai meriti storici e agli accordi commerciali privati. La Rossa, in particolare, riceve ogni anno un bonus di 70 milioni di dollari, per essere stata l'unica squadra ad aver partecipato a tutte le edizioni del campionato del mondo di **Formula Uno**. Dopo il Cavallino, ad ottenere i maggiori proventi è stata la Mercedes che ha portato a casa 171 milioni di dollari, grazie alle numerose vittorie che le frecce d'argento hanno collezionato negli ultimi anni e ad un bonus extra di 35 milioni per aver conquistato il campionato del mondo piloti sia nel 2014 che nel 2015. In seguito troviamo la Red Bull (144 milioni), la Williams (87) e la McLaren (82) oltre alle cinque scuderie minori, i cui ricavi oscillano tra i 47 e i 67 milioni di dollari.

Questo sistema ovviamente favorisce i grandi team, che ottengono costantemente maggiori risorse per sviluppare le proprie monoposto e per assicurarsi i piloti migliori: come anticipato sopra, la nuova gestione della **Formula Uno**, rap-



presentata dal successore di Ecclestone, Chase Carey, potrebbe optare per un diverso criterio di redistribuzione dei ricavi a partire dal 2020, quando scadrà l'attuale contratto tra le scuderie e la **Formula One Group**, titolare dei diritti commerciali della manifestazione. Oltre ai premi distribuiti dalla **FOM**, i costruttori della **Formula Uno** ottengono ingenti ricavi dagli sponsor, che nel 2015 hanno reso la Ferrari, secondo i dati *Forbes*, la scuderia più ricca del **Circus**, con un giro d'affari complessivo di 455 milioni di dollari: nonostante i risultati sportivi, negli ultimi anni, abbiano premiato altre scuderie, il Cavallino continua a godere di un fascino intramontabile e ad essere

il brand automobilistico più forte del mondo. Le frecce d'Argento, invece, si collocano in seconda posizione nella graduatoria dei team con i maggiori ricavi, grazie ad un fatturato che nel 2015 ha raggiunto i 315 milioni di dollari, 60 dei quali finanziati dal title sponsor Petronas: il team tedesco, nonostante abbia avuto un budget inferiore rispetto a quello della Ferrari, ha vinto gli ultimi 3 campionati del mondo, collezionando, nel 2016, 19 vittorie su 21.

Tra le realtà minori gli introiti spaziano dai 150 milioni della Williams ai 58 della Manor, che da quest'anno non farà più parte del **Circus**: queste differenze economiche si riflettono particolarmente negli stipendi dei piloti, che sono tra i più alti di tutto il panorama sportivo internazionale. Nel 2016 **il pilota più ricco è stato Lewis Hamilton**, che ha incassato un assegno superiore ai 40 milioni di euro, davanti ai 35,9 di Vettel e ai 32 di Alonso, mentre il campione del mondo, Nico Rosberg, si è dovuto accontentare di "soli" 16 milioni di euro. I meno pagati sono stati invece i due piloti della Sauber, Felipe Nasr e Marcus Ericsson, con 200 mila euro a testa, e Rio Haryanto della Manor, che ha guadagnato appena 150 mila euro. Tutti i parametri analizzati evidenziano uno strapotere finanziario di Ferrari e Mercedes, che con ogni probabilità si tradurrà in un serrato duello in pista tra le due scuderie, per la conquista delle prime

Nel 2016 gli introiti del Circus hanno sfiorato i 2 miliardi di dollari, molti dei quali (956 milioni) sono stati ridistribuiti tra i diversi team



posizioni: la Rossa, in particolare, dovrà dimostrare di aver colmato definitivamente il gap nei confronti della Stella a tre punte e di essere riuscita a far fruttare gli investimenti, con la messa a punto di una vettura veramente competitiva. Lo strepitoso inizio di stagione di Vettel (due vittorie e un secondo posto, nelle prime tre gare) lascia ben sperare.



DIVENTA PARTNER SALMOIRAGHI & VIGANÒ: SCOPRI LA NOSTRA FORMULA FRANCHISING.

- 150 anni di storia vissuti con competenza e professionalità e un network di oltre 400 punti vendita in Italia.
- Un assortimento selezionato di occhiali da sole e montature da vista delle migliori marche.
- Supporto pre e post apertura da parte di un team di professionisti e formatori che ti seguiranno in ogni passo.
- Arredi dal design moderno e funzionale, comunicazione chiara ed efficace per una shopping experience unica.



salmoiraghi & viganò

Contattaci:
partnership@salmoiraghievigano.it • 800 882 233



100% SEMPLICITÀ

100% SICUREZZA

ZERO DISTRAZIONI

Comunicare in moto significa condividere **le emozioni del viaggio**.
Ma significa anche condividere **informazioni preziose**: indicazioni stradali, ostacoli, imprevisti.
Senza distrarti un attimo da quello che conta di più: **il pieno controllo della tua moto**.

Con gli Interphone TOUR, SPORT, URBAN e START sei sempre connesso:
al navigatore, allo smartphone, ai tuoi compagni e alla tua strada, fino alla tua prossima destinazione.



TOUR



SPORT



URBAN



START

 **cellularline**
INTERPHONE



La legge sugli stadi alla prova dei fatti

con lo stadio della Roma

di Giulio Monga

La nuova casa giallorossa che sorgerà a Tor di Valle sarà il primo frutto tangibile della normativa

Come ricordato dal direttore generale della Roma Mauro Baldissoni nei giorni immediatamente successivi al raggiungimento del nuovo accordo tra la società e l'amministrazione capitolina, annunciato il 24 febbraio dal Sindaco Virginia Raggi, **il progetto del nuovo stadio della Roma rappresenta il primo test della cosiddetta "Legge sugli stadi"**.

La nuova casa giallorossa che sorgerà a Tor di Valle sarà infatti il primo frutto tangibile della normativa sulla costruzione e la riqualificazione degli impianti sportivi approvata con la legge di stabilità del 2013 ed entrata in vigore il 1° gennaio dell'anno successivo, quando ancora vi era in carica il Governo Letta. L'occasione è propizia per ricordare gli aspetti salienti

di una legge che, soprattutto in caso di epilogo positivo della vicenda legata allo stadio della Roma, potrebbe finalmente portare una ventata di modernità al calcio italiano.

Semplificazione amministrativa

Aspetto chiave della normativa, contenuta negli articoli 304-305 della legge 147/2013, è la **semplificazione dell'iter burocratico** amministrativo per la presentazione e l'approvazione del progetto di urbanizzazione. Con un chiaro intento di incentivare gli interventi privati, seppur sia disciplinato anche il caso dell'intervento realizzato su suolo pubblico, la legge prevede che il soggetto che intende realizzare l'intervento su un terreno di



propria proprietà presenti al Comune interessato uno studio di fattibilità, cui devono essere allegati un piano economico-finanziario e l'accordo con una o più società o associazioni sportive utilizzatrici in via prevalente dell'impianto.

Al Comune spetta poi dichiarare il pubblico interesse del progetto entro 90 giorni dalla presentazione del medesimo e previa conferenza dei servizi preliminare su istanza del proponente. Superata questa fase, il soggetto proponente presenta al Comune il progetto definitivo. Il Comune, previa conferenza di servizi decisoria, che può richiedere al proponente modifiche al progetto strettamente necessarie, delibera poi in via definitiva. Se invece il progetto comporta atti di competenza regionale, è la Regione stessa che ha il compito di convocare la conferenza dei servizi e di deliberare. Il provvedimento finale sostituisce ogni autorizzazione o permesso comunque denominato necessario alla realizzazione dell'opera e determina la **dichiarazione di pubblica utilità**, indifferibilità e urgenza dell'opera medesima. Da notare che tale procedura dovrebbe concludersi entro 120 giorni qualora a decidere sia il Comune e 180 in caso di competenza della Regione.

Nel caso della Roma, a seguito dell'iniziale delibera di pubblico interesse, la n° 132 del 22 dicembre 2014, vi sono state diverse sospensioni della conferenza servizi che, unite alle turbolenze politiche che hanno portato alla dimissioni del Sindaco Marino e al commissariamento della Capitale, hanno fatto sì che il dos-

sier passasse all'attuale amministrazione guidata da Virginia Raggi.

Caratteristiche del progetto e vincoli

Si è detto che l'iter inizia con la presentazione da parte del soggetto proponente – nel caso della Roma la società Eurnova, proprietaria dei terreni di Tor di Valle – di uno studio di fattibilità. Tale studio non può prevedere altri tipi di intervento, salvo quelli «strettamente funzionali alla fruibilità dell'impianto e al raggiungimento del complessivo equilibrio economico-finanziario dell'iniziativa e concorrenti alla valorizzazione del territorio in termini sociali, occupazionali ed economici». **Il concetto di "strettamente funzionali" è quello che ha generato, e probabilmente genererà, più difficoltà interpretative.** Difficoltà che nel caso della Roma sono scivolte sul terreno dello scontro politico. Ciò a causa del fatto che sui 900.000 m³ di cubatura previsti dall'originario progetto approvato dalla giunta Marino lo stadio occupava solo il 14%, lasciando un grande spazio a tre torri che sarebbero dovute essere firmate dall'architetto Libeskind (che potrebbe comunque avere un ruolo anche nel nuovo piano) e alla struttura commerciale del Business Park. Una sproporzione che veniva giustificata come funzionale al mantenimento «dell'equilibrio economico-finanziario» dell'operazione, a compensazione delle opere pubbliche realizzate a spese dei privati per il raggiungimento dell'area. Con il nuovo accordo, le cubature saranno ridotte della metà e con esse inevitabilmente diminuiranno anche le opere pubbliche, anche se l'amministrazione Raggi garantisce che quelle che verranno realizzate risulteranno sufficienti. In ogni caso, statuisce la legge, «non potranno essere realizzati nuovi complessi di edilizia residenziali». Un vincolo inse-

Non potranno essere realizzati nuovi complessi di edilizia residenziali

rito dopo un acceso dibattito per evitare che la legge potesse essere aggirata con fini speculativi.

Priorità agli impianti esistenti

Come clausola di chiusura, la legge statuisce che deve essere data priorità agli interventi realizzati mediante recupero di impianti esistenti o relativamente ad impianti realizzati in aree già edificate. Impianti che non devono per forza essere stadi calcistici, ed infatti la Roma ha potuto far leva sul vecchio Ippodromo di Tor di Valle, di recente balzato agli onori della cronaca per il vincolo posto su di esso dalla Soprintendenza dei Beni Culturali.

Prossime tappe e auspici per il futuro

Dopo il raggiungimento dell'accordo politico tra la Roma e la giunta Raggi, occorrerà una nuova conferenza di servizi per dare il via libera definitivo al nuovo progetto. Lo spazio temporale tra l'annuncio dell'accordo e la chiusura della precedente conferenza dei servizi, terminata con esito negativo il 5 aprile, non è stato infatti sufficiente al Campidoglio per adottare una nuova variante urbanistica in Consiglio Comunale. Da risolvere vi sono ancora diverse questioni tecniche, come quella legata al vincolo posto dal MIBACT sull'Ippodromo e la definizione della messa in sicurezza dell'area dal rischio idrogeologico, tra i punti chiave del nuovo accordo. La Regione, inoltre, ha fatto sapere come sia sua priorità vigilare sul fatto che le opere pubbliche vengano realizzate in contemporanea con quelle private. L'obiettivo della parti è che la prima pietra possa essere posata nel 2018. L'auspicio è che la vicenda, in caso di epilogo positivo, possa essere d'esempio, sia per gli aspetti positivi che per quelli negativi da non ripetere, e possa portare a una svolta. Altre società come Bologna e Fiorentina si sono già mosse concretamente per dare il via all'iter per la costruzione dei rispettivi nuovi impianti di proprietà. Ne beneficerebbe non solo il sistema calcio – la legge, oltretutto, non è finalizzata specificamente adesso – ma anche tutto il sistema paese, come ha ricordato Baldissoni.



Fisco imprese:

tra sostenibilità e misure strutturali

di Mattia Ferrandino

Fino al 2016 l'imprenditore individuale doveva versare nelle casse dell'erario un'aliquota Irpef progressiva (dal 23% sino al 43% per fascia reddituale), dal 2017 vi sarà invece una parificazione dei redditi d'impresa

La legge di Bilancio, approvata in via definitiva dal parlamento post referendario, prevede una serie di novità che cambiano notevolmente il quadro e la disciplina fiscale per gli imprenditori. Si tratta di misure per certi versi "rivoluzionarie" poiché offrono una maggiore sostenibilità dell'attività imprenditoriale di piccole e medie imprese, senza dimenticare i grandi gruppi societari. **In primis viene modificata l'aliquota Ires**, diminuita dall'attuale 27,5% in vigore fino al 2016 al 24% in vigore dalla dichiarazione reddituale del 2017. Secondo le stime del Ministero dell'Economia, in parte confermate dalla Cgia di Mestre, dovrebbe riguardare circa 1.2 milioni di imprese: ne è prevista infatti l'applicazione nei confronti di S.p.a., S.r.l., cooperative, società di mutua assicurazione, enti non commerciali e società europee.

Un bacino di risparmio di 4 miliardi di euro per le grandi imprese. Sembrerebbe un primo passo per modifiche strutturali all'impianto fiscale italiano. Tuttavia, la modifica dell'art. 77 T.U.I.R. (Testo unico delle imposte sui redditi) non si limita tuttavia all'imposizione Ires. La vera novità consiste infatti nell'**introduzione dell'Iri**, la tassa sul reddito dell'imprenditore, che si estende agli imprenditori individuali, alle S.n.c., alle S.a.s. (in contabilità ordinaria) e alle S.r.l. che abbiano scelto l'opzione di trasparenza fiscale e con un massimo di 10 soci o 20 se si tratta di società in cooperativa.

Una nuova disciplina quindi, che cambia nettamente il panorama fiscale degli imprenditori italiani. Se infatti fino al 2016 l'imprenditore individuale doveva versare nelle casse dell'erario un'ali-



attività): per queste, non vi sarà infatti alcuna imposizione sulle somme contabilizzate ma non incassate (ad esempio spese di magazzino o crediti non incassati). Si tratta di una misura rivolta ad una platea di più di 2 milioni di imprenditori individuali e societari, pensata nell'ottica di incentivare gli investimenti e aumentare la sostenibilità delle piccole e medie imprese, asse portante dell'imprenditoria e dell'eccellenza italiana. In attesa della cd. Manovra-bis prospettata dal Ministro Padoan, nella quale sembra

Un notevole incentivo ad un costante e continuo investimento nell'attività imprenditoriale, al fine di garantire una maggiore crescita e sostenibilità aziendale

quota Irpef progressiva (dal 23% sino al 43% per fascia reddituale), dal 2017 vi sarà invece una parificazione dei redditi d'impresa.

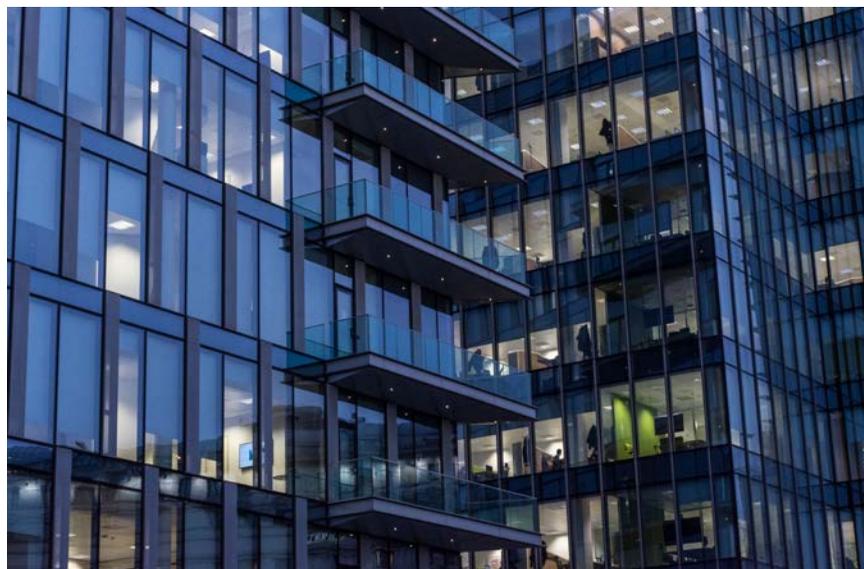
Con l'introduzione dell'Iri ci sarà un versamento pari ad un'aliquota fissa del 24%: una vera e propria *flat tax* per imprenditori individuali e soci delle società di persone. Un'aliquota identica indipendentemente dalla natura giuridica dell'impresa. Il legislatore ha comunque introdotto temperamenti e condizioni per consentire l'utilizzo di questo nuovo istituto impositivo: **l'Iri sarà applicabile solo al reddito d'impresa lasciato in azienda** e quindi non a somme e utili prelevati. Quest'ultimi saranno perciò assoggettati alla normale tassazione Irpef: si tratta certamente di un notevole incentivo ad un costante e continuo investimento nell'attività imprenditoriale, al fine di garantire una maggiore crescita e sostenibilità aziendale. Secondo stime ministeriali, l'Iri dovrebbe rivolgersi a circa 180mila imprenditori individuali e a più di 300mila società di persone.

La nuova imposizione dovrà essere opzionata al momento della compilazione della dichiarazione dei redditi e sarà valida per 5 anni con possibilità di rinnovo per ulteriori 5anni. Fermo restando l'imposta Ires del 24% per le società di capitale, l'aliquota fissa Iri

del 24% per imprenditori individuali e società di persone, appare pertanto come un ottimo incentivo e volano per lo sviluppo aziendale e il rin vigorimento di numerose imprese italiane colpite negli ultimi anni da profonda recessione e crisi di investimento.

È prevista inoltre un'ulteriore novità per le piccole imprese in contabilità semplificata (con un reddito inferiore a 400mila euro se fornitrici di servizi, e a 700mila euro se impegnati in altre

prospettarsi una stretta alle agevolazioni fiscali (soprattutto in materia di detrazioni fiscali, ad esempio per le attività sportive dei giovani), non può dunque che risultare positiva la nuova disciplina impositiva prevista dalla Legge di Bilancio. Maggiore sostegno alla ricerca, allo sviluppo e alla sostenibilità globale delle imprese è ciò che si richiede per una ripresa lenta ma costante, in cui lo Stato non è nemico ma alleato degli imprenditori.





Doping

e limitazione del diritto alla privacy degli atleti

di Maria Laura Guardamagna

Gli atleti e le Federazioni, hanno chiesto una revisione della normativa per una maggior tutela della vita personale

La Fondazione di diritto svizzero denominata WADA (costituita nel 1999 per volontà del CIO (Comitato Internazionale Olimpico), al fine di promuovere a livello internazionale la lotta contro il doping in tutte le discipline sportive, www.wada-ama.org) ha adottato un codice antidoping, che prevede un sistema pianificato di controlli medici sugli atleti e ha sviluppato la banca dati ADAMS, (con server situato a Montreal) per il trattamento, la condivisione e la creazione dei profili personali degli atleti. Al fine di garantire il diritto fondamentale alla riservatezza, indipendentemente dalla nazionalità dell'atleta, la WADA ha adottato Standard Internazionali per la

protezione della privacy e dei dati personali che, nella versione in vigore dal gennaio 2017, impongono le seguenti tutele:

- possono essere trattati solo i dati strettamente necessari alla verifica di un'eventuale assunzione di sostanze dopanti da parte dell'atleta;
- l'atleta deve essere informato dell'opportunità che i dati siano accurati e delle conseguenze di eventuali imprecisioni;
- salvo diversa previsione normativa dello stato di appartenenza, l'atleta deve dare il proprio consenso al trattamento dei dati e deve essere altresì, informato delle conseguenze di un mancato consenso;

- l'atleta deve essere informato sull'identità dell'autorità antidoping che procederà ai controlli, sul tipo di informazioni che devono essere rilasciate, sullo scopo dell'utilizzo, sulla durata di conservazione dei dati, sui soggetti che possono avere accesso ai dati, sul possibile trasferimento all'estero e sulle possibili divulgazioni dei risultati dei controlli antidoping. Le autorità antidoping devono assicurare all'atleta il diritto di accesso al trattamento dei dati;
- i dati personali non possono essere divulgati ad altre autorità antidoping, salvo qualora tale obbligo sia previsto dal codice antidoping o dalla legge statale applicabile e l'autorità destinataria garantisca il rispetto delle tutele minime previste dagli Standard Internazionali;
- le organizzazioni antidoping devono individuare un soggetto responsabile per il trattamento dei dati e comunicare il nome del referente all'atleta. L'organizzazione antidoping è garante della sicurezza dei dati ed è responsabile per eventuali violazioni o accessi non autorizzati. L'atleta deve essere immediatamente informato di eventuali incursioni non autorizzate al profilo personale;
- i dati personali sono conservati per un periodo di tempo che varia a seconda dell'uso e dello scopo del medesimo dato. Così, per esempio, i dati relativi a controlli positivi sono conservati per 10 anni, i dati relativi alle esenzioni per ragioni terapeutiche sono conservati per 18 mesi.

Prima dell'adozione degli Standard Internazionali, le tutele ivi previste erano già esistenti in Italia, grazie agli interventi dell'Autorità Garante del 2008 (13 ottobre 2008) e del 2014 (31 luglio 2014), diretti ad assicurare che la pianificazione dei controlli antidoping avvenisse nel rispetto delle tutele di cui al Dlgs 196/2003.

Gli atleti di alto livello sportivo sono sottoposti a controlli sia durante le competizioni che al di fuori delle medesime, in conformità a un piano di distribuzione che prevede controlli mirati e controlli

random. A tal fine, i summenzionati atleti sono registrati in un apposito pool (RTP) e sono soggetti a vincoli di reperibilità con specifici obblighi informativi e di permanenza (*whereabouts*).

Gli atleti iscritti nel RTP sono tenuti a fornire trimestralmente all'organizzazione antidoping competente, informazioni personali complete ed accurate relative



ai luoghi di permanenza nel periodo di riferimento, in modo tale da poter essere sempre localizzati ai fini dei controlli nel corso di tale periodo. Devono, infatti, indicare uno specifico arco temporale di 60 minuti, tra le 5.00 e le 23.00, per ogni giorno del trimestre, nel quale si renderanno disponibili e raggiungibili in un determinato luogo per lo svolgimento dei controlli. Tali dati possono essere cambiati nel corso del trimestre, ma la modifica deve avvenire prima dell'inizio dello slot di riferimento.

La mancata o inesatta comunicazione (*Mancata Comunicazione*) o l'irreperibilità (*Mancato Controllo*), ripetuti per tre volte nell'arco di 12 mesi, sono sanzionati quali una violazione della normativa antidoping.

In diverse occasioni gli atleti e le Federazioni, hanno chiesto una revisione di tale normativa al fine di un maggior equilibrio tra gli interessi coinvolti e la tutela della vita personale al di fuori delle competizioni sportive. L'adozione degli Standard Internazionali da parte

della WADA rappresenta un importante intervento in tal senso, pur ritenendosi ancora necessaria una maggior garanzia alla vita privata in riferimento agli obblighi di reperibilità e permanenza degli atleti iscritti nel RTP. A tale riguardo si ricorda il caso del ciclista Kevin Van Impe, sottoposto a un controllo antidoping appena prima del funerale del figlio.

La mancata o inesatta comunicazione (*Mancata Comunicazione*) o l'irreperibilità (*Mancato Controllo*), ripetuti per tre volte nell'arco di 12 mesi, sono sanzionati quali una violazione della normativa antidoping



avv. Maria Laura Guardamagna



L'Italia non è un paese per inventori

Il nostro Paese snobba un'industria che vale oro

di Cinzia Meoni

La regina dell'innovazione italiana del 2016 è stata Ansaldo Energia con 50 domande depositate presso Epo, seguita da Pirelli (41) e G.D Società per Azioni (35), Danieli & C. (33), e Chiesi Farmaceutici (31)

In Italia i brevetti sono un argomento per addetti ai lavori, se ne sa poco e se ne parla ancora meno. Dai più, i brevetti sono ritenuti semplici definizioni dove far confluire, nei bilanci aziendali, cifre difficilmente verificabili. Il tema è ostico. Sono troppe le normative nazionali e internazionali che regolano una disciplina già di per sé complessa. Eppure **quella dei brevetti è un'industria che vale oro** e che, secondo l'ultimo studio relativo all' *"Intellectual property rights intensive industries and economic performance in the*

European Union" a cura di European Patent Office (Epo) e European Union Intellectual Property Office, ha generato in due anni (e solo attraverso le società campioni di brevetti) **un giro d'affari superiore ai 2 trilioni di euro** (pari al 16% del Pil del Vecchio Continente) e **ha creato 20 milioni circa di posti di lavoro**, retribuiti in media il 69% in più rispetto a società a basso sviluppo di brevetti (ovvero 895 euro alla settimana in più in busta paga). La sola correlazione tra profitti e brevetti dovrebbe quanto meno incuriosire.

L'Italia ai margini

Eppure, nello scenario internazionale, l'Italia occupa una posizione di retrovia. Si consideri che, secondo i dati 2016 pubblicati European Patent Office (Epo), istituzione intergovernativa europea con 38 Paesi membri e oltre 7mila dipendenti, le richieste di registrazione di brevetti da parte degli "archimedi" italiani si sono attestate a 4166 (+4,5% rispetto al 2015) e rappresentano solo una minima percentuale delle 160mila richieste giunte, da tutto il mondo, a Epo che, attraverso una procedura centralizzata, consente agli inventori di ottenere la protezione del proprio brevetto negli Stati aderenti.

I dati italiani sono lontani anni luce da quelli Usa, che pure non sono un Paese membro di Epo, da cui sono giunte oltre 40mila domande di registrazione di brevetti (pari al 25% del totale), ma anche da quelli tedeschi (25mila richieste), giapponesi (21mila), francesi (21mila) e svizzeri (7,2mila). E in effetti il Belpaese si attesta solo al 10° in questa classifica dei Paesi più innovatori e addirittura al 18° posto se si considera il rapporto tra domande di brevetti e abitanti (67 domande ogni milione di abitanti, rispetto alle 892 domande per milione di abitanti registrate dalla vicina Svizzera).

Le regine dell'innovazione

In questo contesto la regina dell'innovazione italiana del 2016 è stata Ansaldo Energia con 50 domande depositate presso Epo, seguita da Pirelli (41) e G.D Società per Azioni (35), Danieli & C. (33), e Chiesi Farmaceutici (31). Fiat Chrysler Automobiles (75) Solvay (72) e ST Microelectronics (69) non appaiono all'interno della classifica italiana in quanto la loro sede legale non è in Italia. Parallelamente a livello mondiale i primi cinque campioni dell'innovazione sono: Philips con 2568 domande di registrazione di brevetti depositate nel corso del 2016 (in crescita del 6,9% rispetto all'anno prima), Huawei con 2390 domande (+22,4%), Samsung con 2316 (in calo del 2,1%), LG (con 2313 richieste, +10,6%), United Technologies (con 2067 richieste depositate, +10,6%).



Un giro d'affari superiore ai 2 trilioni di euro ha creato 20 milioni circa di posti di lavoro

I numeri, più delle parole, mettono in evidenza come l'Italia non possa più essere riconosciuta nel vecchio detto "paese di inventori, santi e navigatori". Santi e navigatori forse ce ne saranno anche, ma inventori se ne vedono ormai pochi.

Un'industria esportabile

I numeri 2016 pubblicati da Epo evidenziano, una volta di più, come l'industria dei brevetti sia assolutamente strategica per il mercato europeo. Tanto, appunto, da richiamare gli inventori americani, cinesi e coreani, pronti a depositare i propri brevetti (anche) presso l'istituzione di Monaco di Baviera, pur di poter operare al meglio nel Vecchio Continente. «I risultati 2016 confermano il richiamo dell'Europa come mercato globale leader dell'innovazione», ha dichiarato in merito **Benoît Battistelli, presidente di Epo**, per poi aggiungere: «In uno scenario politico ed economico in rapido cambiamento, le imprese globali hanno continuato a richiedere brevetti in Europa».

European inventor award a Venezia

La speranza è che gli European Inventor Award previsti a Venezia il prossimo 15 giugno, possano dare una spinta all'innovazione e contribuire a creare più reddito, occupazione e benessere, traguardi raggiunti dalle società ad alto tasso di

brevetizzazione come dimostrato dal report sull' "Intellectual property rights intensive industries..."

Brevetto unico europeo

Nel frattempo poi potrebbe essere avviata una vera e propria rivoluzione che potrebbe incoraggiare i futuri inventori. Entro l'anno dovrebbe partire il brevetto unico europeo di cui si parla da 44 anni, dalla costituzione di Epo. In pratica il solo brevetto registrato presso gli uffici di Epo sarà valido in tutti i Paesi aderenti e sarà soggetto a una sola giurisdizione (un solo sistema di tribunali e una sola procedura). Il calcio di inizio è condizionato all'adesione di 13 Paesi, tra cui necessariamente quella di Francia, Gran Bretagna (che, nonostante il voto sulla Brexit, ha già confermato l'adesione e dovrebbe, a breve, ufficializzare il passo) e Germania. Attualmente le adesioni sono 12 e si attende il voto di Londra e Berlino. Ma l'ottimismo è d'obbligo, tanto più che l'obiettivo inizia finalmente a stagliarsi, chiaro, all'orizzonte.



M Collective,

la piattaforma distributiva che aggrega stilisti emergenti, designers e piccole aziende di moda

di Lucia Bartolone

Il concept store fisico altamente innovativo in Corso Buenos Aires a Milano si unisce a un e-commerce perfettamente integrato con il negozio. Per una shopping experience che sa emozionare.

È un rivoluzionario concept multibrand, tra i primi esempi di interactive shopping experience, dove *“non importa come ti vesti, ma come ti senti”*: questo è il leitmotiv che identifica appieno l'impronta di **M Collective**, la piattaforma distributiva nata per offrire visibilità a stilisti, designers e piccole aziende di moda, una “vetrina” insolita, uno spazio originale concepito per distinguere ogni creazione in “livelli di stato d'animo”. Sì, stati d'animo, perché **M Collective** punta a interagire con il cliente, proponendo un nuovo modello di shopping experience basato sul concetto di “mood shopping”, grazie all'esposizione di capi e oggetti mixati tra loro, distinti in tre livelli di

stato d'animo: **Minus** (uno stile minimal), **Much** (basic-chic ma sofisticato) e **More** (dall'appel futuristico, per una personalità esuberante). Il progetto, lanciato come start up nel 2014 dall'idea innovativa di Antonino Rindoni, Cristian Milia e Anna Casiraghi, nasce con l'obiettivo di contrastare il boom dei fast fashion brands, i quali tendono a disegnare e lanciare sul mercato una produzione massificata e, al contempo, di offrire una risposta a un'esigenza di varietà e novità.

M Collective sviluppa il concetto di omnicanalità scegliendo di unire a un concept store fisico altamente innovativo e di impatto estetico, un e-commerce strettamente integrato con il negozio:

inaugurato nel cuore di Milano, in corso Buenos Aires, lo store di **M Collective** si estende su due livelli per oltre 500 metri quadrati e si divide in tre aree che espongono capi di moda, ma anche oggetti di design, prodotti beauty, food, tech.

Oltre a una selezione di marchi di nicchia, ci sono anche co-branding, edizioni speciali che spaziano dalla moda agli oggetti floreali realizzati in esclusiva da Fabio Bergo e Giacomo Cuius Boscarello, fino alle cupcake riviste secondo la ricetta del maestro di cake design Renato Ardovino.

Lo store fisico offre, inoltre, una digital experience a 360 gradi, grazie alla presenza di numerosi schermi touch ad alta tecnologia che permettono, avvicinando il cartellino del prodotto al monitor touch, di interagire con il Collettivo: lo schermo restituisce una descrizione del brand, le taglie e i colori disponibili in store, oltre ai consigli di abbinamento da parte di fashion stylist e bloggers che compongono lo staff di **M Collective**. «Abbiamo investito nella digitalizzazione dello store fisico perché pensiamo che ci sia una stretta correlazione tra online e offline. Nell'e-commerce – racconta **Antonino Rindone**, CEO di **M Collective** – puoi prenotare un capo online e, nel dubbio, puoi provarlo in negozio entro tre giorni attraverso l'opzione "prova in negozio". A quel punto, si è liberi di comprarlo oppure lasciarlo lì. È possibile leggere il codice prodotto nella parte bassa degli schermi touch presenti in negozio e scegliere anche tra le proposte di abbinamento



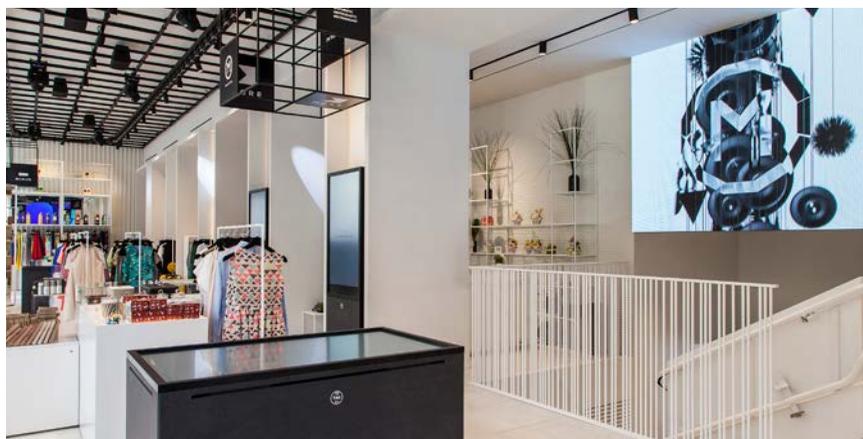
consigliate. Il negozio deve offrire qualcosa in più e l'innovazione è nel visual: l'idea infatti era quella di creare un effetto scenico forte, che permettesse di rendere quel negozio una "vetrina" per i nostri designers. Dopo circa un anno, dal fisico siamo passati al digitale: oggi abbiamo un e-commerce operativo che offre la possibilità di vivere l'esperienza del concept e raggiungere un pubblico non solo milanese, ma in tutta Italia».

Un progetto ambizioso, quasi "artistico", realizzato con l'intento di dar voce a piccole aziende e designers emergenti. «Il marchio piccolo incontra non poche difficoltà nel trovare un canale di vendita sul mercato italiano e europeo. **M Collective** – continua Antonino Rindone – è nato con una piattaforma di brand emergenti e un negozio fisico: secondo il nostro punto di vista, partire

Un progetto ambizioso, quasi "artistico", realizzato con l'intento di dar voce a piccole aziende e designers emergenti

dall'e-commerce, oggi, è complicato. È vero, i negozi fisici sono in crisi, ma io credo che la crisi vada interpretata diversamente. La crisi non è da attribuire al fatto che lo store fisico "non va più", piuttosto al fatto che serve un nuovo approccio. Oggi i nostri brands, le piccole aziende, hanno grosse difficoltà nel canale di vendita poiché monopolizzato dal fast fashion, da una parte, e dal luxury, dall'altro.

M Collective ha selezionato circa 200 brands: all'inizio siamo andati in giro a cercarli per fiere e showrooms, oggi dobbiamo, purtroppo, fermarci. Sono tantissime le richieste d'ingresso in store, ma vogliamo dare coerenza al concept». Ma chi è il cliente protagonista di questo "digital shopping"? «La clientela è varia, ma il fattore è la richiesta di novità, di originalità. Le donne e gli uomini a partire dai 25-30 anni fino ai 40 e 50 anni vogliono un prodotto diverso, unico, sono molto attenti al look ma, allo stesso tempo, non vogliono spendere cifre da capogiro. **M Collective** offre prodotti di qualità ad un prezzo accessibile».





Walter De Silva Shoes:

dopo le auto, il debutto nel design delle scarpe da sera

di Laura Lamarra

La scarpa da sera è uno dei primi elementi di comunicazione in una relazione

Nella splendida cornice del Museo della Scienza e della Tecnologia, ubicato in un monastero olivetano costruito nel '500 nel cuore di Milano, a conclusione della fashion week, percorriamo corridoi impreziositi da tappeti rossi e fiacole accese, giungendo alla sala Cenacolo. L'antico refettorio è l'atmosfera ideale per eventi prestigiosi. Esposte in cubi di vetro con fari puntati che ne risaltano la bellezza da tutte le angolazioni, site su piedistalli a fondo scuro, sapientemente dislocati nella preziosità della sala, si ergono le "opere d'arte" di **Walter De Silva**, splendide **scarpe da sera**.

Perché questa scelta per il debutto milanese?

«In molti mi suggerivano svariate locations ma quel Museo era un mio forte

desiderio, con il suo suggestivo refettorio, luogo di vitalità e incontri. La data invece l'ho scelta in base al giorno del mio compleanno, non sapevo della fashion week. Volevo trascorrerlo circondato dalla bellezza del contesto di prestigio, delle mie creazioni, della mia famiglia e dei molti amici».

Incontri e bellezza, quanto contano nella sua carriera?

«La vita è fatta di incontri, il cui valore è prezioso e io sono stato molto fortunato, a partire dalla dote innata del disegno che ho potuto sviluppare in un contesto familiare talentuoso. Sin da piccolo era il mio modo di esprimermi. La bellezza è sempre stata una dolce compagna e una sfida. Il nonno Ferruccio aveva un calzaturificio che chiuse a malincuore

dopo gli eventi post bellici, così, sin da allora, respirai la bellezza delle scarpe, ma la mia passione era l'auto».

Quali suggestioni le trasmetteva l'auto?

«Inconsciamente ero affascinato dalla velocità, dalla bellezza in movimento. Con gli occhi di un bambino, vedevo splendide auto sfrecciare e nei miei disegni cercavo di riprodurle. All'epoca c'era meno assuefazione, davanti a una fuori serie si restava incantati a sognare. Ho voluto concretizzare il sogno entrando, nel '72, come figurinista nel centro stile FIAT di Torino. Incontri fortuiti si sono succeduti: a 27 anni, con il grande architetto Renzo Piano, per cui un progetto non è mai finito, va visto con il caleidoscopio che, muovendolo di poco, apre nuove varianti; a 35 anni, con i vertici dell'Alfa Romeo, come capo design del grande marchio milanese, che lasciai dopo 12 anni per divergenze; nel '99 con due grandi ingegneri del Gruppo Volkswagen, Piech e Winterkorn detto "il Principe", a cui risposi per 14 anni. Trovare un "Principe" che crede in te nella vita è fondamentale».

Incontri, scelte e il salto dall'auto alle scarpe, per quale motivo?

«Dopo 43 anni di grande soddisfazione ero molto stanco. Prendevo 4 aerei al giorno, gestivo 21 studi di design nel mondo, 21 responsabili, 2000 persone, circa 300 modelli in *working in progress* e il mio capo mi chiamava alle 7.00 del mattino. **La scarpa è un ritorno alle origini**, ma da sera con tacco alto; assoluta novità stilistica, armonico e sensuale, **si ispira alle tensioni muscolari della caviglia e si fonde in un unico assieme scultorio tra piede e scarpa**. Il tacco di 10,5 cm, fissato su 3 punti, consente alle forze di pressione del tallone di equo distribuirsi in un microspazio. La scarpa da sera è uno dei primi elementi di comunicazione in una relazione».

Anche questo ritorno alle origini lo deve a un "Principe"?

«Ho voluto conoscere il più grande stilista di scarpe da sera, Sergio Rossi,



che con il figlio Gianvito, dall'incredibilità iniziale del salto da auto a scarpe, dopo aver visto i miei bozzetti, decisero di aiutarmi. Nasce così la prima collezione, "noir extreme", da me disegnata e da GGR della famiglia Rossi prodotta. La scelta del nero è metodologica: il nero è non colore, di buon auspicio, inizio di tutto, risalta proporzioni, forme e linee. L'arancio all'interno della scarpa rievoca l'energia e il sole del mio paese».

Auto e scarpe due forme in movimento, è questo il fil rouge?

«Certo, in altri oggetti in movimento prevale la parte disciplinare e tecnica su quella poetica ed estetica, nell'auto e nella scarpa da sera invece si ha un perfetto equilibrio. Se apre la scatola delle foto, troverà sempre qualcuno vicino ad un'auto e qualcun altro fiero della sua

scarpa. Sono oggetti che incorporano agilità, velocità, forza, carattere, un movimento che genera sensazioni».

Quali sono i target di mercato e la sua musa ispiratrice?

«La startup, nata lo scorso settembre, ha già molte richieste e un primo contratto consolidato con Barneys di NY. Mi rivolgo al mercato globale, con un approccio step by step, senza presunzione. Il target è una donna non artefatta, conscia, che non teme di esprimersi. Per ora non c'è una musa ispiratrice, nei miei appunti c'è l'icona del sex appeal tipico italiano, Monica Bellucci, e Federica Pellegrini, statuarica e piena di forza d'animo, che nella vita fa ciò che le piace proprio come me. Bellezze non stereotipate, di carattere».

Dalle auto alle scarpe, con cosa vorrà stupirci in futuro?

(ride di gusto) «Per ora non mi passa nulla per la testa glielo giuro. Queste sono due grandi passioni indimenticabili; ma se il mondo dell'auto mi richiamasse per qualcosa di serio, anche sui trends di mobilità, l'accetterei».

A quando ci diamo appuntamento?

«La scarpa da sera non richiede più di 2 collezioni all'anno. Vi aspetto quindi a Parigi a ottobre, con l'anteprima della nuova collezione, e subito dopo a Milano, indossando ovviamente scarpe nere con il tacco».

In altri oggetti in movimento prevale la parte disciplinare e tecnica su quella poetica ed estetica, nell'auto e nella scarpa da sera invece si ha un perfetto equilibrio



Maria Grazia Severi.

nasce la prima boutique monomarca nel quadrilatero della moda

di Lucia Bartolone

Stampe vegetali, steli intrecciati e fiori delicati celebrano l'Art Nouveau nella nuova collezione P/E 2017. Dall'oro sabbia al rosso peonia, la palette colori è un omaggio alla pittura dei quadri di Klimt.

«O si è un'opera d'arte o si indossa». Quando la **moda** trae ispirazione e contenuto dal mondo dell'arte nascono abbinamenti particolari, dettagli ricercati e tagli sartoriali unici. I capi si rivestono di stampe, forme, colori e geometrie e gli accostamenti più "arditi" danno "vita" a collezioni moda capaci di rivelarsi al pubblico con estrema originalità, pur non spogliandosi della loro vera essenza. La collezione primavera/estate 2017 di **Maria Grazia Severi, la casa di moda italiana** – parte di MMB Group S.p.A. –, nata dall'omonima stilista negli anni '90 a Casinalbo di Formigine (MO) e oggi portata avanti dalla figlia Francesca, è **un progetto stilistico dallo spirito moderno e internazionale**, che unifica l'immagine delle collezioni in termini

di gusto, scelta della cartella colori e dell'utilizzo dei materiali. **Qualità sartoriale e dettagli preziosi** delineano i contorni di una donna dalla femminilità sofisticata: l'intera campagna si ispira all'amica e amante del pittore viennese **Gustav Klimt**, Adele Bloch Bauer, donna volitiva e coraggiosa il cui fascino stregò Klimt al punto da decidere di rappresentarla su tela per ben tre volte (celebre, tra gli altri, il dipinto della provocante e bellissima **Giuditta**, ndr). Alla pittura dei suoi quadri si ispira la palette colori della nuova collezione di Maria Grazia Severi che, oltre all'intramontabile bianco e nero, punta sullo scintillio dell'**oro sabbia** e sulle **tonalità calde del mango** e dei **rosa seta, cipria e peonia**. Tocchi di colori freddi, poi, vanno dal **verde mare**

all'ottanio, passando per il **blu oceano e oltremare**, mentre gli effetti "nude" evocano purezza, semplicità e trasparenza. Segno distintivo del nuovo stile è l'ispirazione alla **natura** (fiori delicati, intrecci sinuosi e texture ondulate): superfici lisce e setose diventano "vive" con stampe vegetali di foglie, steli intrecciati e arabeschi naturali. È nel corso della *Milano Fashion Week* di Febbraio che la casa di moda ha aperto la sua **prima boutique monomarca nel quadrilatero milanese**, in via della Spiga 36: il punto vendita, che si aggiunge allo shop online lanciato nel 2016, rappresenterà il flagship store globale del brand. **Elisa Bulgheroni, responsabile PR&Comunicazione della casa di moda**, "svela" il dietro le quinte del mondo di Maria Grazia Severi.

Soltanto un anno fa, la casa di moda lanciò l'e-commerce sul proprio sito, mentre il febbraio scorso il brand ha aperto la prima boutique monomarca a Milano. Che cosa vi ha spinto a realizzare un flagship store del brand in parallelo al canale di vendita online?

«La volontà è quella di integrare la vendita online con quella offline, offrendo al consumatore la possibilità di acquistare i nostri prodotti sul canale preferito. Il negozio in via della Spiga è un traguardo importante che garantisce una presenza fondamentale su Milano, polo internazionale della moda. Aprire all'in-



terno del quadrilatero milanese è un ulteriore passo in avanti verso il consolidamento del marchio in Italia e – con il grande passaggio di turisti stranieri – nell'ottica di internazionalizzazione del brand».

Cosa ha contribuito nel corso tempo a rafforzare l'immagine del brand, che da sempre si distingue per l'eccellenza del manifatturiero italiano e la volontà di ricerca e innovazione?

«Maria Grazia Severi rappresenta l'emblema del prêt-à-porter *Made in Italy*. Il brand da sempre si contraddistingue per la qualità sartoriale e i dettagli preziosi dei capi, che conferiscono a ogni donna una femminilità sofisticata. Oltre alla sartoria interna, l'azienda lavora storicamente sul territorio con dei laboratori di confezione selezionati per garantire un prodotto di qualità».



Qualità sartoriale e dettagli preziosi delineano i contorni di una donna dalla femminilità sofisticata

Nell'ottica di una internazionalizzazione del brand, quali sono gli obiettivi da raggiungere?

«In primis è stato fondamentale l'apertura del negozio monomarca (*flagship store*) a Milano, che rappresenta una vetrina importante in termini di visibilità e immagine – non solo per i clienti italiani, ma anche per quelli stranieri. In aggiunta, il consolidamento nei mercati selezionati (Europa, USA, Emirati Arabi) e il rafforzamento dei mercati dell'est europeo».

Parliamo della nuova collezione primavera/estate 2017. Qual è il mood d'ispirazione per le due linee, Black Milano e White Label?

«*Art Nouveau*, stile *Liberty* o *Floreal*: sono tre i modi per definire la collezione Maria Grazia Severi Primavera Estate 2017, un unico mood di collezione che prende spunto dall'*Art Nouveau*, la cui musa ispiratrice è la compagna dell'artista Gustav

Klimt. Per la P/E 2017, la casa di moda italiana propone una donna femminile, elegante, sensuale e cosmopolita, con un look e uno styling più moderno. Con tratto deciso e in nome di un nuovo glamour, si rilegge l'heritage Maria Grazia Severi».

Gli abiti della collezione che ci proietta nell'estate 2017 possiedono un'allure a tratti fiabesca. Quali sono i tessuti/materiali scelti per realizzare questa collezione?

«A tessuti eleganti per antonomasia come cadi elastico, crêpe de chine di seta e taffetà jacquard, si contrappone la modernità della pelle accoppiata bicolore. Materiali diversi si sposano con stupefacente leggerezza al servizio del puro design. Sperimentazione di nuove forme, cadute oblique di volants sovrapposti, maniche ondulate asimmetriche, polsi come petali di organza annodati. Ogni abito è un pezzo da collezione che gioca con volumi a sorpresa».



e tu...
come
ci vuoi?

IN PRINT

ONLINE

TABLET

AN

SHOPFITTINGMAGAZINE

INFORMA

ILLUSTRA

RACCONTA



Download on the
App Store

www.arredanegozi.it



www.unopiu.it

L'ARTE DI VIVERE
I TUOI SPAZI
APERTI



UNOPIU'



Io T.

Il sistema di arredi intelligenti per facilitare il lavoro

di *Benedetta Bagni*

— Scrivanie, tavoli meeting e pareti divisorie di Tecno che modificano il rapporto tra lavoratore e ufficio ottimizzando tempi e risorse

Negli ultimi anni, con il diffondersi e il moltiplicarsi delle esperienze di telelavoro e home office e i mutamenti sociali che ne conseguono, aziende e designer del mondo dell'ufficio sono sempre più attenti a realizzare **mobili per lavorare che siano confortevoli e funzionali**, capaci quindi di migliorare l'ambiente di lavoro e l'operatività.

Pioniere di questo nuovo modo di pensare gli arredi per ufficio è **Tecno** che ha registrato negli ultimi anni ritmi di crescita attorno al 30%, tasso confermato anche nel 2016, con un fatturato che raggiunge i

32 milioni. L'azienda ha avuto la capacità di cogliere le evoluzioni in atto creando collezioni che migliorano il benessere negli ambienti di lavoro come **io.T, un sistema intelligente di arredi interconnessi**, nati dalla collaborazione con lo studio Gtp, TIM, STMicroelectronics, Digitronica.it, Ilevia, InfoSolution e Videoworks, che sono integrabili ai principali sistemi informativi, devices, cloud e hub tradizionali, in grado di offrire informazioni e soluzioni.

Dall'autenticazione dell'utente al controllo degli accessi, dalla prenotazione

del posto lavoro e sale meeting all'analisi e controllo delle condizioni ambientali, la funzionalità degli arredi **io.T** migliorano la qualità del lavoro individuale e permettono l'ottimizzazione dei costi di mantenimento anche dell'edificio. Gli arredi **io.T** sono stati selezionati da ADI Associazione per il **Disegno Industriale** nell'edizione 2016 dell'ADI Design Index e faranno parte della preselezione del prossimo Compasso d'Oro ADI. Abbiamo chiesto a **Giuliano Mosconi, presidente e AD di Tecno**, di raccontarci qualcosa in più.

Come sta andando il mercato degli arredi da ufficio?

«Stiamo imparando che non è più un problema di mercato, ma bisogna considerare ogni azienda caso per caso. **Tecno** sta andando bene, abbiamo una situazione positiva che deriva principalmente da due elementi: lo spostamento progressivo dalla cultura del prodotto alla cultura del progetto e seguendo questa filosofia il nostro sviluppo in sintonia con i cambiamenti che stiamo assistendo nel mondo del lavoro. Sono cambiamenti strutturali e noi spingiamo la nostra ricerca proprio



L'azienda ha avuto la capacità di cogliere le evoluzioni in atto creando collezioni che migliorano il benessere negli ambienti di lavoro

in questa direzione. Ci siamo chiesti quali sono, ad esempio, gli effetti del nostro essere sempre connessi e la risposta è una conseguente perdita di significato del tempo: non c'è più luogo di lavoro e luogo di relax tutto è mixato. Noi abbiamo investito tanto per inseguire questa tendenza, siamo i primi e possiamo definirci pionieri o pazzi, ma qualcosa comincia a muoversi a livello di numeri quindi possiamo ritenerci soddisfatti».

Siete stati selezionati per il prossimo Compasso d'oro indetto da ADI: una bella soddisfazione che vi può anche far pensare che siete sulla strada giusta?

«Ci fa molto piacere non solo perché si dà un valore all'aspetto estetico e di design del progetto **io.T**, ma anche per l'aspetto tecnologico e il suo implicare una visione verso il futuro che viene in qualche modo riconosciuta, quindi questo ci fa molto piacere».

Quali sono le vostre proposte per il futuro?

«Continuiamo a seguire questa logica e in questi giorni usciremo con nuove famiglie di prodotti legate al mondo

degli aeroporti, che è stato il primo amore di **Tecno**. Molto importante è anche la recente acquisizione del marchio **Zanotta** perché ci permette di rientrare nel mondo della casa e dell'abitare. **Tecno** e **Zanotta** sono entrambe due aziende con una grande storia e per quanto non cercheremo di unire le due esperienze perché è giusto che entrambe abbiano la loro precisa identità e siano autonome, è inevitabile che ci saranno delle contaminazioni e avremo una spinta importante verso il design, da una parte, e verso la tecnologia dall'altra, per la crescita dell'azienda. Il nuovo gruppo si presenta sul

mercato con un fatturato consolidato di circa 60 milioni di euro previsti nel 2017 (di cui il 75% circa generato sui mercati esteri) e stime di crescita futura al 20% circa annuo».



Design

EXTERNAL COMM.
& LOCATION

PR

LIGHTING

STAFF
FOOD &
RECIPES

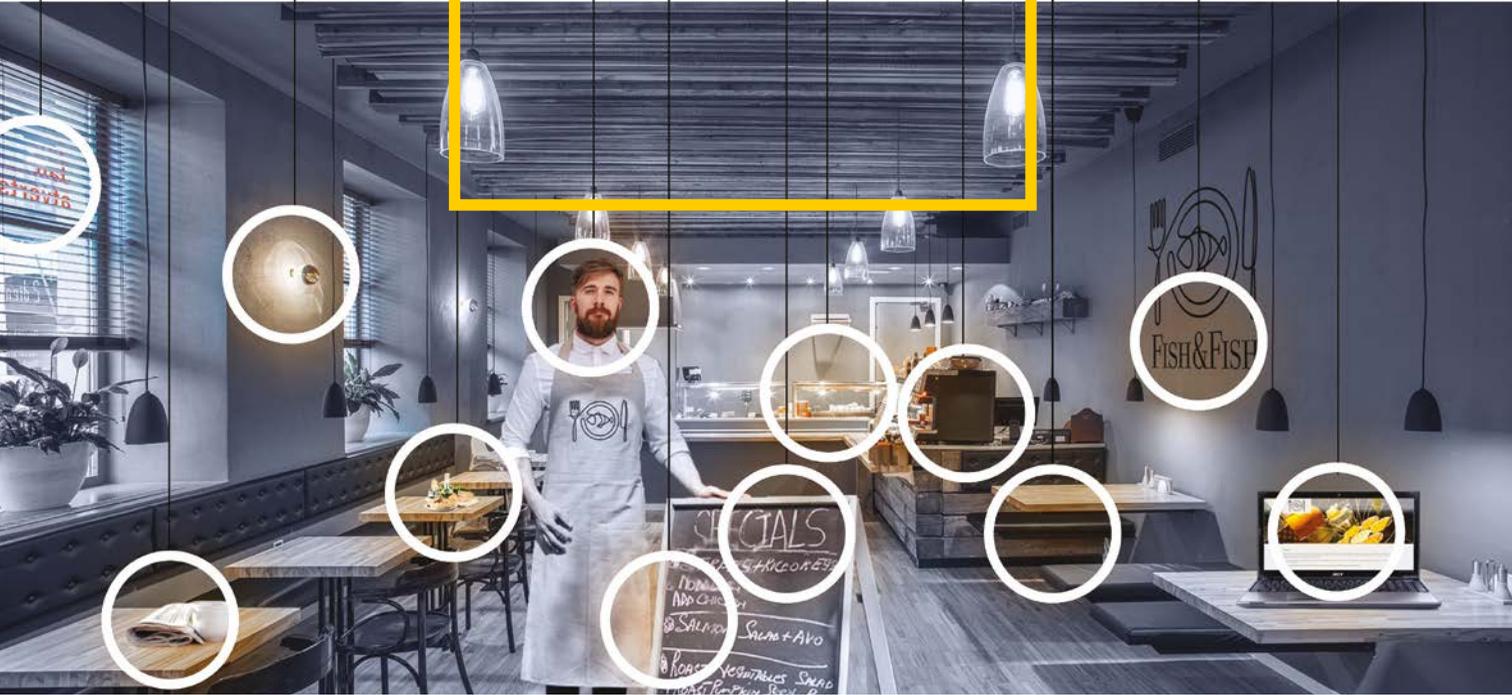
INTERNAL
COMM.
MENU

EQUIPMENT
KITCHEN

INTERIOR
DESIGN

BRAND

DIGITAL
EXPERIENCE



Quando il Ristorante

è una cucina di comunicazione

di **Pietro Rovatti**

Pietro Rovatti,
Co-fondatore
Lumen Design
Retail Coaching
www.lumendesign.eu

L'attività della ristorazione è antica e ha sempre avuto come elemento centrale della sua funzione il compito di dare da mangiare a coloro che si trovavano lontano da casa. Ai nostri occhi e palati moderni sembra strano pensare che solo dalla metà del Settecento, grazie al caffettiere **Boulanger** a Parigi, sia nato il senso di Ristorante come lo conosciamo

noi; con commensali separati, servizio al tavolo e un menù alla carta. Quest'ultimo elemento possiamo considerarlo come il primo strumento di comunicazione che inizia a trasformarne le modalità di consumo.

Il secondo grande momento di evoluzione della **Ristorazione** si verifica quando le stazioni della posta con ristoro diventano

le aree di sosta delle autostrade; qui tutto è in funzione del tempo del viaggiatore e delle sue esigenze specifiche. Oltre alla comunicazione, sempre più presente, si manifesta l'organizzazione centralizzata della **Ristorazione** e il concetto di uguale servizio in posti diversi: si sviluppa il concetto di catena.

Arrivando ai giorni nostri, è evidente come si sia nel mezzo della terza evoluzione, dove l'idea imprenditoriale viene prima della cucina e dove mangiamo soprattutto comunicazione. Questo settore del retail (la ristorazione) è un mondo complesso che suscita molto interesse e che attira molti capitali da investire. Ebbene, se analizziamo il percorso che porta il cliente davanti al piatto, noteremo che esso avrà soprattutto mangiato **comunicazione**.

Il primo punto è la conoscenza di un locale, che può arrivare dalla pubblicità, dai social, dal passaparola, dai siti specializzati o generalisti, dai libri o dalla segnaletica stradale o in misura minore dalla tv. Una volta arrivati in zona l'insegna e le caratteristiche esterne del locale devono colpire, o almeno farsi notare. All'ingresso del locale si svolge il terzo atto della conquista del cliente: impatto scenico e accoglienza. Qui l'atmosfera, le luci, i profumi raccontano velocemente ai nostri sensi cosa potremmo aspettarci. L'oste o il cameriere o nessuno di questi, se è un self service, comunicherà con il cliente, creando l'ennesimo momento di comunicazione. Al tavolo ritroviamo il primigenio menù che racconta, come in un romanzo in quattro o più portate, la storia del locale.

Qui, in questo piccolo ma fondamentale strumento di racconto, si ritrovano le fatiche dello chef nel proporre una selezione mirata della propria idea di cucina, degli sforzi del ristoratore per offrire il giusto rapporto prezzo-qualità e del designer per far percepire l'immagine del locale. Dal punto di vista del design, i menù sono diventati strumenti molto accurati; possiamo dire che corrispondano alla brochure istituzionale di un'azienda. Il momento della comanda, che si tratti di un ristorante stellato o di un fast

food, è una fase dove domina il fattore umano, con tutti i vantaggi e rischi del caso. La formazione del personale continua e motivante è l'unica strada per minimizzare i cali di tensione emotiva e d'attenzione verso il cliente. Il cliente, fino a questa tappa, ha degustato con gli occhi, le orecchie, il naso, il tatto. Si è fatto un'idea dell'esperienza di gusto che l'attende. Sarà quest'ultima in linea e in coerenza con ciò che i colleghi sensi gli hanno fatto percepire?

Se così sarà, il locale avrà lavorato bene e avrà immesso nella testa del cliente un'idea precisa e forte della propria offerta; ciò vuol dire che sarà più facile essere ricordati e quindi raccontati ad altri o scelti nuovamente. Se, uscendo dal locale, il cliente non ha immesso nel proprio magazzino emozionale una suggestione, un sapore, un colore, un'immagine o un ricordo, nulla è stato costruito e nulla verrà generato da quella visita. Dopo la consumazione, inizia l'ultima fase della comunicazione: il follow up. Ogni cliente è diventato un media capace

punto di vista della preparazione dell'esperienza del cliente, vediamo ancora molte realtà del settore, piccole imprese o grandi catene, che gestiscono le varie fasi con professionisti diversi e quasi mai connessi tra loro. Risulta evidente che se coloro che costruiscono le varie fasi non sono coordinati tra loro, il risultato non sarà in grado di generare un'idea forte e precisa nella testa del cliente.

Questa è una nuova visione della nascita, crescita o incremento di un locale: una **realtà coordinata** in ogni singolo dettaglio, grazie ad un posizionamento preciso, non da una figura professionale ma da un'Idea. Un'idea che ogni singola componente deve tenere presente e fare in modo che funzioni come una tessera di un puzzle, dove ogni pezzo deve avere un aggancio sicuro e flessibile al precedente e al successivo.

Buon appetito...

Ebbene, se analizziamo il percorso che porta il cliente davanti al piatto, noteremo che esso avrà soprattutto mangiato comunicazione

di replicare e amplificare il suo percepito, grazie ai propri strumenti di comunicazione e a un pubblico che lo segue attivamente. Questo fattore, che è sempre stato determinante per il successo di un locale, è ora ancora più decisivo e rapido, ma al tempo stesso privo di controllo. L'unico modo per poterne condizionare il risultato è un lavoro approfondito, costante e ben gestito delle fasi precedenti. Una cattiva recensione, seppur gestita dal responsabile di turno, non illumina mai del tutto l'ombra dell'insoddisfazione.

Ora si capisce ancor meglio il concetto che il cliente mangia e deve mangiare soprattutto comunicazione. Anche se la tendenza sta iniziando a cambiare, dal



Design



Isola Design District

La nuova e vivace realtà artistica e imprenditoriale
di quartiere della Design Week 2017

di Patrick Abbatista

*Un progetto di marketing territoriale e urban
empowerment che fonde design, fashion
e food per offrire visibilità e opportunità
a giovani, artigiani, designer e startup*

Milano è una città che in prossimità dell'Expo, ma soprattutto dopo, ha ripreso a correre. È palpabile, si respira a ogni angolo: la gente è piena di idee, fioriscono attività, i calendari cittadini sono ricchi di iniziative. Un dinamismo passato, ritrovato, che sta rinvigorendo giorno dopo giorno. Da Milanese, non posso che esserne felice. Avverto questi segnali come di fondamentale importanza per sottolineare, una volta di più, la sua centralità a livello globale, specie se si pensa al Design. Il Salone del Mobile, con il suo claim 2017, lo ha riassunto in maniera egregia: "Il Design è uno stato a sé. E Milano è la sua capitale". Splendido. Forse è per questo che una novità come l'**Isola Design District**, nuovo distretto (patrocinato dal Comune di Milano) che ha preso vita per la prima volta dal 4 al 9 Aprile nel corso della **Design Week**, è rimarchevole. Un'iniziativa non calata dall'alto, ma che parte dalle fondamenta del quartiere che la ospita. **Oltre 40 brand e 60 designer**, infatti, si intersecheranno con le realtà artigianali e i locali di **Isola**: micro e internazionale, storia e innovazione, con lo scopo di combinare elementi apparentemente inconciliabili. Il tutto, all'ombra dell'ormai celeberrimo **Bosco Verticale**, premiato nel 2015 come il "grattacielo più bello e innovativo" al mondo dal *Council on Tall Buildings and Urban Habitat*. **Gabriele Cavallaro** ed **Emilio Lonardo** sono gli autori di questa promettente avventura, rispettivamente creative

DesignWanted

Oltre 300mila followers e un network di quasi **5 milioni di contatti**, **DesignWanted** è il progetto nato da un'idea di Patrick Abbattista, avviato poco più di un anno fa (dicembre 2015) su Instagram, che in brevissimo tempo si è affermato come uno dei canali social più influenti su scala internazionale nel settore design. **Un portale web e 20 partnership internazionali** con alcuni dei più prestigiosi eventi di design (Red Dot Award, Design Days Dubai, Design Shanghai, SuperDesign Show, etc...) fanno sì che **DesignWanted** non sia solo un canale di promozione, ma una vera **agenzia di digital marketing specializzata nel settore design**, con lo scopo dichiarato di aiutare le aziende e i designer a sviluppare il proprio business su scala internazionale, puntando sul canale Internet come leva principale di visibilità e crescita. La collaborazione con **Isola Design District** è nata grazie a una felice intuizione, con lo scopo di creare le condizioni affinché si affacciasse sul panorama internazionale fin dal suo esordio, permettendo quindi a più designer, sia italiani che stranieri, di beneficiarne in futuro.

director di un'agenzia di comunicazione e grafico e interior designer.

Come spesso accade, basta una "semplice" visione per mettere in moto progetti ambiziosi. **Isola Design District** ha visto, tra gli altri, la partecipazione di **Ducth Individuals (Spazio O)**, un collettivo di 10 designer con l'obiettivo di esprimere esteticamente un mondo in rapido cambiamento, attraverso un design futuristico; **Source (Frida)**, che con *Obstacles and Solutions* ha offerto un punto di riflessione sulle complessità insite nella progettazione di nuovi prodotti, coinvolgendo nomi emergenti

e noti; **Haigō (ex Galleria Ostrakon)**, collettiva di designer accomunati dalla capacità di sorprendere con oggetti inusuali, calati in uno "spazio esperienziale" che ha affascinato e divertito i visitatori; **Milan Design Market (studio fotografico Gianni Rizzotti)** il quale, oltre a 30 designer, ha ospitato all'interno della sua cornice anche **un robot di Caracol Design Studio** per la realizzazione di artefatti in argilla, unendo artigianato e fabbricazione 4.0.

E ancora, sempre presso **Milan Design Market**, l'originalità dell'opera di **Patrick Palcic**, designer tedesco che ha coinvolto i visitatori con l'installazione olfattiva *Odor Per Imbrem*, un atomizzatore che emette bolle di diverse fragranze; la sedia disegnata da **Kensaku Oshiro** per il ristorante dello chef stellato **Keisuke Matsushima** (a Nizza), presentata presso il suo nuovo studio di via della Pergola. Nel "nuovo" distretto della **Design Week 2017** non potevano chiaramente mancare gli studenti, i quali, grazie a una collaborazione con il Politecnico di Milano-Scuola di Design, sono stati infatti chiamati a partecipare al concorso di idee "*Isola Is*", sviluppando un progetto di "elementi segnalatori" al fine di migliorare la percezione e l'orientamento dei visitatori nel quartiere.





Dalla tradizione all'high tech passando dal design,

il tavolo dai 100 tocchi

di Laura Lamarra

Con D-table è possibile navigare in internet, acquistare on line, sfogliare news, fare conference calls, condividere files e altro ancora con il semplice tocco della punta di un dito

Comodamente seduti al D-Table, sorseggiando un bicchiere di vino e commentando le news on line che, dal semplice tocco di un punto della superficie di questo tavolo avveniristico, si aprono meravigliosamente sotto i nostri occhi, ha inizio l'intervista a **Danilo Cascella**, imprenditore nato in Italia nel 1966 da famiglia attiva nel settore della moda.

Da dove nasce l'idea di un oggetto così particolare?

«Dalla mia grande curiosità e dall'amore per la scoperta e per tutto ciò che può stupire ed emozionare. Dopo anni di lavoro e ricerca all'estero, rientrato in Italia, ho portato avanti la catena di

negozi di famiglia e nel 2013 ho collaborato con Samsung, ma tutto ciò che vedevo era un déjà vu, sentivo che mancava qualcosa, avevo bisogno di sorprendermi e di sorprendere».

Dalla voglia di novità e di emozioni forti al tavolo dai 100 tocchi. Com'è nata questa originale intuizione?

«Ho pensato in primis al contesto sociale e a ciò che poteva soddisfare un bisogno reale. Il tavolo è per antonomasia luogo di convivialità e di condivisione, fattori propri del mio sistema valoriale. Volevo tuttavia stupire e ho pensato di racchiudere in un oggetto tradizionale, l'innovazione tecnologica e il design di

alta qualità. Nasce così D-Table, un tavolo futuristico high tech, collocabile in ufficio, casa, camera di hotel, barca o jet privato o altro contesto, con cui guardare negli occhi i propri interlocutori e nel contempo di interagire con la tecnologia, di cui oggi non possiamo fare a meno».

Interattività virtuale e guardarsi negli occhi paiono un ossimoro. Cosa rispondi a questa provocazione?

«Non è per nulla vero. I miei tavoli consentono di avere di fronte e accanto a sé persone e con esse condividere sia l'aspetto umano che quello tecnologico, sintetizzando in un unico oggetto gli effetti positivi di entrambe le dimensioni, ambedue esistenziali. Le distanze fisiche si riducono, latitudini e longitudini divengono concetti astratti, linee immaginarie che si congiungono sino a dissolversi sulla superficie piana del tavolo. In ambito educativo, ad esempio, la lavagna è sostituibile da un tavolo aggregante, livellatore di ruoli ed agevolatore di condivisione di idee ed esperienze. Con questo concept innovativo, il tavolo, da oggetto di appoggio, diviene supporto non solo fisico ma anche sociale e relazionale, con possibilità infinite di condivisione informativa, grazie al semplice tocco delle dita».



Estetica mai fine a se stessa, esame della realtà e voglia di stupire, qual è il target di clientela?

«Il progetto D-table è nato per stupire e soddisfare una clientela di livello e



dal palato sopraffino, che nella fusione di standard qualitativi di alta artigianalità made in Italy, design futuristico e innovazione tecnologica, trova il pieno riconoscimento dei propri bisogni. Nascono così D-Time e D-square, modelli top della collezione D-Table, interattivi e multi-touch, di design e personalizzabili. Osservando il mondo giovanile, ho creato altresì D-Young, per la generazione del nuovo millennio, presentato al Salone del Mobile a Milano, più accessibile in termini economici, volto ad appagare un pubblico sempre connesso anche quando è off line».

Parlaci del touch screen dai 100 tocchi con cui il mondo intero condivide l'infinito.

(Sorridente compiaciuto) «È il best plus del tavolo, consente di vivere e condividere un'esperienza unica ed emozionante, in modo contemporaneo e dinamico, come lo stile di vita di oggi. Il touch screen rende la superficie piana del tavolo totalmente interattiva, sintetizzando le ultime novità di gusto estetico e di fruibilità tecnologica. Con D-table è possibile navigare in internet, acquistare on line, sfogliare news, fare conference calls, condividere files e altro ancora con il semplice tocco della punta di un dito. L'immaginazione non ha limite. Tutto si può fare».

Come ti descrivi e quanto di te si riflette nei tuoi progetti?

«Non mi accontento mai, punto sempre sulla novità. Ho mille progetti in testa

che non vedo l'ora di realizzare. Sotto la D, nata in origine come richiamo all'iniziale del mio nome e poi divenuta ombrello sotto il quale far confluire Design e Digital, intendo raccogliere una serie di oggetti che danno comfort e

Il progetto D-table è nato per stupire e soddisfare una clientela di livello e dal palato sopraffino

qualità al nostro stile di vita. D è anche Development, ricerca e sviluppo costante di qualità. Gli oggetti sono nostri compagni di vita e a loro va la mia costante attenzione per portare bellezza ed utilità nel quotidiano di ognuno. Infine la passione è nel mio DNA; lavoro seguendo questo moto dell'anima, che a detta altrui coinvolge ed affascina, senza pensare al successo e restando perciò sempre me stesso».

Hai pensato ad un ambassador per le tue creazioni?

«A dire il vero no, non è nei miei programmi. Il prodotto è così vario e le personalizzazioni infinite, perché ognuno ha il suo modo di vivere, da rendere ardua e riduttiva l'identificazione con una figura di riferimento».

Non possiamo salutarci senza un'anteprima sui futuri progetti. Dopo D-Table e D-Young con cosa ci sorprenderai?

«Le sorprese non devono finire mai, sto già lavorando ad altri progetti di cui in verità non potrei parlare. Giusto un'anticipazione: è in corso la progettazione di un nuovo prodotto, accessorio del tavolo, utilizzabile in modo congiunto ma dotato altresì di vita propria. Un complemento di alto design, sempre frutto del made in Italy e della mia spasmodica ricerca della qualità che deve vincere su tutto, sempre».



Il futuro del mobile

Moroso e Frag, tra le aziende protagoniste al Salone, ci raccontano l'evoluzione del mercato del design mondiale

di **Benedetta Bagni**

— Numeri da record per la 56^a edizione che si è svolta dal 4 al 9 aprile a Fiera Milano (Rho), con oltre 370mila presenze di cui il 70 per cento stranieri

“Il design è uno stato a sé. E Milano è la sua capitale”, recita la campagna pubblicitaria della 56^a edizione del Salone del Mobile che sottolinea l'importanza dell'appuntamento milanese nel panorama dell'arredo e del design mondiale. Come ci hanno raccontato alcune aziende protagoniste. «La partecipazione in fiera per **Moroso** è assolutamente determinante – racconta **Roberto Moroso, AD dell'azienda** – quella di Milano è sicuramente tra le più importanti e accoglie visitatori non solo dall'Europa, ma da tutto il mondo. Soprattutto in questo momento in cui sono proprio le aree più lontane, quelle del Far East o degli Usa, quelle in cui l'incremento degli affari è più consistente, il Salone del Mobile diventa una vetrina ancora più importante. I nostri obiettivi sono proprio il consolidamento

di queste aree, come la Cina, il Far East e gli Usa, e riuscire ad aumentare la flessibilità nell'offerta per incrementare invece il mercato europeo e riuscire così a rispondere al meglio alle richieste che arrivano da quelle aree dove il Made in Italy risulta sempre molto forte».

Come sta cambiando il mercato del mobile?

«Essendo il mercato globalizzato molto più dinamico, sta cambiando soprattutto l'offerta e la capacità di flessibilità, tipica dei produttori italiani capaci di offrire soluzioni diverse: è la caratteristica più importante per riuscire ad entrare nelle case degli acquirenti di tutto il mondo. Innovazione, design, progettazione e ricerca stilistica e di nuovi materiali sono per noi la chiave per poter dialogare

con i diversi stili di vita nel mondo e per riuscire a trovare soluzioni operative nel campo del contract. I produttori italiani sono sempre stati molto abili nel riuscire a trovare soluzioni personalizzate quando magari le altre aziende offrono semplicemente il prodotto».

Qualche anticipazione sui vostri progetti futuri?

«Stiamo investendo nell'innovazione e avremo anche qualche nuova apertura nel mondo, come in Giappone e nel sud



est asiatico. La cosa speciale è che, anche se magari sono negozi dall'altra parte del mondo, **Moroso** è sempre in grado di dare al cliente soluzioni personalizzate perché tutto viene progettato da Udine, garantendo sempre la qualità migliore». In uno stand firmato da **Ferruccio Laviani**, l'azienda **Frag** si è presentata al Salone del Mobile con una collezione realizzata con **linee nuove e materiali senza tempo**; la lavorazione del cuoio viene accostata a finiture preziose come legni e marmo. «La nostra partecipazione al Salone –

racconta **Franco di Fonzo, amministratore delegato di Frag** – è fondamentale per accrescere il valore della nostra azienda. Sono ormai 25 anni che vi partecipiamo e ogni anno abbiamo un riscontro molto positivo soprattutto per quanto riguarda i contatti e le relazioni che riusciamo a consolidare».

Quanto è importante la collaborazione con i designer che firmano i vostri prodotti?

«Fondamentale il designer, infatti, mette inventiva e genialità. Quando lavoriamo con un progettista prima ci confrontiamo sulle esigenze aziendali e sulla filosofia che vogliamo trasmettere anche attraverso un determinato prodotto. Ragioniamo insieme poi sui materiali: la lavorazione del cuoio, ad esempio, totalmente artigianale deve essere ben compresa per la realizzazione del progetto. Ci confrontiamo poi sulla funzionalità ed ergonomia che vogliamo ottenere. Alla fine, il designer è lasciato libero di utilizzare e sviluppare la sua creatività».

Come sta cambiando il mercato del mobile?

«Si sta evolvendo soprattutto per quanto riguarda il residenziale, molto spesso i clienti si rivolgono a interior designer e architetti, difficilmente si rivolgono direttamente ai rivenditori. Per questo è per noi molto importante instaurare rapporti consolidati con gli studi di progettazione.



Noi ci stiamo sempre di più rivolgendo a loro: abbiamo, ad esempio, implementato il nostro sito dove è possibile trovare non solo le immagini sempre più accattivanti dei nostri prodotti, ma anche tutte le schede tecniche e descrizioni di materiali e lavorazione. Ormai è molto importante nella vendita la comunicazione che l'azienda fa per promuovere le sue collezioni».

Quali sono i vostri progetti futuri?

«Vorremmo sviluppare il mercato USA, siamo già molto presenti con $\frac{1}{4}$ del volume di mercato, ma gli Stati Uniti amano i prodotti italiani e il made in Italy quindi ci piacerebbe molto essere più presenti soprattutto per quanto riguarda il contract, per riempire un po' i vuoti che in questo periodo possiamo avere nel mercato europeo».



SCHMIDT CUCINE E SOLUZIONI CASA

STIAMO CERCANDO PARTNER DI SUCCESSO. STIAMO CERCANDO TE.

PRIMA RETE EUROPEA DI CUCINE
450
NEGOZI
NEL MONDO

UN SOLIDO PARTNER INDUSTRIALE
5°
PRODUTTORE
EUROPEO

UN ACCOMPAGNAMENTO MIRATO
12
SETTIMANE
DI FORMAZIONE



GLI ESCLUSIVI VANTAGGI CHE TI CONVINCERANNO AD APRIRE UN NEGOZIO SCHMIDT:

- Distribuzione esclusiva all'interno del bacino di utenza.
- Accompagnamento prima durante e dopo l'apertura del negozio.
- Un'offerta di prodotti completa (cucine e soluzioni casa) per fidelizzare al meglio i clienti.
- Nessun versamento di diritti di ingresso o royalties.
- Zero stock: produciamo secondo il principio del just in time, in base agli ordini dei clienti.

Sei interessato ad aprire un negozio Schmidt nella nostra area di sviluppo* o vuoi ricevere maggiori informazioni? Contatta il nostro responsabile sviluppo rete: claudio.bordoni@groupe.schmidt

oppure visita il nostro sito internet dedicato:

www.aprireunnegozioschmidt.it

*Lombardia, Piemonte, Liguria, Veneto, Friuli, Trentino Alto Adige, Emilia Romagna, Toscana.

SCHMIDT

Cucine e Soluzioni Casa

BOLOGNA - PARMA - FIRENZE - TORINO
BERGAMO - CASTELLETTO SOPRATICINO

CREATIVITY

MEDIA

UNCONVENTIONAL

DIGITAL

BRANDING SPACES



OGNI META È POSSIBILE.

SIAMO UN'AZIENDA DI MARKETING
E COMUNICAZIONE SOLIDA, CONCRETA
E AFFIDABILE. PER QUESTO ABBIAMO SCELTO
DI FIRMARCI COME THE REAL COMPANY.
MA PER FAR DECOLLARE UN PROGETTO
SAPPIAMO ESSERE INNOVATIVI E VISIONARI:
SALITE A BORDO E VE LO MOSTREREMO.

Canali&C.
THE REAL COMPANY

WWW.CANALIECO.IT



Swarovski.

Un patrimonio scintillante e una destinazione da scoprire in primavera

di Cinzia Meoni

È dalla capacità di “vendere” la storia industriale dei rispettivi brand come attraente, divertente e affascinante che nascono i musei di impresa: realtà da scoprire e occasioni per riflettere su beni e servizi che hanno cambiato la nostra esistenza, i percorsi museali di impresa, che ci accingiamo a raccontare in questa rubrica, possono fornire validi spunti per comprendere l'evoluzione industriale e culturale del mondo che ci circonda, la capacità di innovazione e il connubio tra arte e marketing.

Una destinazione ideale in primavera è Innsbruck, capitale del Tirolo, ricca di testimonianze storiche e artistiche e circondata da uno scenario naturale impressionante, tra boschi, cime innevate e ghiacciai perenni. Qui, o meglio nella vicina Wattens, sorge forse il museo più scintillante al mondo: lo **Swarovski Kristallwelten** che, a pochi passi dall'azienda ultracentenaria, permette ai visitatori di scoprire le origini dell'impresa, icona di moda e il cui brand è divenuto sinonimo nel mondo dello stesso cristallo, e di ammirare le molteplici applicazioni artistiche dei cristalli in tutte le loro sfaccettature. Il cristallo è infatti business (il gruppo, attraverso le tre società con cui opera, Swarovski Chrystal Business, Swarovski Optik e Tyrolit, leader mondiale nei macchinari da taglio,

vanta un giro d'affari di 3,1 miliardi di euro), ma può diventare anche motivo ispiratore e protagonista di opere d'arte contemporanea.

I **Mondi di Cristallo Swarovski** sono stati inaugurati nel 1995, in occasione del centesimo anniversario dell'azienda con una concezione piuttosto innovativa per l'epoca voluta dall'artista multimediale André Heller: quella di ricreare un mondo di ineguagliabile fantasia con **16 camere delle meraviglie** (ricreando una versione moderna della camera dei tesori del vicino castello rinascimentale di Ambras, tra i luoghi più suggestivi da visitare nella capitale del Tirolo) affidate ai più visionari artisti e designer internazionali e un giardino magico dove i cristalli si integrano nella natura circostante, la riflettono e la interpretano. Un'opera

colossale, costata 15 milioni di euro e al cui rinnovo, vent'anni dopo, sono stati destinati altri 34 milioni di euro. All'interno dei Mondi di Cristallo Swarovski **il cristallo è visto come potenza ispiratrice dell'arte e della scienza**, un simbolo dalle mille sfaccettature e un miracolo estetico. Qui il cristallo riluce, decostruisce le figure riflesse e, in alcune, dà perfino un senso di profonda vertigine, come nel "Duomo di Cristallo" (grotta coperta da 595 specchi dentro cui il visitatore perde ogni punto di riferimento) ispirato alla cupola geometrica di Richard Buckminster Fuller o nell'installazione "Into Lattice Sun" in cui l'artista coreana Lee Bul invita il visitatore a prendere parte a gioco di specchi tra i cristalli e riflettere sulla sua posizione all'interno dello spazio.

Oltre a scoprire la poliedricità dei cristalli Swarovski e il loro utilizzo nelle diverse installazioni, il museo offre uno spaccato molto interessante anche dal punto di vista storico. Nell'ultima parte del percorso (nell'area "Timeless") sono state raccolte alcune testimonianze storiche del colosso dei cristalli (dallo spettro di colori prodotto dall'impresa a pezzi firmati dai più blasonati stilisti internazionali) e sono state ricostruite le origini del gruppo che oggi, oltre a dar lavoro a Wattens, impiega nel mondo più di 31mila persone ed è presente in più di 170 Paesi, pur rimanendo nelle salde mani della omonima famiglia fondatrice (il gruppo è gestito dalla quinta generazione di Swarovski).



Qui il cristallo riluce, decostruisce le figure riflesse e, in alcune, dà perfino un senso di profonda vertigine

Si scopre qui che la Swarovski è stata fondata da Daniel Swarovski (insieme al cognato Franz Weis e a Armand Kosmann) nel 1892 in Boemia a Gerogenthal grazie alle applicazioni delle nuove tecniche industriali nella molatura del cristallo (Daniel Swarovski ha poi brevettato una macchina per il taglio di precisione del cristallo) e che, pochi anni dopo, è stato deciso il trasferimento dell'impresa in un'altra città dell'allora impero Austro-Ungarico, Wattens appunto, per motivi quanto mai attuali oggi come ieri: proteggere i segreti industriali da eventuali forme di spionaggio industriale e di imitazione e godere a Innsbruck della ricchezza di un territorio, **il Tirolo, il cui**

scenario naturale rimane capace di attrarre turisti e viaggiatori. Il museo è aperto tutti i giorni dalle **8.30 alle 19.30** e lo si raggiunge, volendo, con una comoda navetta dal centro di Innsbruck. Ingresso e museo sono inclusi nella Innsbruck Card che dà accesso ai principali luoghi turistici dell'area per 24, 48 o 72 ore (il cui costo varia rispettivamente da 39 euro a 48 euro fino a 55 euro). In caso contrario si pagano 19 euro per entrare nel museo e 9 euro di navetta.

Dove dormire e mangiare a Innsbruck

Per un fine settimana lungo al di là delle Alpi che porti alla scoperta di Innsbruck e dei suoi tesori, artistici e naturalistici, una buona base di partenza è costituita dallo storico **Grand Hotel Europa** di Innsbruck (al di là di singole offerte, per una camera doppia i prezzi partono da 113 euro a notte), della catena **JSH Hotels Collection**, che grazie alla posizione centrale, rende facilmente raggiungibile qualsiasi attrazione della città, dal palazzo Imperiale al tettuccio d'oro fino agli impianti di risalita che circondano la capitale. Di particolare fascino la **stube**, dove si può cenare a prezzi competitivi (per una *wiener schnitzel* con verdure e una birra si spendono sui 25 euro), e l'ambientazione ricrea negli ambienti comuni dell'hotel che richiamano il tema del viaggio con cartine antiche, vecchi bauli e testimonianze dell'Europa dei primi del '900. Per un aperitivo al tramonto (per una birra piccola si spendono 3,5 euro) è di particolare fascino la terrazza al 12° del vicino **Hotel Adlers** da cui la vista spazia sulle cime che circondano Innsbruck.

Guggenheim Intrapresa,

quando l'impresa incontra l'arte

di Benedetta Bagni

*Il primo progetto di Corporate Membership
in un museo italiano, festeggia i 25 anni e per
l'occasione fa il punto sugli impegni futuri*



Guggenheim Intrapresæ è nato nel 1992, quando, per la prima volta in Italia, un pionieristico gruppo di realtà imprenditoriali si unisce, seguendo una grande passione per l'arte per dare vita al **primo progetto di Corporate Membership in un museo italiano**. Un esperimento duraturo di investimenti da parte delle aziende mirati a valorizzare l'attività museale della **Fondazione Peggy Guggenheim di Venezia**. Quest'anno questo sodalizio tra museo e aziende compie 25 anni e per celebrare questo evento si è pensato a creare un marchio più forte con un nome che meglio rappresenti l'impegno delle ventidue aziende, italiane e internazionali che vi partecipano. Con l'occasione di celebrare le "nozze d'argento" tra il museo e Guggenheim Intrapresæ nasce, appunto, **Guggenheim Intrapresæ**. Tra i partner del progetto c'è anche l'azienda **Florim, leader dell'industria ceramica**.

Come nasce la partecipazione di Florim al progetto?

«Il Gruppo Florim, da oltre 50 anni tra i produttori leader di materiali ceramici per l'architettura e il design, reinterpreta l'innovazione tecnologica combinando l'estetica con la ricerca. Il valore della bellezza è molto forte in Florim ed è quindi seguendo questa inclinazione e

la passione per la creatività e l'arte che l'azienda ha trovato sulla sua strada la Collezione Peggy Guggenheim e ha dato vita ad una nuova collaborazione per sostenere e promuovere attivamente un patrimonio artistico di straordinaria bellezza, unico nel mondo dell'arte moderna e contemporanea».

Quanto è importante questo impegno da parte di aziende private che si dedicano all'arte?

«Crediamo sia di fondamentale importanza. *"Condividiamo una passione. Disegniamo il futuro"* è il pay-off che accompagna il progetto di Guggenheim Intrapresæ ed esprime molto bene il concetto di impegno privato e condiviso nel suo senso più ampio, di sostegno imprenditoriale ma anche contributo innovativo. Anche nell'impresa la creatività, se costantemente sfidata e correttamente gestita, rappresenta una fonte

certa di vantaggio competitivo ed è, di conseguenza, una delle migliori forme assicurative per la sopravvivenza dell'azienda nel lungo periodo».

Qualche anticipazione su possibili progetti futuri dedicati a questo impegno di sostegno alla cultura?

«Il più importante – e attualmente in fase di sviluppo – è il rilancio di un marchio storicamente connesso all'arte e alla cultura del design: CEDIT - Ceramiche d'Italia. Nella seconda metà del Novecento questo marchio ha saputo esplorare nuove modalità espressive mettendo le tecnologie produttive dell'epoca al servizio di firme prestigiose dell'arte e del design per dare vita ad icone ancora oggi attuali e riconoscibili. La volontà di Florim, attraverso il marchio CEDIT Ceramiche d'Italia, è quella di sostenere iniziative che valorizzino il legame di artisti e designer con l'industria, promuovendo la creatività e il talento italiani. Nasce così la partnership con Miart, la fiera d'arte moderna e contemporanea italiana che quest'anno ha inserito nella sua programmazione il premio *CEDIT per Object*. L'opera vincitrice di questo premio, acquistata da CEDIT, sarà destinata ad arricchire il patrimonio della Collezione Permanente del Triennale Design Museum di Milano.





Investire nello sport: ecco la fat bike

di Cinzia Meoni

Per vincere oggi nel turismo occorre infatti offrire alternative diverse rispetto a quelle tradizionali. Beesnees ne ha parlato con un giovane imprenditore, Andrea Panizza, che ha investito 30mila euro per avviare un'attività in proprio che spera possa arricchire la sua famiglia e anche il borgo

Non solo sport e divertimento, le **fat bike**, ovvero **speciali biciclette dalle ruote enormi**, simili a quelle dei motorini, che garantiscono la presa anche sulla neve e sul ghiaccio, possono essere un ottimo spunto di business. Lo dimostra **Andrea Panizza**, 33 anni, che ha deciso, lo scorso dicembre, di sviluppare questa attività a **Santa Caterina Valfurva con la Fat Bike Emotion** (per informazioni 347 4875041), attraverso cui organizza escursioni e gestisce l'affitto di fat bike.

«Ho scommesso su me stesso, sulle mie capacità e sulle bellezze naturali di un territorio ancora poco noto e che invece vale la pena scoprire, investendo all'incirca 30mila euro – dichiara Panizza a Beesnees – Credo fortemente nelle poten-

zialità di questo settore e mi aspetto di andare in pareggio nel giro di due anni per poi iniziare a fare utili». Non solo, a giudizio di Panizza, attività come quella della fat bike, che consentono di godere della montagna in una modalità differente rispetto agli sport tradizionali, potrebbero aiutare a sostenere lo sviluppo anche economico della montagna.

Come è nata l'idea di investire in fat bike?

«Mi sono trovato all'improvviso a piedi, come succede spesso ai giovani in questi anni e ho deciso di investire su me stesso. Sono nato in Valtellina, amo la montagna e ho sempre praticato i tipici sport della valle, dallo sci alla mountain bike. L'idea è maturata in modo naturale. A Livigno ho



Week end a Santa Caterina

Santa Caterina Valfurva è un piccolo gioiello incantato nel cuore del Parco Nazionale dello Stelvio, un borgo di montagna ancora omogeneo dove ci si può rilassare immersi nella natura a 1738 metri di altezza, ammirando il paesaggio mozzafiato, sciando in inverno sulle piste dei campioni del mondo e, in estate, andando alla scoperta del parco a piedi o in mountain bike. Per un week end lungo o una settimana bianca, l'Hotel Sport (Via Magliaga, 2, telefono: 0342 925100), a meno di 50 metri dagli impianti di risalita di Santa Caterina, offre uno dei migliori rapporti tra qualità e prezzo dell'area. L'hotel, completamente rinnovato agli inizi del Millennio, vanta camere luminose, dai tipici arredi in legno e dalla calda atmosfera alpina. La cucina tipica valtellinese a base di pizzoccheri, formaggi d'alpe, *sciatt*, polenta e salmi di cervo, dolci fatti in casa, e la cantina particolarmente curata, sono un ulteriore valore aggiunto per l'ospite che, una volta arrivato in hotel, può staccare il pensiero dai mille pensieri quotidiani e rilassarsi affidandosi alle cure del proprietario Norberto Pedranzini che è in grado di gestire qualsiasi richiesta.

visto per la prima volta le potenzialità di questo sport e ho deciso di reinventarmi, portandolo a Santa Caterina».

Qual è il tuo parco bici e quali sono i tuoi obiettivi?

«Al momento posso contare su sei fat bike normali, cinque elettriche e quattro normali destinate a bambini. L'obiettivo è di arrivare, nel giro di due anni, ad averne dieci normali e altrettante elettriche per poter gestire al meglio i gruppi. Si consideri che una bici elettrica nuova costa 4mila euro circa».

Come è andata la stagione?

«In questi primi quattro mesi di piena attività ho avuto oltre cinquecento clienti».

E cosa ti aspetti dalla prossima stagione?

«Quanto al futuro le potenzialità di crescita per l'attività e, di conseguenza, per Santa Caterina non mancano. Ho molti progetti che spero di poter realizzare. Sto cercando di organizzare gare di free ride con le fat bike e di raggiungere una maggiore collaborazione con i primi operatori turistici di Santa Caterina, hotel, ristoranti, maestri di sci e anche con la società che gestisce gli impianti. A Livigno, ad esempio, danno la possibilità di trasportare le fat bike sugli impianti e hanno preparato percorsi adatti ad essere utilizzati con le bici che, a loro volta, hanno contribuito ad avvicinare le persone a questo sport».

Perché altri imprenditori nell'ambito turistico dovrebbero sostenerti in questo progetto?

«L'esperienza di Livigno ha dimostrato che l'ampliamento dell'offerta turistica legata al mondo neve ad altre attività rispetto agli sport più tradizionali, come ciaspole e sci, ha generato business per la località. Una maggiore offerta turistica porta più turisti a godere della bellezza di un territorio come quello di Santa Caterina, nel cuore del Parco dello Stelvio».

Cosa rende, a tuo giudizio, la fat bike speciale e, soprattutto, vincente in un futuro dove si cercheranno sempre più alternative accessibili anche in condizioni di meteo non ottimali per lo sci?

«Chiunque può divertirsi con le fat bike. I percorsi sono diversi e di differente grado di difficoltà ma, in ogni caso, si tratta di itinerari avvolti in uno scenario magico. Per gli sportivi "da divano", l'opzione fat bike elettrica rende facilmente accessibile anche le salite più ripide. Si pedala sentendo lo scricchiolio del ghiaccio sotto le ruote e godendosi gli scenari innevati, ma la fatica è facilmente gestibile visto che, a seconda del programma scelto (da eco a tour), il motore aumenta la velocità fino al limite consentito dalla legge (25 km orari)».

Una maggiore offerta turistica porta più turisti a godere della bellezza di un territorio





Il primo progetto di crowdfunding civico a Milano

esempio di unione tra pubblico e privato

di Benedetta Bagni

Raccolti in 9 mesi più di 300mila euro per finanziare idee volte all'inclusione sociale e a migliorare la qualità di vita dei milanesi



ciclo di amministrazione, ci sono delle priorità strategiche diverse però l'idea è quella di consolidare lo strumento. Rinnovare il contratto con Eppela e fare una nuova call per la raccolta di idee sempre con il leitmotiv dell'impatto sociale ma concentrandoci su altre sfide. Ci è piaciuto che ci fosse grande eterogeneità di progetti e questo permette alle persone di esprimere la creatività e di confezionare il progetto più che sulla base dei requisiti che diamo noi proprio sulla percezione dei bisogni del territorio.

È stata una sfida: volevamo capire come sostenere progetti di impatto sociale in una maniera più partecipata possibile con strumenti nuovi

Il **Gallab** del quartiere Gallaratese che ha fatto rinascere una vecchia falegnameria, **Facciamo Festa alla Mafia**, che si propone di trasformare Casa Chiaravalle e i suoi terreni – sequestrati alla mafia per farli diventare luogo di laboratori didattici – o **Medicinema**, il progetto che utilizza proiezioni cinematografiche come terapia di sollievo nelle strutture ospedaliere: sono solo **alcune delle 16 idee che hanno potuto realizzarsi** e andare avanti **grazie alla campagna di Crowdfunding del Comune di Milano**, la prima organizzata da una istituzione pubblica.

Sulla piattaforma le diverse idee imprenditoriali hanno raccolto un finanziamento almeno pari alla metà dell'importo complessivo previsto per la propria realizzazione e ora beneficeranno di un contributo da parte dell'Amministrazione comunale a coprire la parte restante. **Lucia Scopelliti** della **Direzione Economia Urbana e Lavoro** del Comune di Milano e responsabile del progetto ci ha raccontato come è nata questa idea di crowdfunding civico.

«È stata una sfida: volevamo capire come sostenere progetti di impatto sociale in una maniera più partecipata possibile con strumenti nuovi. Abbiamo investito 30 mila euro per farci creare da Eppela una piattaforma dedicata e abbiamo accompagnato con corsi di formazione prima della campagna le realtà che hanno rispo-

sto al bando per spiegare come fare un video accattivante, come creare occasioni offline per poi portare online le donazioni, come creare una community, quali canali social utilizzare, come distribuire le energie durante il corso della campagna per mantenere viva l'attenzione di un progetto per 40 giorni».

Avete in mente nuove campagne di crowdfunding?

«Lo scenario è un po' cambiato rispetto a quando siamo partiti. C'è un nuovo

Vorremmo però individuare altre problematiche sociali: ad esempio, un argomento che ci interessa particolarmente è il ritorno della manifattura in città, un tema legato all'imprenditoria ma anche alla formazione, per rimettere in circolo alcune professionalità o formare nuove competenze e questo riguarda anche la rigenerazione urbana, perché molto spesso queste attività manifatturiere nascono in luoghi abbandonati in stato di degrado che vengono riallestiti, tornando così a nuova vita».

IL GIARDINO ACCOGLIENTE di Casa Chiaravalle
Una campagna di crowd and ideas funding... per fare la festa alla mafia

Come lo facciamo

QUI CI AIUTI A REALIZZARLO: **epPela.com**

QUI CI SUGGERISCI COSA FARCI: **OXWAY.co**

Un'iniziativa di: **SIS sistema imprese sociali**

CIAK, SI GIRA IL TUO SUCCESSO! SCEGLI IL NOSTRO TEAM PER I TUOI VIDEO AZIENDALI



Canal&C

BEESSNESS GUARDA OLTRE! GRAZIE ALLA COLLABORAZIONE CON UN TEAM DI PROFESSIONISTI DELLA COMUNICAZIONE AUDIOVISIVA REALIZZIAMO **VIDEO AZIENDALI** PER QUALSIASI ESIGENZA; MEDIA COVERAGE EVENTI, PROMOZIONE DI ATTIVITÀ E PRODOTTI, MOTION GRAPHIC, SOCIAL VIDEO MARKETING E MOLTO ALTRO. STRATEGIA, CREATIVITÀ, PRODUZIONE E DIFFUSIONE ONLINE: TUTTO PER CAMBIARE IL MODO DI VEDERE (E FAR VEDERE) GLI AFFARI.

Beesness
VIDEO AGENCY

[BEESSNESS.IT/VIDEO-AGENCY](http://beesness.it/video-agency)

Partecipa all' **Acquisition Day** di Boraso

amazon
marketing
services

L'Acquisition Day è un momento di formazione gratuita dedicato al panorama del **Media Advertising** e della **Conversion Optimization**.

Durante l'evento del 17 maggio sarà presentato il progetto di partnership tra **Boraso** e **Amazon** in merito ad **Amazon Marketing Services**, servizio che rende disponibili ai brand tre nuove soluzioni di performance advertising attraverso un portale self-service.

L'evento è dedicato a Manager e Imprenditori che operano nel mercato online.



boraso

Conversion Marketing

Se vuoi avere più dettagli e informazioni per l'iscrizione, scrivi a: elisa.cortello@boraso.com

I posti sono limitati.

www.boraso.com | info@boraso.com | Tel. +39 02 92 800 700



Check



Translate



Ludwig

Find your sentence



Compare



Learn

Ludwig, il motore di ricerca

che ti aiuta a scrivere meglio in inglese

di Lucia Bartolone

Grazie ad un algoritmo di ricerca, Ludwig interroga un gigantesco database di frasi corrette in lingua inglese provenienti da fonti attendibili. Oggi è anche un'applicazione mobile.

Sono giovani e brillanti. Hanno progettato **Ludwig, un motore di ricerca che aiuta il mondo a scrivere in inglese in maniera corretta**. Studenti, ricercatori, blogger, giornalisti servono ogni giorno di Ludwig per perfezionare il proprio inglese e affrontare le sfide del mercato del lavoro (e non solo) con una marcia in più. Abbiamo chiesto loro di "farci strada" in questo "universo" di algoritmi per conoscere la storia di Ludwig, sapere cosa li ha spinti a realizzare un motore di ricerca linguistico con milioni di frasi corrette in inglese, ma soprattutto per scoprire dove questo sogno li porterà.

Cosa vi ha ispirato per decidere di progettare Ludwig?

«Scrivere in inglese bene è difficile! Noi siamo ricercatori universitari e tutta la nostra vita professionale dipende dalla nostra capacità di esprimerci correttamente in inglese. Nell'università si dice *"publish or perish"*, ma una delle cause principali per cui vengono rifiutati i *papers* è la qualità dell'inglese. Il problema però non affligge solo i ricercatori, ma milioni di professionisti negli ambiti più vari. Visto che il web è un giacimento quasi illimitato di documenti testuali, abbiamo deciso di selezionare tutto l'inglese di qualità sul

web e di trovare una maniera che permettesse di usare tutta quella mole di frasi scritte bene per aiutare il mondo a scrivere meglio in inglese».

A poco più di un anno dal lancio sul mercato di Ludwig, avete creato anche un' app per computer. Come sta procedendo?

«Gli utenti che utilizzano giornalmente l'app crescono giorno dopo giorno. Il vantaggio principale è che permette di utilizzare Ludwig ovunque ci si trovi sul proprio computer».

Ciascuno di voi, di cosa si occupa nello specifico?

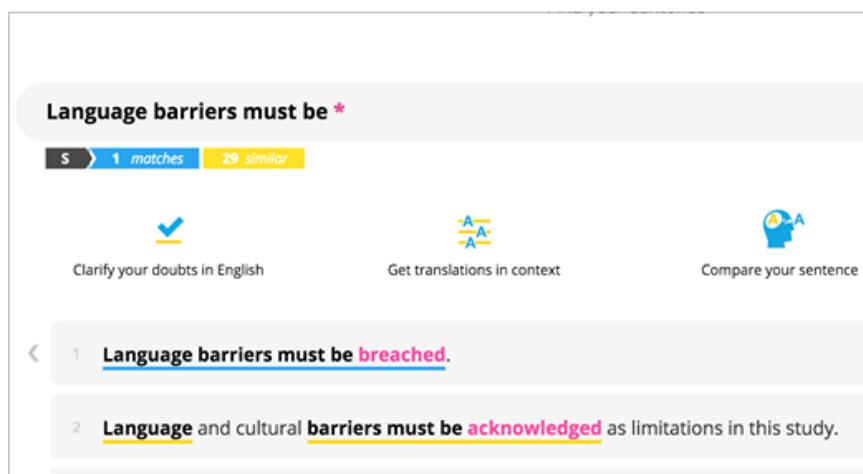
«Catania è la nostra base operativa. Ovviamente facciamo un uso intensivo di tutti i mezzi di comunicazione per essere sempre coordinati. Salvo, Francesco e Ciccio sono gli ingegneri del team, il cuore pulsante di Ludwig e si occupano dello sviluppo. Daniele segue la comunicazione, mentre Roberta si occupa di brand, business e social. Federico è un prolifico scrittore di progetti e attento amministratore. Antonio coordina il progetto. Il confine tra l'essere un team ed essere una famiglia è davvero labile».

Come funziona Ludwig?

«L'utente digita una frase quando vuole verificare che questa sia giusta e sensata. La può digitare su Ludwig direttamente in Inglese, ma anche in Italiano o in qualsiasi altra lingua. Grazie ad un algoritmo di ricerca proprietario specializzato in confronto di frasi, Ludwig interroga un gigantesco database di frasi corrette provenienti da fonti attendibili (come il New York Times, il Guardian o Forbes), trova la frase o qualcosa di simile e la evidenzia nei vari contesti d'uso. In questo modo l'utente ha gli strumenti per capire come correggere le proprie frasi e scrivere in inglese in maniera più corretta».

Qual è il vostro target di riferimento?

«Ludwig è uno strumento nato per supportare chiunque si trovi a dovere scrivere qualcosa in lingua inglese: dal neofita che vuole pubblicare un annuncio su Ebay o Airbnb al traduttore professionale in



cerca di quella precisa parola per rendere al 100% la sfumatura voluta dall'autore. All'interno di questa ampissima forbice di utenti, le macrocategorie che più utilizzano Ludwig sono: studenti, ricercatori e accademici, startupper, manager e liberi professionisti, blogger e giornalisti. Abbiamo anche scoperto con una certa sorpresa di essere utilizzati anche da traduttori professionisti. Nonostante l'eterogeneità di queste categorie di utenti, il bisogno che essi manifestano e che Ludwig risolve è lo stesso: scrivere in inglese in maniera grammaticalmente corretta, chiara e intellegibile».

L'inglese oggi è alla base delle nostre relazioni professionali e sociali: dalle email alle serie tv, dalle conference call a lavoro ai viaggi all'estero. Che percezione hanno secondo voi gli italiani della lingua inglese? Facciamo davvero tanta fatica ad imparare l'inglese?

«Con la complicità di un sistema educativo abbastanza obsoleto su questo tema, l'inglese è percepito dall'italiano medio come uno dei grandi nemici. Nonostante le tantissime riforme del sistema educativo, manca una programmazione seria. Noi apparteniamo alla generazione Erasmus: tra università, dottorato e ricerca abbiamo avuto il privilegio di vivere in tantissime città in giro per l'Europa e gli Stati Uniti. Ci siamo riusciti soprattutto grazie al fatto che conoscevamo l'inglese e per noi è stato il mezzo per accedere ad opportunità meravigliose. Crediamo che l'inglese

debba ricoprire il ruolo di lingua comune per tutto lo spazio europeo, ma siamo altrettanto convinti che le nostre radici linguistiche e culturali vadano integrate armonicamente nella formazione dei cittadini dell'europa di domani».

Quali sono i vostri progetti per il futuro della startup?

«Per crescere dobbiamo continuare a lavorare sodo. Ciò ci permetterà di liberare più risorse da investire in ricerca, marketing e sviluppo, di competere globalmente. Abbiamo raggiunto i 250mila utenti solo grazie al preziosissimo passaparola e agli articoli che hanno raccontato la nostra storia. Si è trattato di un piccolo miracolo di cui andiamo più che fieri. Ora vorremmo spingere sull'acceleratore. Non possiamo fare progetti a lungo termine, perché non abbiamo le risorse di una grande azienda, ma è il nostro vantaggio, perché ci rende agili».

Nell'università si dice "publish or perish", ma una delle cause principali per cui vengono rifiutati i papers è la qualità dell'inglese



La digitalizzazione dei documenti amministrativi e fiscali d'impresa

di Paolo Pistoni

Metodologie “a norma” per una corretta gestione di documenti amministrativi e fiscali informatici

Ormai nel nostro paese è iniziata da tempo la “rivoluzione digitale” la quale ha provocato e sta provocando un significativo cambiamento nel comportamento quotidiano delle singole persone e delle singole imprese. L'era digitale porta con sé innovazione, semplificazione, efficientamento, velocità d'interazione e virtualizzazione dei rapporti. A ciò ne consegue un'evidente modifica della nostra condotta che da analogica è sempre di più digitale o meglio virtuale. Visto che la nostra vita è sempre di più basata sui dati all'interno dei quali verranno registrati i nostri comportamenti, questo ha spinto sempre di più i nostri legislatori a dover introdurre in questi anni **nuove norme**

che potessero regolare la formazione, la registrazione e la gestione di questi “comportamenti virtuali” e renderli opponibili ai terzi nel tempo. Il tema dell'opponibilità ai terzi è un elemento indispensabile nella nostra vita sociale ed ha un significato profondo: con queste parole infatti si vuole mettere in evidenza quanto un comportamento registrato in modo analogico o digitale possa essere validamente e legalmente riconosciuto nel tempo in modo da far valere le proprie volontà e comportamenti espressi in un tempo passato. Chiaramente il tema dell'opponibilità delle condotte analogiche è già stato ampiamente regolamentato in passato

e ora è nata una nuova normativa. In questi anni la Pubblica Amministrazione ha messo in atto **un importante processo di digitalizzazione** delle sue funzioni, trasformando i suoi rapporti con le imprese e i cittadini sempre di più virtuali. Oggi un'impresa può dialogare con la PA unicamente con strumenti informatici come, ad esempio, l'uso di determinate piattaforme web, l'uso della **Posta Elettronica Certificata**, l'uso della Fatturazione Elettronica, l'uso delle **Firme Digitali** e dell'identità digitale, imponendo così alle imprese e ai cittadini comportamenti telematici e digitali che a loro volta dovranno assumere e gestire correttamente all'interno dei propri processi interni. Tale cambiamento sta anche influenzando il comportamento e il rapporto tra le imprese private, palesando un nuovo modo di gestire amministrativamente la propria impresa. Gestire correttamente i pro-



pri documenti, i propri dati e le proprie informazioni rilevanti significa adottare modelli e metodologie "a norma", finalizzati a garantire l'attribuibilità, l'integrità, l'autenticità, la sicurezza, il corretto trattamento, l'adeguata archiviazione e la conservazione nel tempo al proprio patrimonio di dati digitali. Vorrei



sottolineare che **il digitale permea ogni ambito della nostra vita**. La progressiva dematerializzazione di tutti i documenti che ci riguardano è una strada già intrapresa dalla quale sarà impossibile tornare indietro. Quello a cui dobbiamo puntare non è la digitalizzazione di singoli documenti, ma la digitalizzazione dell'intero flusso documentale. Pertanto, un tempo si poteva affermare che la digitalizzazione dei processi di un'impresa fosse una facoltà, oggi è possibile affermare con decisione che sono diventati un obbligo. Dal 1990 al 2000 si parlava di archiviazione ottica; dal 2000 al 2010 si è parlato di gestione documentale; dal 2010 in poi si parla di processi digitali ed è appunto in quest'ultima fase che le norme hanno sorretto il nuovo comportamento digitale dalla sua formazione. A questo punto **l'impresa**, al suo interno, **è obbligata a doversi organizzare con procedure che possano garantire alla vita dei propri documenti digitali amministrativi e fiscali** la loro corretta formazione, la loro conservazione nel tempo, la loro autenticità, la loro trasparenza in termini di privacy, la loro consultazione, la loro trasportabilità e l'interoperabilità. I **documenti digitali** che qualsiasi impresa deve inserire all'interno del proprio contesto organizzativo sono: le **mail di Posta Elettronica Certificata**, i **documenti firmati digitalmente**, le **Fatture Elettroniche** e i **documenti Conservati Digitalmente**. L'organizzazione della

gestione documentale, oltre ad essere coordinata dalle nuove figure previste dalla normativa vigente (Responsabile della Conservazione, Responsabile della sicurezza e Responsabile della Gestione Documentale), è anche demandata ai sistemi informatici, che devono essere in grado di poter gestire con contestualità la PEC, la Fatturazione Elettronica e la Conservazione Digitale.

EccoSolution

Nel 2012 **Paolo Pistoni**, ceo di **APM LOGICA SRL** e professionista della digitalizzazione ai sensi della Legge 4/2013 presso **ANORC** assieme al suo socio, **Andrea Armellini**, fanno nascere una nuova **piattaforma web** denominata **EccoSolution**, ideata proprio **per le imprese ed i professionisti che vogliono digitalizzare i loro processi documentali, amministrativi e fiscali**. **EccoSolution** è stata sviluppata con tecnologia Microsoft, si avvale del sistema Cloud denominato Windows Azure ed è in grado di garantire la registrazione degli utenti in strong authentication, la Privacy, il Disaster Recovery e la Business Continuity.

SEI UN PROFESSIONISTA
DEL MARKETING O HAI UNA WEB AGENCY?

TI OCCUPI DI COMUNICAZIONE?

STAI VALUTANDO DI ENTRARE IN QUESTO MERCATO
COME NEOIMPREDITORE?

LAVORA CON NOI

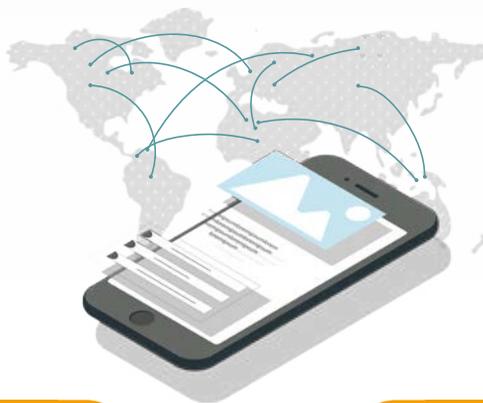
in uno dei pochi mercati che **non conosce crisi**,
capace di creare un **reddito costante**,
ricorrente e crescente nel tempo.



iComm Lab offre soluzioni di Marketing Digitale su Mobile e Social Network che consentono alle aziende di acquisire **visibilità**, migliorare il **posizionamento** e aumentare significativamente **clienti e vendite**.

NON ESITARE!

Contattaci ora allo **0802466520**
o visita il sito **www.icommlab.com**
e diventa **da subito protagonista**
nel mercato più dinamico
e remunerativo del momento.



ZERO

**CANONE
FEE D'INGRESSO
INVESTIMENTO INIZIALE**

FATTURATO MEDIO ANNUO

€ 150.000

iComm Lab S.R.L.

Via S. Anna, 34 - 70021 - Acquaviva delle Fonti (BA)

Tel: 0802466520 - 0802466519

Email: partner@icommlab.com

Web: www.icommlab.com - partner.icommlab.com





Sei una persona intraprendente e desideri guadagnarti il successo?

Ti aspettiamo nella nostra squadra!



Le immagini dell'arredo



- Apri un Point EdiliziAcrobatica®, l'Azienda leader in Italia nei lavori edili su corda
- Siamo l'unica azienda del settore con i numeri in forte crescita: nell'ultimo triennio abbiamo registrato un tasso di crescita medio annuo del fatturato del +71%
- Ti offriamo formazione manageriale, consulenza a 360°, un concept point unico

Scopri i dettagli del progetto su:
franchising@ediliziacrobaticea.com
www.ediliziacrobaticea.com



EDILIZIACROBATICA®
Le soluzioni arrivano dall'alto



My Cooking Box,

le ricette della cucina italiana a casa tua

di Federica Pisati

Nella scatola in carta ecologica ingredienti freschi e istruzioni per riprodurre un piatto tipico delle varie regioni

My Cooking Box è una startup nata da un'idea di **Chiara Rota**, ingegnere con la passione per la cucina. Il progetto venne presentato per la prima volta ad un tavolo tematico Expo, in cui l'ingegnere presentò la sua idea di rinnovare il processo d'acquisto. La domanda da cui tutto ebbe inizio è partita da una riflessione: **perché non indurre il consumatore ad acquistare per "ricetta" invece che per pro-**

dotto? My Cooking Box è un cofanetto costruito interamente in carta ecologica, al fine di salvaguardare il rispetto dell'ambiente. Al suo interno si trovano tutti ingredienti selezionati necessari per riprodurre un piatto tipico della cucina italiana che garantiscono il rispetto delle tradizionali ricette regionali italiane e dei corretti equilibri nutrizionali che limitano gli sprechi.



iscono a valorizzare il **Made in Italy** e sono volti a presentare la ricchezza culinaria delle nostre ricette regionali, rispettando in tutto e per tutto le tradizioni popolari.

L'intuizione di Chiara piace, tanto da permetterle di accedere all'inizio del 2015 all'acceleratore di impresa **SpeedMiUp dell'Università Bocconi e Camera di Commercio di Milano**. Un mese più tardi viene depositato il marchio **My Cooking Box** e fondata **Ricetta Italiana Srl**, società a responsabilità limitata che ha permesso la partecipazione in società di tre soci: ad aiutare Chiara Rota infatti sono arrivati **Francesca Pezzotta**, ex amministratore

La box può essere quindi una sorta di "souvenir gastronomico" oppure un'ottima soluzione per chi ha poco tempo a disposizione per preparare la cena

All'interno del box si trova la ricetta da seguire passo per passo, oltre alle indicazioni sulla provenienza degli ingredienti contenuti e una tabella sui valori nutrizionali, il tutto, sia in inglese che in italiano.

Sono quattro al momento le ricette proposte da **My Cooking Box**: Busiate di Tummina bio con pomodoro ciliegino, olive e capperi; Mezzi paccheri di Gragnano IGP con ventresca di tonno e pomodoro giallo; Trofiette con pesto genovese e pinoli tostati; Polenta bergamasca con funghi porcini. L'utilità della box si presenta in diverse occasioni: sia per i turisti che vogliono assaporare i prodotti tipici della nostra Italia e replicarli, i quali

possono acquistare il box per se stessi o per regalarlo ad amici e parenti magari di ritorno da un viaggio, ma anche per un gruppo di amici che organizza un fine settimana fuori porta.

La box può essere quindi una sorta di "souvenir gastronomico" oppure un'ottima soluzione per chi ha poco tempo a disposizione per preparare la cena, evitando di mostrarsi non molto abile ai fornelli. Il risultato è un mix nato dalla passione per le ricette regionali tipiche, dal corretto apporto nutrizionale, testato e lanciato sul mercato solo dopo l'approvazione da parte di uno chef rinomato.

La startup collabora **con affermati professionisti del settore della ristorazione**, i quali firmano la ricetta del territorio d'appartenenza, idea nata all'interno dell'**Accademia del Gusto**, un centro di formazione d'eccellenza del settore, nel panorama lombardo. Le **My Cooking Box** sono vendute negli shop enogastronomici con la volontà di ampliare la distribuzione in aeroporti, panetterie e sul circuito Amazon. Tutti i prodotti contenuti nel box contribu-

di una società di servizi di Bergamo ed **Alessandro Riva**, laureato in Economia e Commercio, esperto nella Direzione del personale. Nell'agosto 2016 la campagna di equity crowdfunding, attivata sulla piattaforma **CrowdFoundMe** viene chiusa il 30 novembre con un **overfunding del +400%**. Grazie quindi ai 100mila euro investiti dai fondatori, ai quali vanno aggiunti i 200mila euro derivanti da questa operazione, i tre stimano di riuscire a proporre nel 2017 altre quattro ricette e di cominciare ad affacciarsi verso l'Europa.

La domanda da cui tutto ebbe inizio è partita da una riflessione: perché non indurre il consumatore ad acquistare per "ricetta" invece che per prodotto?





Dal posto fisso alla startup

di Giulio Monga

Giovane ingegnere italiano progetta l'app "Talir" in Francia e rivoluziona il concetto della Smart City

Un buon caffè durante una gradevole domenica di fine inverno, immersi nel nuovo quartiere finanziario milanese di Porta Nuova.

È in questo scenario che guarda al futuro che ho incontrato **Davide Mini**, un **giovane ingegnere aerospaziale milanese di 30 anni** emigrato nel 2009 per ottenere la seconda laurea nella prestigiosa Università di Tolosa. Da lì un continuo progresso, con il titolo di studio ottenuto nel 2011 e l'assunzione a tempo indeterminato come consulente presso il colosso Accenture. Una posizione molto ben retribuita e gratificante, abbandonata con coraggio lo scorso anno per seguire a tempo pieno il suo progetto di **Talir, startup innovativa che promette di rivoluzionare il concetto della Smart City e dei servizi ai cittadini**. Abbiamo chiesto a Davide di raccontarci questa avventura.

Complimenti per il coraggio e l'intraprendenza. Com'è nata l'idea di Talir?

«L'idea di Talir è figlia innanzitutto della mia esperienza accademica e professionale in Accenture. A novembre 2014, con un gruppo di amici ed ex colleghi dell'Università, abbiamo iniziato a lavorare a questa idea per i cittadini. Inizialmente era qualcosa di semiserio, ci vedevamo solo una volta a settimana e senza impegno, poi abbiamo cominciato a lavorare ad un vero piano industriale. La svolta è arrivata con l'innesto in squadra di altri ragazzi con competenze diverse e tanta voglia di fare. A gennaio 2016 abbiamo lanciato l'applicazione partendo da cinque commercianti di Tolosa con cui ci siamo confrontati sul prodotto sino all'estate per approntare dei miglioramenti al progetto per raggiungere una versione stabile, che è ancora in continuo miglioramento».



di luoghi o eventi preferiti e di ricevere notifiche push attraverso cui rimanere sempre in contatto con essi e collezionare dei punti».

Al momento l'applicazione è attiva solo su Tolosa? Come pensate di espandervi?

«Sì, ci stiamo concentrando soprattutto su Tolosa che è come se fosse il nostro laboratorio. Stiamo però già sviluppando il progetto sulla città di Royan, avendo già una partnership con un gruppo importante attivo nel mondo dei servizi per la città, il che dimostra interesse per quello che stiamo facendo. Entro il 2017 il nostro obiettivo è sbarcare su altre tre città in Francia e poi, nel 2018, espanderci anche a livello internazionale. Per farlo abbiamo partecipato a dei bandi europei, in collaborazione con un altro gruppo e con l'Università di Tolosa, che riguardano l'ambito della Smart City e dell'Open Data. Si tratta di una piattaforma low cost, che può essere moltiplicata su dieci città diverse contenendo comunque i costi, grazie alle scelte tecnologiche che abbiamo fatto».

Pensi che sarebbe stato possibile portare avanti un progetto del genere in Italia?

«Non credo che l'ecosistema italiano avrebbe reso possibile la realizzazione di Talir come è adesso. Il mercato è molto ingessato e di spazio per i giovani imprenditori ce n'è davvero poco. Tuttavia, lanciare l'app in Italia è un mio obiettivo: ho tanta voglia di poter tornare, in particolare a Milano e questo perché sento di dover molto a un paese che comunque mi ha formato al meglio».

Quando e perché hai deciso di abbandonare il tuo lavoro all'Accenture, posizione che ti garantiva una grande stabilità economica?

«Ho deciso di licenziarmi nel marzo 2016 poiché eravamo giunti ad un livello per cui il progetto aveva bisogno di nuova energia e serviva qualcuno che lo seguisse a tempo pieno. Al momento l'applicazione non genera ancora profitti tali da permettere di pagare uno stipendio ma in Francia vi è un ecosistema che, per certi aspetti, è favorevole alla creazione di nuove aziende. Una volta abbandonato il lavoro, infatti, lo Stato ti garantisce un sussidio parametrato a quanto guadagnavi in precedenza e legato ad eventuali offerte di lavoro future. Se ne rifiuti un tot lo perdi. Se tu però dimostri di voler aprire un'attività in proprio mantieni comunque il diritto al sussidio, il che incentiva molto i giovani desiderosi di investire su un proprio progetto. Anche la durata del sussidio è parametrata al periodo di lavoro svolto in pre-

cedenza. Nel mio caso è di diciotto mesi, ed è questo l'orizzonte temporale che mi sono prefissato per trarre le dovute conclusioni sul progetto di Talir».

Che servizio offrite e a chi vi rivolgete?

«Il prodotto è nato inizialmente come un servizio per i commercianti di quartiere, che non hanno competenze informatiche o non hanno il tempo di occuparsene, per aiutarli a comunicare meglio con i clienti, fidelizzarli e attirare nuova clientela facendo leva sul proprio savoir-faire. In seguito, rendendoci conto dei bisogni dei cittadini e dei turisti, abbiamo deciso di allargare il servizio anche a tutti gli altri luoghi di interesse della città come parchi e musei, affinché l'applicazione diventi uno strumento di riferimento per la vita di tutti i giorni. Un nuovo modo per vivere la Smart City. È un'applicazione gratuita per l'utente e nella sua versione di base anche per i commercianti che si vogliono affiliare, per i quali sono offerti anche degli speciali pacchetti di abbonamento».

Come funziona?

«L'applicazione ha un'interfaccia con motore di ricerca ergonomico e basato su un sistema di mappe e geo-localizzazione da noi programmato, che consente di portare la città "in tasca" e trovare in ogni momento eventi, negozi, concerti, attività che l'app ti propone in base al tuo umore e ai tuoi desideri. Talir, inoltre, ti permette anche di selezionare una serie

Lanciare l'app in Italia è un mio obiettivo: ho tanta voglia di poter tornare, in particolare a Milano

Per saperne di più

L'applicazione è scaricabile sia su iOS che su Android. Il sito ufficiale è www.talir.fr per contattare Davide scrivere a davide.mini@talirpro.com



Salabam,

una piattaforma per i viaggi regalo proprio come vuoi tu

di Federica Pisati



Nell'epoca dei viaggi 2.0, basta un semplice click per acquistare un soggiorno in una delle mete turistiche che sognavamo ad occhi aperti nel corso di una riunione in ufficio fin troppo noiosa. Tra i numerosi servizi offerti dalla rete, scopriamo **Salabam, una piattaforma per i viaggi regalo** che permette, a chi usufruirà del regalo, di personalizzare il proprio soggiorno, scegliendo la destinazione, la data o il numero delle notti. Progettata da un team di professionisti, **Salabam** è una startup innovativa nata nel dicembre 2015 che punta a rivoluzionare il mondo dei cofanetti regalo, proponendo un servizio originale e intuitivo. Abbiamo chiesto a **Diego Furlani, responsabile commerciale e co-founder di Salabam**, di raccontarci meglio di cosa si tratta.

Che cos'è Salabam? Come funziona?

«Salabam è una piattaforma che permette di regalare weekend e vacanze in Italia e all'estero. Con Salabam è possibile personalizzare il regalo inserendo un messaggio di testo dedicato e un'immagine personale. Il beneficiario riceverà un voucher tramite il quale, in tre click, potrà prenotare il weekend o la vacanza regalata, scegliendo tra le soluzioni disponibili».

Come è nata l'idea di fondare questa Startup?

«Salabam nasce dall'individuazione di un problema nel mondo dei cofanetti regalo. Spesso infatti con questi prodotti non è facile prenotare il soggiorno quando lo si desidera, soprattutto nei periodi di alta stagione. Con uno sviluppo tecnologico, permettiamo ai beneficiari dei nostri pro-

dotti di avere, in tempo reale, disponibilità alberghiere su un network di oltre 200mila hotel, prenotabili in tre semplici click».



Quanto personale impiega la vostra startup e con quali requisiti?

«Ad oggi il personale impiegato da Salabam è il team fondatore (6 persone) con esperienze pregresse nel mondo del turismo, dell'incentive aziendale e della comunicazione».

Che tipo di pubblicità attuate sul mercato per farvi conoscere?

«Ad oggi, il principale canale di comunicazione utilizzato da Salabam sono le partnership con aziende che utilizzano i prodotti Salabam come premio per concorsi, promozioni, cataloghi loyalty, piani d'incentivazione e programmi welfare. In particolare, questo ultimo aspetto permette a Salabam di essere presente su cataloghi digitali, visibile da centinaia di migliaia di persone».

In sei semplici mosse attraverso la vostra piattaforma online si possono prenotare dei viaggi. Per che cosa vi ritenete innovativi?

«Grazie ai nostri prodotti, il beneficiario non avrà noie al momento della prenotazione: in tre click si prenota, senza dover sopportare quello stress tipico di altre soluzioni simili a Salabam. Posso poi personalizzare il regalo, con un testo dedicato e un'immagine e scegliere tra soluzioni, come i pacchetti mare, montagna o quelli dedicati alle metropoli del mondo, che non trovo sulle altre collezioni di cofanetti regalo».

Che tipo di offerte proponete alle aziende ed ai loro partner?

«Con le aziende proponiamo le proposte che sono presenti su salabam.com.

In diversi casi abbiamo però anche creato soluzioni ad hoc, sulla base di specifiche esigenze da parte del nostro cliente. Con la tecnologia che abbiamo sviluppato, infatti, riusciamo a creare nuovi prodotti in tempi molto rapidi».

Qual è il fatturato della startup ad oggi?

«Il fatturato del 2016 è stato di oltre 290mila euro. In questi primi mesi del 2017, abbiamo fatturato oltre 40mila euro».



Dal vostro sito emerge che uno dei vantaggi della vostra startup sta nella possibilità di tematizzare i cofanetti in base ai motivi della campagna promozionale. La possibilità di personalizzare il servizio vi rende molto più competitivi sul mercato?

«Abbiamo creato una collezione di oltre 50 prodotti tematizzati: abbiamo analizzato i gusti degli utenti, leggendo e studiando diverse ricerche di mercato. Avere un prodotto digitale ci permette poi di creare nuove soluzioni in tempi rapidi, con costi di produzione relativi: alle aziende la personalizzazione del regalo, compresa la creazione di prodotti ad hoc per loro esigenze, è un servizio che offriamo gratuitamente».



Quali sono i Salabam più regalati?

«I prodotti più richiesti sono il Family Break da due notti, da 200 euro, e l'Europe Break da tre notti, da 400 euro».

Quali sono le società e le aziende che hanno investito in voi, con le quali ritenete di aver avuto maggiore visibilità e maggiore ritorno commerciale?

«Ad oggi, Salabam è una società fondata dai soci fondatori che hanno investito risparmi privati. Siamo in fase di funding: a breve dovrebbero entrare nuovi soci con apporto di capitali e competenze, importanti per la crescita di Salabam. Le società che hanno acquistato più nostri prodotti sono Sisal, Sodexo, Giumelli Incentive e Safilo, ma stiamo avendo notevole visibilità grazie a partnership con Easy welfare, Edenred e Willis».

In quali ambiti intendete affacciarvi nei progetti futuri?

«Per il 2017, ci focalizzeremo in particolare sul b2b e sull'inserimento in altri programmi welfare. Sono per noi un'opportunità importante, date le nuove leggi, che vogliamo cogliere: abbiamo già chiuso da inizio anno nuovi contratti, che ci permetteranno di essere presenti su programmi welfare di aziende anche molto conosciute e con una base dipendenti elevata».





IL FRANCHISING DI SERVIZI ALLE IMPRESE SU MISURA PER TE!

Perché scegliere il Franchising CSC GROUP?

CSC Group è un marchio forte e consolidato, che può contare sul know-how dei propri soci fondatori, attraverso l'esperienza maturata con più di 5.000 Aziende seguite in 30 anni di attività.

Il franchising CSC Group permette di avviare un'attività a basso rischio di investimento nel settore dei servizi alle Aziende, mantenendo costi di gestione bassi e facilmente sostenibili, garantendo un approccio dinamico ed in continua evoluzione ed aggiornamento.

E' un'opportunità per entrare nel mondo dell'Imprenditoria dalla porta principale, ma non è necessario avere esperienza o conoscenze già acquisite in particolari settori.

Qual'è il core-business del franchising CSC Group

I servizi proposti dalla CSC Group sono sempre seguiti da uno staff competente di professionisti qualificati ed abbracciano alcuni tra i più importanti settori di interesse attorno ai quali gravitano le Aziende:

- Servizi di consulenza: norme UNI – EN – ISO e Marcatura CE
- Servizi di consulenza e formazione (Ex D.Lgs 81/08)
- Servizi di consulenza in materia di sicurezza alimentare – HACCP
- Servizi di progettazione architettonica
- Progettazione Stand ed organizzazione fiere
- Progettazione e mantenimento siti aziendali e di e-commerce
- Servizi SEO e grafica pubblicitaria
- Conformità alle norme UNI-EN-ISO
- Servizi di consulenza all'export

Fee d'ingresso: €3.500,00 per ogni zona di competenza scelta

Percentuale versata dall'affiliato per ogni contratto chiuso: 30% fino a € 200.000,00 e 25% sulla fascia eccedente € 200.000,00. Il calcolo sarà computato ogni anno, e l'eventuale 5% di differenza sarà restituito come bonus nell'anno successivo

- CSC Group s.r.l. Socio unico -

Sede Sud (Legale ed Operativa) CDN, Is B/8 - 80143 - Napoli
Tel.: +39 081.734.55.97 – Fax.: +39 081 734.51.13

Sede Nord - Via Monte di Pietà, 21 - 20121 - Milano
Tel.: +39 02.86.33.77.17 – Fax.: +39 02.86.33.74.00

C.F. / P.Iva: 07453830635 www.cscgroupitaly.com info@cscgroupitaly.com

1 MARCHIO PRESTIGIOSO

30 ANNI DI ESPERIENZA

5000 AZIENDE CLIENTI

100% CONSULENZA QUALIFICATA

1 MONDO DI POSSIBILITA'

QUALITA'
AMBIENTE
SICUREZZA



www.gls-italy.com

GLS
corriere espresso



GLS, il tuo corriere espresso

GLS corriere espresso, leader di settore. Con i suoi servizi di qualità, è in grado di trovare soluzioni adattabili alle esigenze di ogni tipo di clientela. GLS è presente in 41 Paesi Europei, con oltre 700 Sedi, 41 Centri di smistamento e 20.000 mezzi per le consegne. In Italia è diffuso da quarant'anni su tutto il territorio nazionale, con 145 Sedi e 13 Centri di smistamento, GLS effettua consegne su tutto il territorio italiano, con tempi entro le 24 ore nella maggior parte delle località.

Certi delle ottime performance del Gruppo, oltre 220.000 clienti, ogni giorno, affidano le loro spedizioni a GLS.

We deliver!



Aboliti i voucher

in scena il contratto di lavoro
con Monte Ore Garantito

di Giuseppe Garesio, AD Synergie Italia SpA

**Tutte le novità
introdotte dal
Decreto legge n. 25
del 17 marzo 2017**

In molti settori produttivi aumenta l'esigenza di **flessibilità delle prestazioni di lavoro** e con decreto legge del 17 marzo 2017 il Governo ha definitivamente **abolito i voucher lavoro** sia per le imprese che per le famiglie. Entra in scena una nuova formula di **somministrazione a tempo determinato: il contratto con Monte Ore Garantito**. In attesa dei nuovi decreti che disciplineranno il lavoro accessorio in termini di soggetti interessati e di importi, vediamo insieme la modalità sperimentale e flessibile del contratto di somministrazione, disciplinata dal contratto collettivo nazionale di lavoro per la categoria delle agenzie di somministrazione di lavoro del 27 febbraio 2014 all'articolo 51. Il **contratto di somministrazione con**

monte ore garantito, il M.O.G., è infatti nato al fine esclusivo di ricondurre altre tipologie contrattuali flessibili, occasionali o accessorie, come il lavoro accessorio tramite i voucher, alla somministrazione di lavoro, in quanto forma contrattuale più tutelante e garantita in particolari settori produttivi (Art. 51, comma 1 del Contratto Collettivo Nazionale del Lavoro per le Agenzie per il Lavoro). Le Parti firmatarie del Contratto Collettivo Nazionale del Lavoro hanno **individuato i settori Ateco** del Turismo, Grande Distribuzione, Logistica, Alimentare, Agricoltura, Telecomunicazioni e Servizi alla Persona: a questi settori, per periodi determinati, è consentito stipulare contratti di somministrazione di lavoro in

quei contesti in cui è necessaria la flessibilità. Ma vediamo come funziona in concreto: l'agenzia per il lavoro stipula con il lavoratore un **contratto di lavoro in somministrazione a tempo determinato** di durata minima di 3 mesi, nel rispetto del principio di parità di trattamento retributivo e secondo quanto previsto dalla contrattazione collettiva applicata dall'utilizzatore. Al lavoratore viene garantita una retribuzione minima **pari al 25% su base mensile dell'orario di lavoro normale** a tempo pieno applicato presso l'azienda utilizzatrice (il monte ore garantito). Nel contratto di lavoro, oltre al **monte ore garantito**, viene indicata anche una **fascia oraria di riferimento** per svolgere la prestazione, secondo la seguente suddivisione:

- **antimeridiana(6/14)**
- **postmeridiana(14/22)**
- **serale notturna(22/6)**
- **fascia oraria alternativa: massimo 6 ore da specificare nel contratto di assunzione**

La fascia oraria **può essere modificata** in un momento successivo con il **consenso del lavoratore** e con un preavviso minimo di una settimana. Il **contratto di somministrazione con M.O.G.** è lo strumento ideale per garantire le esigenze di flessibilità delle imprese e i diritti dei lavoratori, che in questo modo beneficiano a tutti gli effetti delle tutele previste dal contratto collettivo, e si va verso una limitazione di quei fenomeni *border line* che espongono a grossi rischi l'attività delle imprese e la tutela dei prestatori di lavoro. Ma non è finita qui. Nello stesso decreto legge approvato a marzo viene modificata anche la disciplina della **responsabilità solidale negli appalti**, con elementi di innovazione che tutelano maggiormente i lavoratori. L'appalto, come definito dall'art. 1655 del codice civile, è il *contratto col quale una parte assume, con organizzazione dei mezzi necessari e con gestione a proprio rischio, il compimento di un'opera o di un servizio verso un corrispettivo in danaro. Il legislatore ha stabilito il principio di responsabilità*



solidale in base al quale il committente (o appaltante) è obbligato in solido con l'appaltatore, nonché con ciascuno degli eventuali subappaltatori entro il limite di due anni dalla cessazione dell'appalto, a corrispondere ai lavoratori i trattamenti retributivi, comprese le quote di trattamento di fine rapporto, nonché i contributi previdenziali e i premi assicurativi dovuti

in relazione al periodo di esecuzione del contratto di appalto, restando escluso qualsiasi obbligo per le sanzioni civili di cui risponde solo il responsabile dell'indempimento. La normativa previgente prevedeva che il committente potesse eccepire, nella prima difesa, il beneficio della preventiva escussione del patrimonio dell'appaltatore e degli eventuali subappaltatori. Il decreto Legge n. 25/2017 ha eliminato il beneficio della preventiva escussione dell'appaltatore in capo al committente, mantenendo comunque il principio della responsabilità solidale. Sempre al fine di garantire una maggior tutela dei lavoratori, il decreto elimina anche la possibilità, accordata ai contratti collettivi nazionali di lavoro nella precedente versione della disposizione, di poter derogare quanto disposto dalla legge in materia di responsabilità solidale.

In molti settori produttivi aumenta l'esigenza di flessibilità delle prestazioni di lavoro

TUTTI I VANTAGGI DI SCEGLIERE IL M.O.G.

- ✓ È il modo più flessibile di gestire i lavoratori rimanendo nella legalità.
- ✓ L'orario e i giorni di lavoro sono modulabili in funzione delle esigenze di ogni azienda. Bastano 24 ore di preavviso al somministrato.
- ✓ Consente di ricorrere alla forza lavoro solo quando necessaria.
- ✓ Riduce sensibilmente i costi.



Il lavoro è smart

quando trova uno spazio “open”

di Valentina Martina

Open, more than books, un buon equilibrio tra libri, caffè e coworking

A due passi dalla fermata della metropolitana di Porta Romana di Milano, uno snodo nevralgico del capoluogo lombardo, in viale Montenero, si trova, in una posizione un po' appartata, un posto che desta curiosità e interesse per chi cerca uno spazio diverso dal solito.

Un buon equilibrio fra tre elementi: **libri, caffè e coworking**, rivolto soprattutto a chi desidera trascorrere parte della giornata a curiosare fra 6000 titoli che spaziano dalla narrativa contemporanea ai vademecum per il digitale, e a tutti quei freelance che cercano un ambiente di lavoro dove stare a proprio agio. **Open, more than books**, appunto: oltre al classico bookstore, ben 1000 metri

quadrati, arredati con gusto grazie anche alla partnership con LAGO; tavoli grandi che ospitano freelance e rispettivi pc ma anche tavolini per sorseggiare un the e gustare una fetta di torta nell'angolo bistrot, magari con il cliente a cui si è dato appuntamento o con un collega per scambiare idee sui progetti da seguire. Tutto questo in un ambiente dinamico e vivace, tutt'altro che opprimente. Grandi vetrate che si affacciano sul viale alberato che pulsa, sin dalla mattina, di attività commerciali; divani e chaise longue per concedersi alcuni momenti di relax tra l'invio di una mail e una telefonata di lavoro. Questo è **Open Milano**: una realtà di coworking avviata ormai da qualche



prediligono lo spirito di collaborazione e la capacità di innovare. Una **mission** che ha ascoltato le esigenze nate dal “basso”: lo conferma anche il fatto che il progetto è stato finanziato – in parte – da Eppela, la piattaforma di crowdfunding dove si possono trovare progetti innovativi, attenti al sociale e al territorio e quindi ai bisogni degli utenti. Coworking ma non solo: nel tardo pomeriggio **Open** ospita anche eventi di vario tipo, come presentazioni di libri che illustrano le nuove tendenze

Non solo libri, anche aperitivi, degustazioni e rassegne jazz per chi, a fine giornata, desidera svagarsi con della buona musica o sorseggiando un buon bicchiere di vino

anno, nata come un nuovo concept di libreria – inizialmente dall’idea dei quattro soci – sullo stampo di quelle anglosassoni, che non è a tutt’oggi ancora diffuso in Italia. Un modello di libreria, innanzitutto, che intende avvicinare i lettori più e meno giovani alle nuove tendenze del momento ma soprattutto in un luogo diverso dal solito.

Lontano da una logica del “compra e fuggi”, **Open** è prima di tutto un ambiente con un’atmosfera accogliente, dove fermarsi per un po’ a sfogliare qualche libro sul divano e poi a lavorare con la musica in sottofondo: la partnership con SONY

garantisce una buona acustica. Aperto nei giorni feriali ma anche il weekend, **Open** incontra le esigenze degli instancabili freelance che devono chiudere un progetto al più presto possibile, proponendosi come valida alternativa alle pareti silenziose della propria casa.

È possibile riservare spazi per una riunione di lavoro di qualche ora, disponendo anche di supporti multimediali o un business con menu giornalieri vari e saporiti per soddisfare anche i palati di “onnivori e crudisti”. Il target di **Open** è costituito prevalentemente da una **fascia d’età compresa fra i 35 e i 50 anni** e racchiude i nuovi professionisti del digitale, startupper, lavoratori e lavoratrici che si reinventano con tenacia percorrendo la via del lavoro autonomo.

Open Milano non è il solito coworking, lontano dal rappresentare un luogo anonimo e contenitore di scrivanie e postazioni, presenta un’offerta più ampia rispetto ai luoghi tradizionali di coworking, che di certo non mancano nelle principali città d’Italia. Una lettura del tessuto economico e sociale del nostro paese sta alla base della mission di **Open**: oltre ad essere uno spazio che si configura un luogo di lavoro è prima di tutto un attrattore per tutti coloro che

editoriali e consentono ai giovani scrittori di farsi conoscere e far girare le proprie idee, soprattutto nell’ambito del web. Non solo libri, anche aperitivi, degustazioni e rassegne jazz per chi, a fine giornata, desidera svagarsi con della buona musica o sorseggiando un buon bicchiere di vino. Una formula imprenditoriale innovativa che costituisce un valido stimolo per chi vuole rimettersi in gioco e abbracciare uno spirito di collaborazione e cooperazione nello scenario del lavoro che è in costante cambiamento.

Con l’abbonamento a costo ridotto si può lavorare nell’open space vicino al bar bistrot disponendo del WiFi – si parte dalla **formula friendly di 19 euro al mese** alla formula agile di **39 euro al mese**. Un ambiente più silenzioso, invece, richiede la scelta della formula di abbonamento business, 290 euro al mese. È possibile riservare spazi per una riunione di lavoro di qualche ora, disponendo anche di supporti multimediali.





Fuga di cervelli,

via dall'Italia per realizzare un sogno

di Giuseppina Nicosia

**Entro nella tua stanza
a piedi nudi e spero
di non disturbare...**

Moltissimi italiani oggi, in gran parte giovanissimi, vanno a lavorare all'estero e il più delle volte senza una data e un biglietto di ritorno. Il desiderio è spesso quello di rientrare un giorno in Italia, ma quasi mai si realizza e il sogno svanisce. Resta vivo solo il sogno per cui si era partiti, ma quello di Matteo è un altro.

Matteo Curcio, 42 anni, figlio unico, milanese di nascita, ma con origine siciliane e campane in famiglia, ha lasciato l'Italia nel 2010. Matteo è un libero professionista, sul sommario professionale del suo profilo LinkedIn ha indicato come attività attuale quella di **Creative Technologist** e **Content Producer**. Quando era nel bel paese era tutta un'altra vita prima che arrivasse la crisi anche nel suo settore. «Ho cominciato a lavorare come freelance

per la produzione e post-produzione video nel **1999**, – racconta Matteo – aprendo la partita IVA. Non potendo fare piani a lungo termine, ero costretto ad adattarmi in continuazione alle situazioni e agli ambienti. Arrivavo da 5 anni di assunzione per agenzie interinali: ottimi stipendi (eravamo nel pieno della bolla internet) e le agenzie mi rivendevano al cliente al 200%, quindi una situazione win-win. I primi dieci anni da freelance sono andati molto bene: il fatturato mi permetteva di pagare le tasse e di vivere bene. Nel 2010 sono iniziati i problemi: clienti che iniziano a pagare in estremo ritardo o a non pagare del tutto, tasse da versare in anticipo e senza aver incassato le fatture. Alcuni imputano alla democratizzazione dei mezzi di produ-

zione la crisi del mercato audio-visivo, io credo sia invece un problema culturale: gli anni '80 hanno abbassato enormemente il livello della narrazione audio-visiva, uniformandola verso un prodotto cheap da consegnare "l'altro ieri". Qui negli Emirati c'è una forte competizione tra Europa/USA e India. Non potendo competere al ribasso – continua – poiché ho sempre investito sull'eccellenza, ho iniziato a guardarmi intorno, inizialmente in Europa. Inizialmente ho soggiornato un mese in **Svezia/Danimarca**, poi in **Olanda/Lussemburgo** e infine in **Germania** e lì ha avuto inizio la mia collaborazione per i clienti europei».

E poi la vera svolta quando c'è stata?

«Nel **2016**. Un cacciatore di teste in **Arabia Saudita** e poi un altro a **Dubai** mi propongono di trasferirmi nei rispettivi paesi. Lo stipendio è adeguato, loro sbrigano le pratiche di VISA, volo A/R e primo mese di affitto a loro carico. Accetto subito. Il costo della vita negli Emirati Arabi è molto alto. È molto difficile vivere dignitosamente con meno di 5.000 euro al mese. Dubai è la New-York del medio oriente: un melting-pot di culture dove Europa, Levante e Asia si incontrano. Ho dovuto adattarmi in fretta e alzare notevolmente il livello del mio lavoro: in Italia l'estetica e il linguaggio audio-visivo sono fermi agli anni '80 e i Depero, Testa, Munari un lontano ricordo. A Dubai il modello di lavoro è anglosassone: non conta chi conosci o chi sei ma cosa fai».

Come hai vissuto questo grande cambiamento?

«I primi sei mesi sono stati massacranti. Lavoravo come **Creative Content Producer** per **Prisme International**, un'agenzia di eventi, ma ho dovuto sacrificare la mia vita privata, lavorando pressoché ogni weekend. Certo, avevo un contratto regolare che mi ha permesso un ingresso graduale nel mondo arabo. Dopo qualche tempo ho deciso di rimettermi in proprio". Matteo ci spiega il perché di una scelta che potrebbe sembrare folle: "L'assunzione qui è un po' una fregatura. Sai quando inizi a lavorare, ma non a che ora finisci,



È molto stimolante portare delle realtà italiane a confrontarsi con un mercato internazionale

e danno per scontato che se ci sono eventi o consegne lavori i weekend". Ed è per questo motivo che lui decide a metà **2016** di mettersi in proprio, tornando a lavorare come freelance e facendo da **country manager** per due studi italiani, in modo da espandere la loro presenza nella "**MENA region**" partendo da **Dubai** e **Abu Dhabi**. «Ora collaboro con **BCAA**, uno studio di Interaction Design di Roma, e **CLAY**, una casa di produzione/motion graphics di Milano. Avevamo già lavorato insieme in passato per progetti su Saudi Arabia, Qatar e Emirati Arabi. È molto stimolante portare delle realtà italiane a confrontarsi con un mercato internazionale».

Dove ti vedi un domani? Torneresti in Italia?

«Dell'Italia mi mancano gli amici, il territorio, le sagre di paese, i parchi, le foreste e una certa attitudine ad arrangiarsi. Quello che mi mancherebbe invece di Dubai è il respiro internazionale: a un certo punto ti abitui a lavorare con colleghi britannici, palestinesi, canadesi, sudafricani, indiani e ucraini e questo scambio diventa indispensabile, come l'ossigeno. L'aria in Italia è stagnante, continuiamo a nutrirci e rielaborare le stesse idee: siamo un paese intellettualmente pigro. Un suggerimento che vorrei dare agli imprenditori italiani

è quello di unirsi e portare le nostre istanze in Parlamento. È fondamentale uscire dalla logica delle risorse umane sacrificabili e sotto-costi: un'azienda è fatta di persone con le quali crescere insieme. La comunità italiana a Dubai è cresciuta esponenzialmente negli ultimi anni arrivando a quasi 9000 iscritti all'AIRE. Qui a Dubai non manca niente, anzi, trovi i limoni di Sorrento che sono spariti dai supermercati italiani, dove importiamo quelli spagnoli. È una città pulita, cosmopolita, che si prende cura dei suoi cittadini e che guarda al futuro. Abbiamo un **Ministero della Felicità** e il **Ministro della Gioventù, Shamma Al Mazrim**, ha solo 22 anni. Ma Dubai non è una città a lungo termine, per la velocità con cui cambia e il turnover veloce è impensabile fare piani a lungo termine. Mi piace pensarmi apolide, o cittadino del mondo. Come dice **Cavafy**, Hope the voyage is a long one, full of adventure, full of discovery». Matteo un grande sogno ce l'ha e ci sta già lavorando. Lui vorrebbe mettere in piedi un'agenzia per portare l'eccellenza e la creatività Italiana nei paesi Arabi. Perciò registi, art director, direttori della fotografia e VFX artists fatevi avanti!

F &

r e



Franchising & Retail Expo

Bologna, 11 / 12 / 13 maggio, 2017

Hanno già aderito



an event by



In partnership with



F&RE@bolognafiare.it - Tel. 051 282111
www.franchisingretailexpo.com

ENJOY
ANIKA
MAKE UP

*I'm
matt*





Mondadori Retail

Mondadori Retail gestisce il più esteso network di librerie presente in Italia con oltre **600 store con tre diversi format** – Mondadori Megastore, Mondadori Bookstore e Mondadori Point – e **serve ogni anno oltre 20 milioni di clienti**. Quattro i canali di vendita: punti vendita diretti, in franchising, web e bookclub. Il modello di business che differenzia la catena di librerie del Gruppo Mondadori rispetto ai concorrenti è il franchising: più di 500 punti vendita affiliati su tutto il territorio italiano, una presenza capillare dai capoluoghi ai borghi più piccoli. Il core business dell'offerta è il libro, che rappresenta oltre il 75% del fatturato, a cui si affiancano altre categorie merceologiche quali cartoleria e giocattolo, musica e film, gift box, gift card, consumer electronics.

L'obiettivo è quello di essere la prima scelta del cliente in termini di cultura e intrattenimento, offrendo un'esperienza d'acquisto sempre più coinvolgente e gratificante. **Mondadori Retail** diversifica l'offerta e l'assortimento da città a città, adattandolo alle dimensioni dei punti vendita ed alla collocazione degli stessi e adeguandosi quindi alle esigenze dei clienti.

L'assortimento viene definito in base alla location e all'andamento del mercato, in accordo con l'imprenditore, tenendo sempre conto di tutte le novità d'interesse, senza trascurare il catalogo. Tutti i generi sono presidiati e molta attenzione viene dedicata ai lettori più giovani con l'intento di soddisfare una sempre più vasta clientela. Particolare attenzione viene dedicata alle realtà locali, a quei piccoli editori e autori

che possono trasformare una presentazione in un evento. Una struttura leggera e sensibile garantisce allo stesso tempo un raggiungimento rapido di economia di scala e assicura un servizio di qualità. La proposta di affiliazione è a 360 gradi: ricerca e selezione della location, layout curato dallo studio tecnico di **Mondadori Retail**, così come la fornitura di arredi, conto economico previsionale, accordi quadro con banche e fornitori, definizione dell'assortimento, campagne marketing e promozionali, supporto eventi, assistenza commerciale presso il punto di vendita e dalla sede, con un customer service dedicato, senza tralasciare la formazione con l'offerta di Mondadori Academy.

Mondadori Retail punta al raggiungimento di mille punti di vendita nell'arco dei prossimi anni.

SCHEDA TECNICA

MARCHIO E SITO WEB

Mondadori retail spa, www.mondadoriretail.com

TIPOLOGIA

retail libri

INDIRIZZO

Via A. Mondadori, 1 - 20090 Segrate (MI)

ANNO DI FONDAZIONE ATTIVITÀ

1907

ANNO DI PARTENZA DEL FRANCHISING

1998

PUNTI VENDITA DIRETTI

30

PUNTI VENDITA AFFILIATI

550

PUNTI VENDITA AFFILIATI ALL'ESTERO

0

CONTATTI

Roberta Sambinello

tel. 335 522 45 96, roberta.sambinello@mondadori.it

COSA CERCHIAMO

SUPERFICIE MEDIA DEL P.V.

85/150 mq

BACINO D'UTENZA

a partire da 15.000 abitanti

UBICAZIONE OTTIMALE

centri storici cittadini,
centri commerciali

ESPERIENZA NEL SETTORE

non necessaria

PERSONALE RICHIESTO

2 (compreso il titolare)

INVESTIMENTO INIZIALE

70.000/100.000 €

FATTURATO MEDIO ANNUO

400.000/500.000 €

COSA CHIEDIAMO

FEE D'INGRESSO

20.000 €

ROYALTIES

1%

DURATA DEL CONTRATTO

6+3 anni

COSA OFFRIAMO

progetto chiavi in mano,
know-how specifico di settore,
marketing, supporto locale

 **MONDADORI**
RETAIL

Franchising



Un "sogno americano"

diventato realtà

Con l'avvio del White Bakery di Pescara, nel 2011, il fondatore capitalizza l'esperienza maturata negli Stati Uniti, creando un concept originale e innovativo, che viene accolto con entusiasmo dalla clientela locale



andare in ogni momento della giornata e fare sempre una fantastica esperienza di consumo! Alla mattina, con colazioni indimenticabili, dolci e salate. A pranzo, con insalate, sandwich e hamburger sorprendenti, mai banali. Nel pomeriggio, con torte e dessert, belli da vedere e buoni da mangiare. A cena e dopocena, con piccole e grandi scoperte culinarie.

Si mangia con la bocca, ma anche con gli occhi. La cura dei dettagli è incredibile: la mise en place è deliziosa, con piatti, bicchieri e posate di grande pregio, l'impiattamento è impeccabile, ogni portata è un piccolo capolavoro. Un format così richiede imprenditori con "una marcia in più". Al di là del requisito essenziale della capacità economica per affrontare l'investimento, si richiede spiccato spirito imprenditoriale, passione e attitudine per il settore della ristorazione, cultura dell'accoglienza, propensione al contatto con il pubblico, capacità di problem solving e di team working. Oggi l'azienda è pronta per intraprendere lo sviluppo della rete di locali in franchising sul territorio nazionale, offrendo un solido know-how e tutti gli strumenti per avviare e gestire una attività unica, originale, sperimentata con successo. Realizza con noi il tuo "sogno americano"!

Inf franchising su: www.whitebakery.it

White Bakery è il frutto di una esperienza, di una passione e di una intuizione. L'esperienza americana del fondatore lo ha portato a contatto con un universo di sapori, colori, ricette, abitudini alimentari, tutto da scoprire. La passione è stata la molla che ha fatto scattare la voglia di **riprodurre l'American Style della Bakery in un contesto diverso come quello mediterraneo.**

L'intuizione è stata quella di cogliere il timing giusto, di capire che oggi gli italiani sono pronti a cambiare anche a tavola. I viaggi, la contaminazione di culture, la curiosità, aumentano la disponibilità ad aprirsi a nuovi gusti, a differenti occasioni di consumo, a menu di respiro internazionale.

Con l'avvio del **White Bakery** di Pescara, nel 2011, il fondatore capitalizza l'esperienza maturata negli Stati Uniti, creando un concept originale e innovativo, che viene accolto con entusiasmo dalla clientela locale. Il successo immediato spinge all'apertura di quattro locali di proprietà e ad adottare il franchising come strumento di ulteriore sviluppo. Il quinto locale, aperto nel 2016 a Rimini, presenta già molti elementi del futuro format franchising. Chi entra per la prima volta in un **White Bakery** non può fare a meno di rimanere colpito dall'atmosfera unica e coinvolgente che si respira. La cornice del locale è decisamente calda, accattivante, accogliente. È anche diversa da qualun-

que altro ambiente americano o europeo perché fonde le due culture e molte altre in un melting pot, in un vero e proprio caleidoscopio di suggestioni e rimandi.

White Bakery è, prima di tutto, un luogo di incontro, dove si ha voglia di entrare e di rimanere a lungo coccolati dall'allegria dei colori e dei suoni e dall'energia di tutto lo staff. In secondo luogo, **White Bakery** è un locale trasversale.

Non c'è una clientela target: ci sono solo persone sorridenti, di ogni tipo ed età, che trovano buoni motivi per frequentarlo. In terzo luogo, da **White Bakery** si può



Scheda tecnica

- ┆ MARCHIO: **White Bakery**
- ┆ TIPOLOGIA: **caffetteria, ristorante, pasticceria**
- ┆ DIMENSIONI: **minima 250 mq, ottimale 350 mq**
- ┆ CANNA FUMARIA: **Si**

┆ SPESA MEDIA / PERSONA: **8,5 €**

┆ FATTURATO MEDIO / PDV: **1.1-1.5 M€ / PDV**

Condizioni del contratto

┆ DIRITTO D'ENTRATA: **25.000 € per PDV**

┆ ROYALTIES: **4% sul fatturato, 2% contributo pubblicitario**

┆ INVESTIMENTO COMPLESSIVO: **da un minimo di 450.000 € per PDV**

AUTHENTIC TASTE

BISTROT

REAL PASSION

DELIVERING STATE OF THE ART FOOD & BEVERAGE SOLUTIONS.



bistrot.com



Feeling good on the move®



Area Retail

Milano anticipa i nuovi trend nel food retail

ANDREA PONTI,
CEO & founder



NICOLA REGGIO,
Partner



Cosa c'entra un allevatore e produttore spagnolo di Jamon Iberico e Pata Negra con via Casale, che in zona Navigli unisce la stazione di Porta Genova con il Naviglio Grande? C'entra eccome... O meglio, c'entrerà presto. La data è ancora top secret ma si vocifera maggio o giugno. La notizia è di pochi giorni fa, l'accordo è già stato concluso e sono in corso le attività di formalizzazione. Area Retail è stata advisor di Redondo Iglesias nell'operazione. Il sito di Redondo Iglesias riporta "Maestros Jamoneros dal 1920", la family company Valenciana è infatti ormai arrivata alla terza generazione di allevatori e produttori di uno dei più conosciuti ed apprezzati prodotti della

gastronomia spagnola. Forte di una consolidata distribuzione del prodotto in Europa, Canada, Messico, USA e Giappone, ha deciso di affrontare il food-retail partendo proprio dall'Italia e sta per aprire a Milano, dopo la positiva esperienza del ristorante-pilota a Verona.

Redondo Iglesias proporrà un percorso gastronomico degustativo fatto di Jamon Iberico Bellota (o Pata Negra), Cebo, Jamon Serrano, tapas, una selezione di vini spagnoli e carne di iberico alla griglia, proveniente direttamente dai loro allevamenti, per una food experience difficile da dimenticare. Per ora a Milano è prevista una sola apertura, ma molto dipenderà dalla reazione della città, se l'entusiasmo sarà

pari a quello dei gastronomi veronesi forse un solo ristorante potrebbe non bastare. Il sito parla di opening soon anche a Bologna e Firenze, viene quindi da pensare che la strategia di sviluppo sia concreta ed agguerrita. Staremo a vedere.

Finora pochi produttori industriali hanno saputo interpretare virtuosamente il canale della ristorazione intown. Vedremo presto se finalmente qualcuno saprà fare il gran passo e diventare protagonista anche in questo segmento, mettendo in gioco (davvero) professionalità e risorse. In Italia diversi produttori di prosciutto (per restare in tema) si sono già attivati nel canale retail. Rovagnati ha già inaugurato a Milano 2 bistrot, mentre è di alcuni giorni fa la notizia di un format di prosciutteria allo studio da parte del consorzio del San Daniele. E Redondo Iglesias? Impaziente come sempre, Milano aspetta...





That's Vapore

di Area Retail

**Il concept food store
che unisce gusto
e ricerca del benessere**

**That's
Vapore**
HEALTHY SMART FOOD

La mission di **That's Vapore** è unire la ricerca del benessere al gusto, per dare vita all'Healthy Smart Food, ovvero nutrirsi in modo sano, leggero e con gusto, attraverso materie prime di elevata qualità, combinate in ricette creative e cucinate con la leggerezza del Vapore. Cardine della proposta per il pasto e tratto distintivo dell'insegna sono i cestini (di pesce, carne, pasta artigianale e vegetariani), preparati quotidianamente presso il laboratorio che serve i 4 attuali punti di vendita di Milano, assicurando qualità elevata ed uniforme, freschezza del prodotto e snellendo le operations in-store. I cestini vengono consegnati crudi e cucinati al vapore al momento dell'ordine: ogni cestino è un pasto completo, con

il corretto bilanciamento di carboidrati, vitamine e proteine. L'**Health Bar** propone **smoothies, centrifugati e creazioni di frutta tropicale e di stagione**, unite a superfood da tutto il mondo. L'offerta è quindi completata dall'**Healthy Bakery** che, per la colazione e la merenda, sforna ogni mattina dolci sani e gustosi. Il posizionamento ideale di **That's Vapore** è nei contesti dove incontra un pubblico più attento e ricettivo dei valori espressi dal concept, ovvero nei **business district**, nel **high street** e nel **travel retail**.

I best sellers del brand sono il cestino al vapore di cous cous e pesce, il centrifugato total detox, il muffin vegano ciocco-banana e la torta cacao-pistacchio senza glutine. Gli attuali punti di

vendita sviluppano fatturati da 0,6 a 1 M€ /PDV, con un organico complessivo (PDV + laboratorio) di ca. 30 dipendenti. L'ultima apertura è stata realizzata nel food district di Porta Nuova, in Piazza Gae Aulenti, a gennaio 2017, mentre la prossima location sarà City Life, sempre a Milano, confermando il sodalizio con i grandi mix-use project urbani.

Gli obiettivi aziendali prevedono, nel breve, un consolidamento della struttura logistica, del centro di produzione e dell'ulteriore efficientamento della sua produttività. Lo sviluppo, invece, punta all'espansione in nord Italia tramite fran-



chising selezionati, parallelamente al prosieguo del presidio di Milano con ulteriori 2 nuove aperture. In aggiunta al settore urbano, restano primari anche i target del travel retail e dei centri commerciali di prima fascia. Sul lato dello sviluppo del marchio e del concept, infine, le risorse si stanno concentrando all'espansione delle linee Health Bar e Healthy Bakery, e sullo sviluppo di nuovi prodotti da inserire in assortimento.

SCHEDELA TECNICA

MARCHIO E SITO WEB

That's Vapore, www.thatsvapore.com



TIPOLOGIA

healthy food casual dining



DIMENSIONI

da 60 a 150 mq



CANNA FUMARIA

non necessaria



SCONTRINO MEDIO /PERSONA

14€



TURNOVER MEDIO/PDV

ca. 900.000 € /PDV



COMPOSIZIONE % FATTURATO

10% colazione, 55% pranzo, 35% cena



CONTATTI

info@thatsvapore.com

CONDIZIONI AFFILIAZIONE

STORE OPENING FEE

35.000 € per PDV



ROYALTIES

4% su turnover, 1% per marketing



ALTRI VINCOLI

acquisto di ca. 75% del prodotto dal centro di produzione/laboratorio centralizzato (anche per via di prodotti esclusivi, non facilmente reperibili), il restante liberamente dal mercato



FIT OUT COST MEDIO

ca. 2.500 €/mq



INVESTIMENTO COMPLESSIVO

200.000/300.000 € per PDV



Ciocolatitaliani

di Area Retail

L'idea era creare la migliore gelateria possibile e destagionalizzarla allargandone l'offerta e l'assortimento

Febbraio 2009, a Milano nevicava, non sembrava il giorno migliore per aprire una gelateria in via de Amicis, eppure quel giorno qualcosa è successo. Più di un anno di studi era stato necessario per ricordare l'esperienza nella pasticceria di papà Giovanni e la formazione finanziaria internazionale di Vincenzo, soci e fondatori, assieme a madre e sorella, di **Ciocolatitaliani**. L'idea era creare la migliore gelateria possibile e destagionalizzarla allargandone l'offerta e l'assortimento, ad esempio con una cioccopasticceria golosa, una caffetteria ricercata e una cucina sfiziosa. Gelateria, pasticceria, caffetteria e cucina diventano quindi i 4 generatori dei flussi di utenza

che "alimentano" il concept h24 per 365 giorni l'anno. Le 4 rispettive creazioni più apprezzate dal pubblico sono la Coppa Gourmet "Chiedimi se sono felice", la Torta Ciocolatitaliani, il Caffè Cioccolato (freddo) e la Cacio e pepe con fave di cacao. Il posizionamento, il prodotto e l'immagine si collocano al meglio nell'high street e nei mall di maggiore appeal. La strategia dello sviluppo, oltre a proseguire la crescita in Italia e in medio oriente, in continuità col passato, punta ad iniziare a breve l'espansione in Europa, per cui sono in fase di studio in primis i profili-paese di Francia, Spagna, Germania e Portogallo. Gli obiettivi a più breve termine sono invece l'apertura del 5° PDV

ciocolatitaliani
GELATO E GENIO ITALIANO

in Arabia Saudita a Riyad e la trasformazione di quello di via de Amicis a Milano nel nuovo concetto FBTB - From Bean To Bar, che presenta la genesi del cioccolato (dalla fava di cacao alla barra, appunto) mettendo in scena tutto lo showcooking del processo. La fontana di cioccolato del Duomo 2.0, per capirci...

Il giro d'affari complessivo della catena, è di ca. 30 M€, generato dai 23 PDV, 8 all'estero (tra gli altri Arabia Saudita, Emirati Arabi, Kuwait e Qatar) e 15 in Italia, di cui 4 diretti, che impiegano ca. 420 dipendenti. Il concetto è scalabile in 3 tagli, per adattarsi flessibilmente alle differenti esigenze di prodotto e disponibilità di spazi. Il taglio Small prevede la formula gelateria + pasticceria + caffetteria con servizio take away, il Medium affianca alle stesse merceologie le sedute e il servizio al tavolo, il Full aggiunge la cucina. Il **Gruppo Cioccolatitaliani** ha recentemente lanciato anche **PIE - Pizza Italiana Espresso**, che propone una pizza completamente personalizzabile, dall'impasto ai toppings, con prodotti gourmet e tempi di servizio rapidissimi. Il primo **PIE** è stato inaugurato circa un anno fa al Centro di Arese, anche per questo format gli obiettivi sono ambiziosi, molto ambiziosi.



SCHEDA TECNICA

MARCHIO E SITO WEB

Cioccolatitaliani, www.cioccolatitaliani.it



TIPOLOGIA

all day pastry-bistrot



DIMENSIONI

small da 60 a 100 mq, medium da 100 a 150 mq, full da 150 mq in su



CANNA FUMARIA

small non necessaria, medium non necessaria, full necessaria



SCONTRINO MEDIO /PERSONA

ca. 5,5€



TURNOVER MEDIO/PDV

1,5 M€ all'estero, 1,2 M€ in Italia



COMPOSIZIONE % FATTURATO

40% gelateria, 20% pasticceria, 20% caffetteria, 15% cucina, 5% store



CONTATTI

info@cioccolatitaliani.it

CONDIZIONI AFFILIAZIONE

STORE OPENING FEE

30.000 € (medio)



ROYALTIES

3% sul turnover



ALTRI VINCOLI

acquisto di ca. 80% del prodotto dalla casa madre, il restante 20% liberamente dal mercato



FIT OUT COST MEDIO

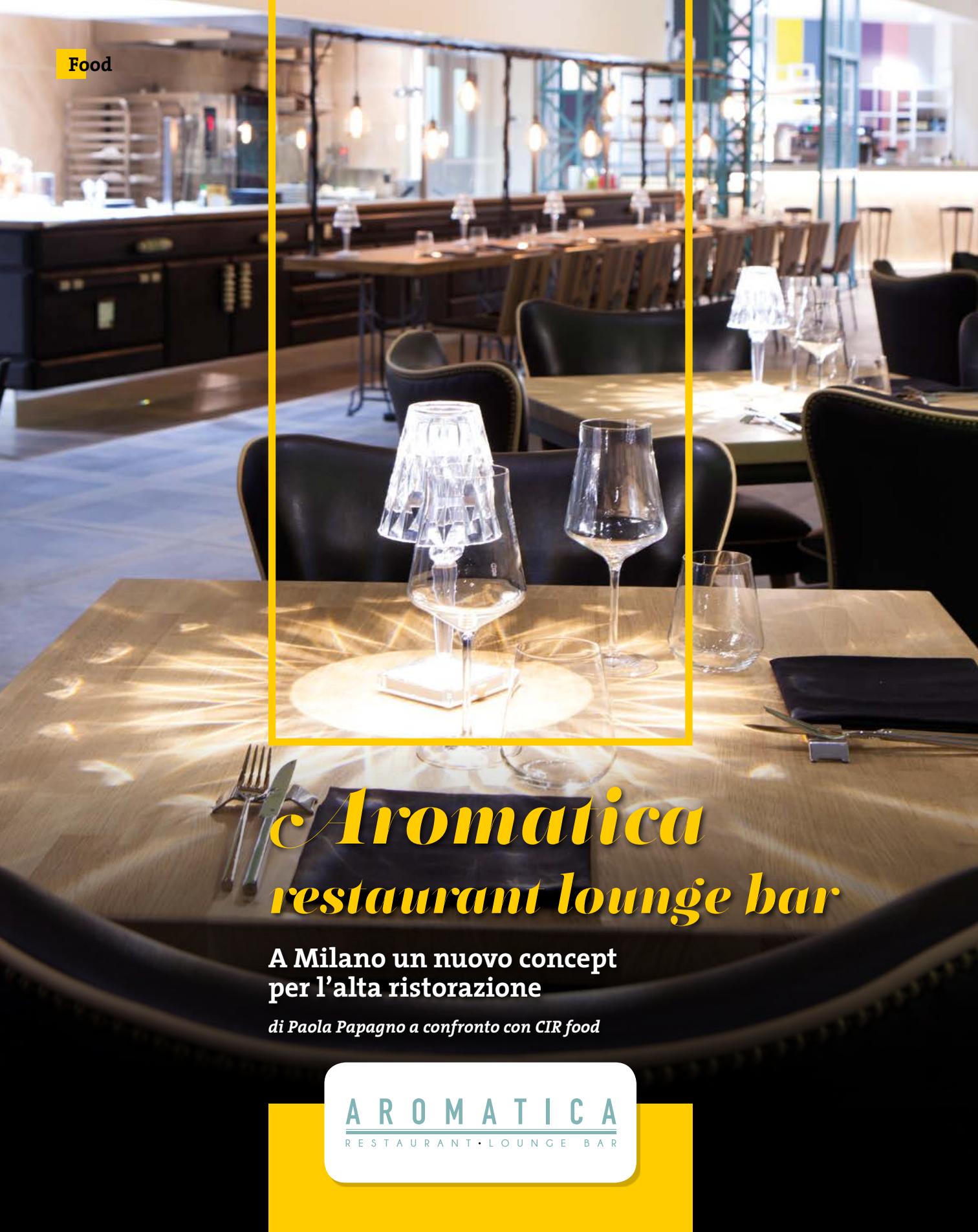
ca. 2.300 €/mq



INVESTIMENTO COMPLESSIVO

450/500.000 € per PDV

Food



Aromatica *restaurant lounge bar*

**A Milano un nuovo concept
per l'alta ristorazione**

di Paola Papagno a confronto con CIR food

A R O M A T I C A
RESTAURANT • LOUNGE BAR



Un'esperienza di gusto che cambia ed evolve, mese dopo mese. È questo il "leitmotiv" di Aromatica Restaurant Lounge Bar, il concept del Gruppo CIR food per l'alta ristorazione in collaborazione con CHIC, Charming Italian Chef, associazione che annovera tra i più rinomati chef italiani.

La location esclusiva, inaugurata a metà febbraio è situata nella piazza principale di Scalo Milano City Style, il nuovo quartiere metropolitano dello shopping a Locate di Triulzi. Aromatica Restaurant Lounge Bar propone una nuova visione di "ristorazione gourmand" attraverso menù in continua evoluzione creati da Guest Chef che, ogni mese, si alternano in cucina con un obiettivo comune: promuovere il gusto e la cultura Made in Italy elaborando con creatività l'eccellenza delle materie prime originarie del territorio. Tra i primi Chef Guest possiamo annoverare importanti nomi come Marco Sacco, due stelle Michelin del Ristorante Piccolo Lago di Verbania (VB), lo Chef stellato Enrico Gerli del Ristorante i Castagni di Vigevano (PV) e Matteo Maenza del Ristorante La Limonaia & Lefay Resort & Spa Lago di Garda a Gargnano (BS). Ad interpretare i prossimi menu saranno lo chef **Fabio Groppi** - Ristorante Escargot a Costa Rei (CA) con **showcooking** in pro-

gramma per il **18 e 19 aprile** e lo **Chef stellato Teresa Buongiorno** del Ristorante Già Sotto L'arco di Carovigno (BR) con **showcooking il 18 e 19 maggio**.

La **preparazione dei piatti a vista** è un ulteriore "plus" di Aromatica, un'esperienza unica per gli ospiti che possono

delicate colazioni da assaporare nello spazio caffetteria, in cui è possibile fermarsi anche solo per un caffè, un cappuccino o un tè accompagnati da una selezione della migliore pasticceria artigianale. A pranzo è possibile accomodarsi per una pausa veloce con golosi snack salati e piatti



assistere alla creazione di un piatto e lasciarsi coinvolgere dalla passione, dalla creatività e dalla cultura per la cucina di alta qualità che gli Chef trasmettono. Un'oasi per la ristorazione gourmand ma non solo: Aromatica vuole essere anche un luogo dove il gusto si intreccia alla convivialità e alla socialità attraverso l'area **Lounge Bar**. A dare il buongiorno, le

raffinati, per poi proseguire con cocktail ricercati realizzati da bartender professionisti per indimenticabili aperitivi e piacevoli dopo cena. «Aromatica è uno spazio dove convivialità e gusto si incontrano per dare vita a una esperienza di cibo e accoglienza da vivere con tutti i sensi, lungo tutta la giornata» dichiara Emilio Fiorani, Direttore Divisione Ristorazione Commerciale CIR food. «Questo concept rappresenta la massima espressione della nostra impresa nel campo dell'alta ristorazione e l'apertura a Scalo Milano si inserisce nel percorso di sviluppo intrapreso da CIR food per affermare la sua ampia visione di ristorazione, in grado di soddisfare differenti stili di consumo». Aromatica Restaurant Lounge Bar è aperto tutti i giorni. Il ristorante dalle 12.00 alle 15.00 e dalle 19.30 alle 22.30; il lounge bar dalle 11.00 alle 23.00.



Food



illy Caffè

Luoghi unici tra caffè, cultura,
arte e cucina

di Roberto Di Martino



CAFFÈ

Ispirati alla passione di **illycaffè** per la perfezione e all'amore per la bellezza, seguendo la tradizione dei caffè italiani, gli **illy Caffè** sono luoghi unici, dove la forza del marchio illy incontra la magia dello **stile di vita italiano**, dove si crea un'atmosfera speciale tra **caffè, cultura, arte e cucina**. Il caffè qui è il protagonista assoluto e incontra la grande tradizione italiana della ristorazione, in un ambiente innovativo, caratterizzato da un design unico e accogliente. Negli oltre 160 punti vendita, nelle più importanti città di 33 paesi, i consumatori possono fruire di un'ampia gamma di preparazioni a base di caffè, che si abbinano ad una selezione di prodotti food, dolci e salati: dalla colazione al pranzo leggero, dalla pausa mattutina e pomeridiana fino all'aperitivo, in un **illy Caffè** ogni momento trova la sua interpretazione in stile **illy**. L'offerta gastronomica si adatta ad ogni ora della giornata: la pasticceria per la mattina, le golosità per il pomeriggio – da gustare con una tazza di tè **Dammann Frères** o le cioccolate **Domori** – e le ricette fresche e leggere per il pranzo, fino all'aperitivo serale e al brunch per i week-end. Questo rende il format **illy Caffè** adattabile a luoghi caratterizzati da volumi e traffico diversi.

Il concept esprime l'identità **illy**, grazie all'uso del colore rosso, l'eleganza del design, il legame con l'arte e l'attenzione per il mondo del caffè. È basato sul principio di flessibilità e adattabilità grazie ai moduli che possono essere composti e montati per ottimizzare gli spazi e adattarsi alle diverse necessità. L'atmosfera è calda, risultante dall'utilizzo di materiali naturali come il marmo del bancone, il rovere dei tavoli comuni, il legno delle sedie, la pelle degli sgabelli, il parquet e l'uso delle tonalità del marrone.

Il concept retail proposto dall'azienda per la rivendita è **illy Shop**, i negozi dove vivere un'esperienza di shopping attraverso un'ampia gamma di prodotti per indulgere nel mondo del caffè: il caffè, le macchine per un espresso perfetto, le tazze firmate da artisti di fama mondiale, gli accessori per un'e-

sperienza unica. L'offerta si completa con i prodotti dei marchi appartenenti al **Gruppo illy**: le referenze di cioccolato **Domori**, i pregiati tè **Dammann Frères**, le confetture **Agrimontana** e i rinomati vini **Mastrojanni**.

Due format che diventano spazi da scoprire e condividere, per un'esperienza globale di gusto, di stile e di eccellenza.



SCHEMA TECNICA

MARCHIO E SITO WEB

illy CAFFÈ



TIPOLOGIA

Bar caffetteria



DIMENSIONI

40 - 250 mq



CANNA FUMARIA

non necessaria



SCONTRINO MEDIO /PERSONA

3,8 €



TURNOVER MEDIO/PDV

400.000 - 1.200.000 €



ENTRY FEE

25.000 €



ROYALTIES

5%



ALTRI VINCOLI

Acquisto di prodotti del Gruppo illy dalle case madre.
Restanti prodotti da fornitori selezionati e condivisi con illy Caffè.



INVESTIMENTO COMPLESSIVO

100.000 - 350.000 € per PDV

Il Porto degli Argonauti,

una nuova frontiera per l'industria del turismo

di Cinzia Meoni

“Cerchiamo partner” dichiara Antonio De Nicolò, project manager del gruppo. Il progetto da 400 milioni di euro può crescere ancora grazie anche all'appuntamento con Matera 2019.

Hotel, residence, appartamenti, negozi e perfino un porto. Tutto questo è il **Porto degli Argonauti**, un vasto complesso architettonico sulla costa ionica della Basilicata realizzato dal gruppo **Nettis**. Il progetto ha rivoluzionato l'idea stessa di impresa turistica e ora punta dritto al mercato estero sperando di coinvolgere partner e investitori, finanziari e industriali, oltre a piccoli imprenditori locali che vogliono scommettere sulla crescita delle rispettive attività all'interno del resort. Le premesse non mancano. Il Porto degli Argonauti è infatti **l'unico porto turistico italiano ad aver ottenuto le cinque ancore d'oro della Yacht Harbour Association**, non solo per l'elevata qualità dei servizi della marina, ma anche per quelli offerti dalla struttura che si apre sul Golfo di Taranto, lungo una costa ancora

incontaminata. Beesnees ne ha parlato con **Antonio De Nicolò**, project manager e socio con una quota intorno al 2-3% del capitale del gruppo. All'orizzonte intanto si staglia l'appuntamento con **Matera 2019**, quando la città dei Sassi diventerà capitale della cultura europea. Un evento che potrebbe dare ulteriore spinta al progetto e, più in generale, alla scoperta culturale e turistica della Basilicata.

Come è nata l'idea di una Marina dove prendono vita diverse attività?

«L'idea del Porto degli Argonauti è nata sul finire degli Anni '80 quando sono stati messi in vendita i terreni su cui sorge, un'area vasta e ancora integra capace di dar vita a un nuovo progetto. All'epoca provenivamo tutti da esperienze lavorative diverse e non attinenti all'am-

bito turistico ma abbiamo accettato la sfida. L'obiettivo era quello di creare un resort turistico in perfetto equilibrio con la natura e con un'offerta di servizi di elevata qualità. Una ricerca a cui ha reso omaggio anche la denominazione, Argonauti appunto, scelta in collaborazione con il semiologo Omar Calabrese. Per costruire in armonia con l'ambiente, il Porto degli Argonauti è stato poi affidato all'architetto Luigi Vietti, l'inventore della Costa Smeralda. La struttura è in effetti peculiare. Il Porto degli Argonauti infatti non si presenta come un semplice resort di lusso, ma come un piccolo borgo ispirato ai villaggi e alle case dei pescatori lucani con l'immane piazza circondata da negozi di artigianato locale, ristoranti, bar e pizzerie oltre alla marina dove concedersi rilassanti passeggiate e all'accesso alla spiaggia sabbiosa.



Il Porto degli Argonauti ha raggiunto la sua forma definitiva?

«No, non ancora. Finora è stato realizzato solo il 50% del progetto che comprende un'ulteriore espansione soprattutto nell'ambito immobiliare e nei servizi commerciali. La crisi sia nell'ambito immobiliare che in quello nautico ci ha investito e, di conseguenza, ha rallentato lo sviluppo del progetto iniziale. Ma già si intravedono segnali di ripresa e siamo fiduciosi per i prossimi anni».

Di quale investimento si parla per la realizzazione del Porto degli Argonauti?

«Le previsioni di investimento sono di 400 milioni circa tra la fase progettuale e la piena realizzazione del Porto degli Argonauti».



Come ha chiuso l'ultimo bilancio?

«Il gruppo Nettis, che complessivamente comprende otto società (dall'ambito turistico e immobiliare a quello agricolo fino alle attività nell'energia rinnovabile e alla consulenza), ha chiuso l'ultimo bilancio in utile e con un giro d'affari di 7,5 milioni di euro. Ma non abbiamo ancora espresso tutte le potenzialità, soprattutto sul fronte immobiliare».

Quali sono stati i settori trainanti all'interno del gruppo?

«L'ambito dei servizi turistici per ora è quello che pesa maggiormente sul giro d'affari. La nautica invece deve ancora partire propriamente, mentre il ramo immobiliare ha vissuto nell'ultimo periodo una brusca frenata causata dalla crisi. Nel prossimo futuro tuttavia mi attendo che l'attività immobiliare e quella nautica assumano sempre più rilevanza all'interno dei conti del gruppo».

Quali sono le prospettive future?

«Il mercato immobiliare e turistico sta tornando a crescere, soprattutto in Italia sia per i venti di ripresa economica sia per i motivi politici che hanno, di fatto, determinato, il crollo dei flussi turistici su altri Paesi del Mediterraneo, potenzialmente nostri concorrenti, come Egitto, Tunisia e Turchia. Riteniamo di poterne beneficiare, soprattutto grazie all'elevata attrattività della nostra destinazione sul mercato estero. Al Porto degli Argonauti cultura e natura si fondono in un resort

di lusso dove i costi al metro quadro (tra i 2500 e i 3900 euro per immobili di elevata qualità) è decisamente competitivo per un cliente straniero alla ricerca di una casa vacanza».

Il progetto ha rivoluzionato l'idea stessa di impresa turistica e ora punta dritto al mercato estero

Come pensate di muovervi oltre frontiera?

«Stiamo parlando con possibili partner sul fronte dei servizi turistici e nell'attività portuale. In particolare poi guardiamo con attenzione al turismo del golf. Inoltre stiamo gestendo il passaggio di gestione per l'hotel all'interno del resort e ne prevediamo il riposizionamento».

Ci sono opportunità anche per imprenditori locali?

«Certo. Al di là del rapporto di fiducia con i fornitori, collaboriamo con molti imprenditori che vogliono scommettere sulla crescita del resort. Già oggi il complesso vanta diverse strutture commerciali avviate. Ma in futuro con l'ampliamento del progetto garantirà un ulteriore spazio per l'espansione dei servizi commerciali e turistici all'interno della struttura».



Colonna Pevero Hotel di Porto Cervo,

offerta tailor made e green food
per un'accoglienza "su misura"

di Laura Lamarra

L'intervista
a Pier Paolo De Rosas,
general manager dello
splendido resort

Nella paradisiaca Costa Smeralda, catalizzatore e cuore pulsante di un turismo di grande rilievo ed attrazione internazionale, avvolto dalla fitta vegetazione della macchia mediterranea, a 250 metri dalle acque cristalline e dalle spiagge tra le più suggestive e rinomate al mondo, si erge, in tutto il suo splendore, **il Colonna Pevero Hotel**. Una struttura alberghiera a 5 stelle, vera e propria oasi di relax, discrezione ed esclusività, raccontata direttamente da uno dei suoi fondatori, **il dott. Pier Paolo De Rosas**.

«Rappresento la seconda generazione che, da tempo ormai immemore, porta avanti con passione, ereditata dal contesto familiare immobiliare, il business alberghiero, in Sardegna ma non

solo, sia da un punto di vista amministrativo-gestionale sia di progettazione architeturale. Creatività e passione mi contraddistinguono e sono gli ingredienti imprescindibili del mio modo di lavorare».

Lei e la Sua famiglia avete visto nascere la meravigliosa struttura Colonna Pevero, rinomata in tutto il mondo, come riuscite a sbaragliare la concorrenza degli altri hotels a 5 stelle della Costa Smeralda?

«Grazie alla combinazione sinergica ed efficace di creatività, sensibilità ed attenzione al dettaglio per percepire ed anticipare i desiderata della clientela. Lavoriamo in modo maniacale sull'ospiti-

talità, frutto di grande esperienza e sensibilità, spirito critico e di osservazione, e della volontà di cogliere l'esspresso, il desiderato e l'inimmaginato del cliente. Il nostro concetto di accoglienza è ampio, non ha inizio dal check-in ma segue l'intera filiera del processo, dal percorso per giungere alla struttura, alla formazione del personale, ed è dinamico, si evolve seguendo ed anticipando i trends di cambiamento dei gusti e delle esigenze della clientela».

Ci conduca all'interno di Colonna Pevero, quali sono i plus della struttura?

«Un'architettura e un design all'avanguardia, avvolti da un'atmosfera unica e raffinata. Le esigenze di relax, pace e armonia trovano ascolto in primis nel meraviglioso contesto naturalistico, incontaminato e variegato, che agevola il distacco dallo stress quotidiano e consente di tuffarsi in una dimensione edonistica, intesa come cura di sé e del proprio benessere. Mondanità e glamour sono desideri facilmente soddisfacibili dalla vicina e frizzante "piazzetta" di Porto Cervo, con la nota "passeggiata" dedicata allo shopping, dai locali e discoteche più cool a pochi passi e dalle presenze del jet set internazionale. Le 100 esclusive camere con vista mozzafiato sullo splendido



Golfo del Pevero, i 3 raffinati ristoranti che alternano diversi sapori, le 5 piscine a sfioro con cascate a vari livelli immerse nell'incanto di giardini fioriti arricchiscono l'offerta. L'area solarium, il centro benessere con le più sofisticate tecniche di wellness firmate Comfort Zone, il fitness center attrezzato con macchinari Technogym di ultima release e il vicino



e rinomato green del Pevero Golf Club, che quest'anno prevede anche un trofeo Colonna Pevero, completano la proposta alla clientela. Per chi desidera un'ancora più esclusiva accommodation, la Presidential Suite, da 160 mq, raggiungibile da una superficie di atterraggio, è disponibile con terrazza di 80 mq e piscina privata».

Con l'alto livello qualitativo della vostra offerta diviene arduo il miglioramento continuo. Come fate a rinnovarvi puntando sempre a tale obiettivo?

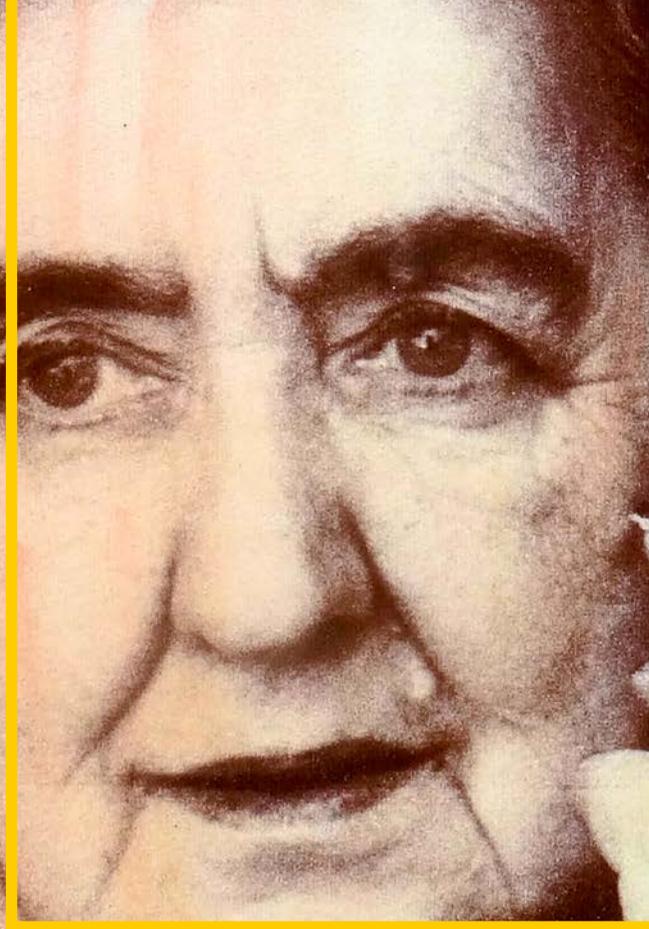
«La realtà è in continuo movimento e il mio modo di vedere, vivere e percepire è in antitesi alla staticità. Occorre porsi sempre nuovi obiettivi, non limitarsi mai a ciò che si è vissuto e riproporsi sempre in un modo nuovo. L'ospitalità, al centro del nostro approccio al cliente, si crea e si rinnova ogni giorno, adeguandosi costantemente alle esigenze e ai gusti, sempre in divenire, della clientela, che a sua volta varia di anno in anno. Il Colonna Pevero ospita da maggio a ottobre moltissime presenze internazionali da tutte le parti del mondo. Quest'anno, in via del tutto sperimentale, l'apertura è stata anticipata ad aprile per consentire alla clientela di vivere nel periodo di festività pasquale una Porto Cervo diversa dai classici mesi di punta estivi, all'insegna di un soggiorno ancora più orientato al relax e alla discrezione».

Rispetto agli anni scorsi quali altri elementi di differenziazione avete introdotto?

«Proseguiamo il percorso intrapreso volto ad arricchire la proposta di servizi per un'offerta *tailor made*, disegnata su misura e in perfetta sintonia con i singoli desideri della nostra clientela esclusiva. Offriamo una formula breakfast particolare che coniuga la colazione internazionale ed il light lunch buffet, in aggiunta alle proposte culinarie dei tre ristoranti, per soddisfare i palati più esigenti. Il menu inoltre è stato rivisitato anche in ottica green e bio al fine di rispondere adeguatamente all'attenzione oggi rivolta ai prodotti biologici e macrobiotici. In quest'ottica anche il bio corner, introdotto sia a colazione che a pranzo, si è arricchito di un'intera parete con pasticceria di farine integrali e prodotti bio per un soggiorno all'insegna di un benessere olistico».

Per la Sua vacanza cosa non dovrebbe mai mancare nella struttura alberghiera da Lei scelta?

«A dire la verità non ci ho mai pensato. La serenità, la tranquillità, l'accoglienza, il senso di benessere, il sogno, la comodità, tutto ciò che ho la fortuna di vivere in Colonna Pevero dove l'aspetto con i suoi lettori».



Alda Merini

di Giuseppina Nicosia

Gli occhi della Merini parlavano, erano occhi che avevano mille espressioni, attraverso gli occhi lei esprimeva poesia

«Ci sono giorni che non si staccano dalle pareti» recita un famoso aforisma di Alda Merini. E le pareti della sua casa avevano molto da raccontare, come quelle di tutti i grandi artisti, ma ce n'era una in particolare che si può definire unica ed era quella che faceva da spalla al letto, chiamata "Muro degli Angeli".

Qui Alda scriveva i suoi appunti, i numeri di telefono degli amici e dei conoscenti, ma c'erano anche caricature che la poetessa dei Navigli realizzava con la penna o con il rossetto. Alcune di queste le aveva fatte il suo amico pittore-editore Arnoldo Mosca Mondadori. Una volta toccò anche

a me. Lei mi diede il suo rossetto e mi chiese di scrivere il mio numero di telefono. Mi chiamò una sola volta, ma non so se il mio numero l'avesse ritrovato sul quel muro pieno di segni oppure se lo ricordasse a memoria. C'è chi dice che non richiamava mai le persone a cui aveva fatto scrivere i numeri di telefono sulla parete perché si ricordava perfettamente i numeri che le interessavano. Ricordo molto bene la prima volta che salii a casa di Alda. Appena mi vide il suo primo gesto fu quello di accarezzarmi il volto e mi disse che ero bella. Da lì seguirono altre visite. Solitamente lei era sempre

INSEMA PER LA BARACCA

5ª EDIZIONE



INIZIATIVA BENEFICA IL CUI RICAVATO SERVIRÀ A FINANZIARE ATTIVITÀ DI CARATTERE EDUCATIVO PEDAGOGICO A FAVORE DEI RAGAZZI DELLE ZONE TERREMOTATE.



Visita ludico didattica a Milano

Nei giorni 3-4-5 maggio di 3 classi delle scuole medie di Norcia. gli studenti saranno ospiti della fondazione Francesca Rava, che provvederà a organizzare il loro trasporto da Norcia a Milano, li ospiterà in strutture alberghiere centrali e organizzerà per loro visite guidate in giro per la città.

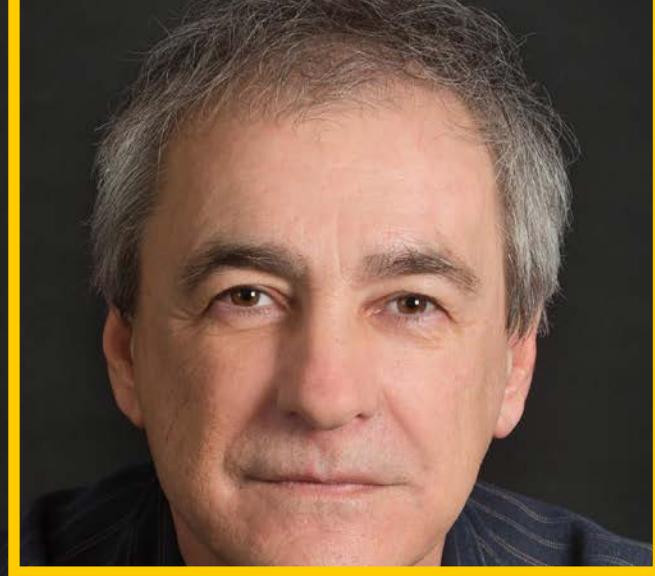
Ricucire le emozioni

Laboratorio di assistenza pedagogica con incontri a cadenza settimanale volti a stimolare le riflessioni personali e le aspettative dei ragazzi in seguito ad un evento traumatico quale è rappresentato dal terremoto. Le attività di laboratorio sono realizzate insieme all'equipe de Il Geco Onlus.

Contribuiamo tutti insieme a regalare un sorriso a questi bambini, perchè tutti loro hanno bisogno di dolci sonni e grandi sogni.



www.insemaperlabaracca.it



Il costo dell'ignoranza

di Giuliano Gallini

La cultura non costa: costa l'ignoranza

Imprenditori e dirigenti d'azienda sanno bene che l'analisi dei mercati, l'innovazione, la qualità del prodotto, il rispetto e la cura dei clienti sono determinanti per il successo; e che un buon controllo dei costi è altrettanto importante per assicurare redditività e ritorno degli investimenti.

Non so però se tutti gli imprenditori e i dirigenti d'azienda annoverino tra i costi da abbattere anche il costo dell'ignoranza. Che cosa voglio dire? In un recente incontro nell'ambito del **Festival Internazionale di Giornalismo** a Ferrara ho sostenuto la tesi che la cultura non solo non costa ma che a costare alle imprese è l'ignoranza. Meno cultura, meno produttività. Non sto pensando all'economia del turismo e nemmeno

al mecenatismo di alcune sponsorizzazioni. Mi riferisco alla diffusione della cultura che un tempo si chiamava "generale", o umanistica senza la quale non c'è crescita né civile né economica. Per piantare bene un chiodo non occorre certo conoscere la **Divina Commedia** ma, questa la tesi, se la si conosce lo si pianta più dritto; e se ne piantano di più nello stesso tempo.

Ci sono prove? No. Negli ultimi vent'anni però sono costantemente calati gli investimenti pubblici e i consumi individuali in istruzione e cultura ed è aumentato il gap di produttività e di sviluppo del nostro Paese nei confronti dell'Europa. Non ci sono prove di una correlazione: ma tanti indizi sì. La conoscenza della storia, dell'arte, della letteratura, della filosofia, della logica e della matematica non sono importanti tanto perché forniscono conoscenze, quanto perché insegnano a pensare. Lo scrittore **David Forster Wallace**,

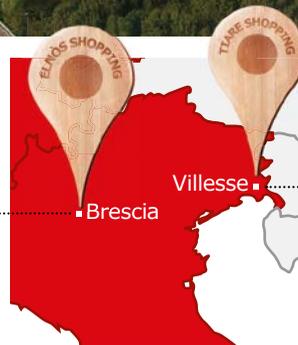
da cui ho copiato l'ultima frase, in un famoso discorso per la cerimonia della laurea in una Università americana del 2005 disse che l'educazione a pensare aiuta le persone a scegliere a cosa pensare, e quindi a essere liberi; a essere meno arroganti; a saper esercitare la critica; ad avere immaginazione.

La sola formazione professionale non è sufficiente a far crescere un paese, anche sotto il punto di vista, che pare solo quantitativo, della produttività. Una cultura che dia senso e significato a quello che stai facendo, che lo iscriva dentro un processo storico, che ti aiuti a capire perché lo fai e chi e come lo ha fatto prima di te ti aiuta anche a stringere meglio i bulloni, se sei un meccanico. La cultura aiuta a migliorare i processi produttivi (e quindi la produttività) perché sa che dietro i processi ci sono persone, con le loro attitudini, competenze, storie, forze e debolezze. La cultura non costa: costa l'ignoranza.

IL TUO SUCCESSO PASSA DA QUI.

IKEA Centres.

Gli unici Centri Commerciali con un negozio **IKEA** integrato.



IKEA Centres è la società del Gruppo IKEA che opera a livello globale nel settore dei Centri Commerciali. Sviluppa e gestisce spazi commerciali destinati al grande pubblico, in cui è presente un negozio IKEA come ancora primaria. IKEA Centres possiede e gestisce 43 Centri Commerciali in 15 Paesi, per un totale di 1500 brand, 6500 negozi, oltre 2000 collaboratori, oltre 3,4 milioni di metri quadrati di GLA e circa 450 milioni di visitatori l'anno.

IKEA CENTRES IN ITALIA

ELNÒS SHOPPING: Roncadelle (BS)

88.000 m² GLA - 145 negozi - 3.900 parcheggi

TIARE SHOPPING: Villesse (GO)

90.000 m² GLA - 140 negozi - 4.200 parcheggi

IKEA Centres Italia S.r.l.
Strada Provinciale 208, n.3
20061 Carugate, ITALY
Tel: +39 02 9292 7416
Fax: + 39 02 9215 0004
E-mail: leasing.italy@ikea.com

IKEA Centres 

Le principali novità relative all'azienda Centro Commerciale

Milano
Luigi CROCE - NCTM Studio Legale Associato

Intervengono
Alessandro BARZAGHI - Cocuzza & Associati Studio Legale

Franco BERTOLI - Studio Bertoli Governardi Gronzoli & Partners

Enzo DANESI - NCTM Studio Legale Associato

Francesco RUFFINO - Studio Legale Frau Ruffino Verna

Il CNCC a Milano

tra novità legali e aspetti sociali dei Centri Commerciali

di Giulio Monga

È stato un mese di marzo piuttosto attivo per il **Consorzio Nazionale dei Centri Commerciali (Cncc)**. L'organizzazione ha tenuto due interessanti convegni a Milano in cui si sono approfondite diverse tematiche legate ad un settore che si sta accreditando sempre di più come uno dei business traino del presente e del futuro. Il 9 marzo, la Commissione Consultiva Legale del gruppo – che si compone di 27 tra avvocati e responsabili di uffici legali interni, sia di retailer che di società immobiliari che si occupano di Centri Commerciali (tra cui Cocuzza&Associati, Dla Piper, Nctm, Studio Frau-Ruffino-Verna), ha presentato per il secondo anno consecutivo il Legal Forum **“I Centri Commerciali tra opportunità e regole: quali diritti”** a Milano, presso **Palazzo Visconti**. Obiettivo della conferenza è stato quello di offrire ad avvocati, giuristi d'impresa, leasing manager e operatori del settore, una panoramica delle novità e criticità legali attinenti alla filiera della industry dei Centri Commerciali.

«L'obiettivo del Legal Forum è di costituire un'occasione di confronto sui temi più attuali – ha commentato Luigi Croce, Partner Nctm e Coordinatore della Commissione Consultiva Legale – un

aggiornamento puntuale e continuo dal taglio decisamente operativo, per fornire al giurista strumenti concreti in grado di consentire di affrontare le sfide della quotidianità, stimolando il dibattito tra i vari interlocutori». Tra i temi toccati multicanalità, co-tenency, occupancy, privacy, interlocuzione con la pubblica amministrazione, riqualificazione e ruolo di aggregazione sociale dei Centri Commerciali. Riflessioni importanti sono giunte dai membri della Commissione. In particolare dall'avv. **Francesco Ruffino**, che ha parlato di «tempi maturi» per la qualificazione giuridica dei contratti di utilizzo e per una nuova normativa sugli spazi commerciali. L'avv. **Alessandro Barzaghi** ha commentato le ultime novità della giurisprudenza.

Ada Lucia De Cesaris ha invece sottolineato come occorra ripensare al sistema regolamentare inerente l'autorizzazione dei Centri Commerciali, siano essi medie o grandi strutture, distinzione che «non risponde più oggi alle esigenze reali».

Enzo Danesi, Presidente CDS Holding, ha parlato dell'importanza di focalizzare dove dovranno essere realizzate le prossime strutture commerciali. L'obiettivo deve essere quello di fornire ai clienti

alcuni vantaggi a livello di mobilità e sostenibilità. Strutture che, nella sua idea, dovranno in futuro essere «da 20/25 mila mq, non più di 90/95 mila, ma che abbiano tutto lo stretto necessario, l'indispensabile per soddisfare le esigenze dei clienti». Il tema dell'impatto sociale dei Centri Commerciali è stato al centro della scena anche nel convegno del 29 marzo, il primo incontro di studio tra professionisti del settore che si è tenuto in Italia. Una conferenza focalizzata sugli aspetti sociali in senso stretto, sulla capacità dei Centri di diventare luogo di incontro, di socializzazione, sede di molteplici attività e servizi che vanno ben oltre le tradizionali funzioni commerciali.

Un luogo si trasforma da fedele interprete dei modelli dominanti di consumismo a spazio di generazione e sperimentazione di nuovi modi di consumo, dal semplice approvvigionamento allo shopping ed agli acquisti esperienziali. Un luogo creatore di nuove relazioni sociali in cui si sperimentano nuove tecnologie. Un dibattito concreto in cui si sono analizzati anche gli investimenti di utilità sociale effettuati dai Centri Commerciali e le iniziative di promozione e solidarietà sociale ospitate o promosse da essi.



Nathalie Depetro

a cura di Canali&C

La grande novità dell'edizione 2017 di MAPIC Italy è l'organizzazione del primo Food&Beverage Retail Summit: un'area espositiva totalmente dedicata ai retailer italiani del settore F&B e un programma di conferenze ed eventi che fornirà una panoramica sui nuovi trend della ristorazione commerciale

La prima edizione italiana del Mopic ha riscosso un grande successo. Quali sono le attese per quest'anno?

«I numeri della prima edizione sono stati sorprendenti. Più di 1400 partecipanti di cui oltre 450 retailers provenienti da 35 paesi diversi hanno reso la versione italiana di Mopic un vero e proprio successo che puntiamo a replicare. Per l'edizione 2017, in programma il 16 e 17 maggio presso Superstudio Più a Milano, abbiamo raddoppiato lo spazio espositivo, già peraltro interamente riservato con la presenza di tutti gli operatori di riferimento del Retail Real Estate e con tre importanti novità: Klepierre, Fare Italy (Arabian Center) e Westfield. Ci aspettiamo quindi dei

numeri sicuramente in crescita anche a livello di partecipanti».

Qual è l'importanza di Mopic Italy nel settore immobiliare commerciale nazionale?

«Anche quest'anno Mopic Italy offrirà a tutti i partecipanti la possibilità di promuovere i propri progetti e di valutare le opportunità di business offerte dal mercato italiano. Un intenso programma di conferenze tematiche ed incontri con esperti del settore permetteranno a retailers, brokers, sviluppatori, gestori e proprietà di centri e siti commerciali di scoprire le migliori opportunità che offre il nostro paese. Il mercato immobiliare commerciale in Italia ha sempre mag-



giore appeal sia per i player nazionali che per quelli internazionali. Gli investimenti nel settore sono in crescita e attivi in tutti i segmenti: High street, centri commerciali, parchi commerciali e factory outlet. Inoltre, la crescita del settore in Italia è in controtendenza rispetto al dato globale ed europeo, che ha invece subito anno su anno una leggera contrazione».

Quali sono le novità più importanti di questa seconda edizione?

«La grande novità dell'edizione 2017 è sicuramente l'organizzazione, all'interno dell'evento, del primo Food&Beverage Retail Summit: un'area espositiva totalmente dedicata ai retailer italiani del settore F&B più dinamici e ricercati sul mercato ed un programma dedicato di conferenze ed eventi attraverso cui i partecipanti potranno avere una panoramica sui nuovi trend della ristorazione commerciale e sui format italiani più innovativi che stanno trasformando il mercato. Ad oggi, l'area espositiva dedicata all'F&B è al completo con oltre 25 concept F&B rappresentati e tra loro i principali gruppi leader del settore».

Quali brand e società di gestione F&B hanno già confermato la loro presenza?

«Il gruppo **Autogrill** sarà presente con il suo concept *Bistrot*, sviluppato in collaborazione con l'università di scienze gastronomiche di Pollenzo e basato sulla valorizzazione di ricette regionali e sul recupero della tradizione artigianale. Il

gruppo **Cigierre** presenterà i suoi 4 brands tra i quali *Pizzikotto*, il nuovo concept di pizza preparata con ingredienti biologici e il gruppo **CIR** che presenterà il suo nuovissimo brand *Aromatica*, ristorante che propone menu preparati da guest chef tra i più quotati in Italia. Tra le novità più interessanti saranno presenti il gruppo **Fattorie Garofalo**, leader nella produzione e vendita di mozzarella di bufala che presenterà il nuovo concept di "mozzarella bistrot" e due nuove realtà che propongono gelati e cioccolato realizzati in maniera artigianale con ingredienti di primissima qualità come **We Love Puro** e **Ciocolatitaliani**. Inoltre, al termine della prima giornata di incontri, è in programma la cerimonia dei Foodservice Award 2017, organizzata dal nostro partner Retail&food, nella quale verranno premiate le migliori catene di ristorazione presenti in Italia con almeno tre punti di somministrazione. Il Food&Beverage Retail Summit ha suscitato grande interesse anche a livello internazionale. Diverse Property company e Master franchisee internazionali saranno a Milano per scoprire i più recenti ed autentici food concept italiani».

Che ruolo ricopre il Food&Beverage all'interno del settore immobiliare commerciale?

«Oggi, il Food&Beverage è un elemento centrale della customer experience, il nuovo dogma che sta rivoluzionando il mercato immobiliare commerciale. Le food court non sono considerate più

solo semplici luoghi di ristorazione, bensì "luoghi di vita", punti di ritrovo e convivialità in cui sperimentare e condividere nuove esperienze con amici e famiglia. Il Food&Beverage rappresenta la nuova vera sfida per i player internazionali del settore immobiliare commerciale: durante i vari incontri sarà possibile comprendere come l'offerta F&B sta cambiando il mondo del Retail Real Estate e come i vari players del settore selezionano i nuovi concept per creare valore e differenziarsi dalla concorrenza. Scopriremo quali sono i format migliori per garantire un'esperienza unica al cliente e rendere sempre più emozionale la sua visita all'interno delle superfici commerciali. Mopic 2017 sarà, dunque, la vetrina ideale per mostrare il meglio delle insegne italiane del food ai grandi player internazionali dello sviluppo retail».

Possiamo già fare qualche nome delle società che parteciperanno a Mopic 2017?

«Tutti i principali player nazionali e internazionali del settore hanno già confermato la loro presenza, fra i quali Carrefour, CBRE, Cushman & Wakefield, ECE, Eurocommercial, GCI, Generali, IGD, JLL, Larry Smith, McArthur Glen, Svicom, Sonae Sierra, Multi e Promos, oltre alle tre importanti novità citate in precedenza: Klepierre, Fare Italy (Arabian Center) e Westfield impreziosiranno la nutrita lista delle società di gestione che saranno presenti a Mopic 2017, un evento imperdibile per tutti i player e professionisti del Retail Real Estate.

RETAIL IN ITALY
LET'S DO BUSINESS*
SUPERSTUDIO PIÙ / MILANO

16 - 17 MAGGIO 2017
mopic-italy.it

Reed MIDEM
Member of Reed Exhibitions



Da stadio a entertainment hub

Un modello vincente

a cura di Canali&C

Per rimanere competitivi in un mercato in continua evoluzione è necessario affiancare allo sport attività commerciali, ricreative e culturali

Nello sport, come in altri settori di business, l'Italia è costretta ad inseguire ed emulare i modelli vincenti degli altri paesi europei e mondiali. Per ridurre la distanza che ci separa dal resto del mondo è necessario sviluppare nuovi modelli di business in grado di coniugare **sport, intrattenimento e impresa**.

Come agenzia di marketing e comunicazione, nel 2007 la Canali&C è stata coinvolta nel primo progetto italiano che prevedeva la nascita di un impianto multifunzionale qual è oggi lo stadio di Reggio Emilia, al cui fianco è stato costruito il centro commerciale "I Petali". In quegli anni, l'apertura del centro era vista con sguardo critico da gran parte dell'opinione pubblica ma in poco tempo si è trasformato in un caso di successo rendendo il mix sport-intrattenimento-shopping un

modello vincente. L'apertura del centro commerciale all'interno dello stadio è l'esemplificazione di come le attività di natura commerciale e ricreativa possano coniugarsi con le infrastrutture sportive, dando vita a nuove realtà capaci di rispondere alle crescenti esigenze del target di riferimento.

All'estero, ed in particolar nel mondo anglosassone, le potenzialità del mercato sportivo sono state prontamente recepite e sfruttate, in Italia invece vi è ancora una certa diffidenza ad investire in tale campo. Questo perché, a differenza di quello che accade in Inghilterra, gli impianti sportivi italiani sono luoghi dove si disputano solamente partite, in genere ogni quindici giorni. All'estero, invece, gli stadi sono sede di attività commerciali, sociali, culturali e

ricreative che vanno al di là della semplice organizzazione dell'evento agonistico. Allo stadio vengono affiancati, per esempio, i **proximity-shop**, negozi dove gli appassionati possono trovare tutto il merchandising della propria squadra del cuore o degli sponsor che la supportano. E ancora palestre, aree ristoro e spazi dedicati all'intrattenimento e allo shopping.

In altri paesi, gli stadi vengono vissuti sette giorni alla settimana e quelli più nuovi sono realizzati parallelamente a importanti progetti di riqualificazione urbana che portano non solo ritorni d'immagine positivi e nuovi guadagni a chi detiene o gestisce l'impianto, ma anche ricadute economiche positive dirette e indirette all'area circostante. Questo perché lo sport ha una fortissima capacità di attrazione e costituisce una delle ancore trainanti all'interno di quel mix vincente che include attività inerenti shopping e divertimento.

Fortunatamente, anche in Italia, si sta sviluppando questa tendenza: l'esempio da seguire è la **Dacia Arena di Udine**, teatro delle partite casalinghe dell'Udinese Calcio. La struttura è utilizzata per ospitare grandi concerti e il suo primo livello è composto da un fitness center, negozi sportivi, servizi e spazi relax. L'impianto è infatti pensato per essere un punto di riferimento per gli sportivi e le famiglie, i suoi negozi e i suoi servizi sono disponibili ogni giorno e offre alle aziende



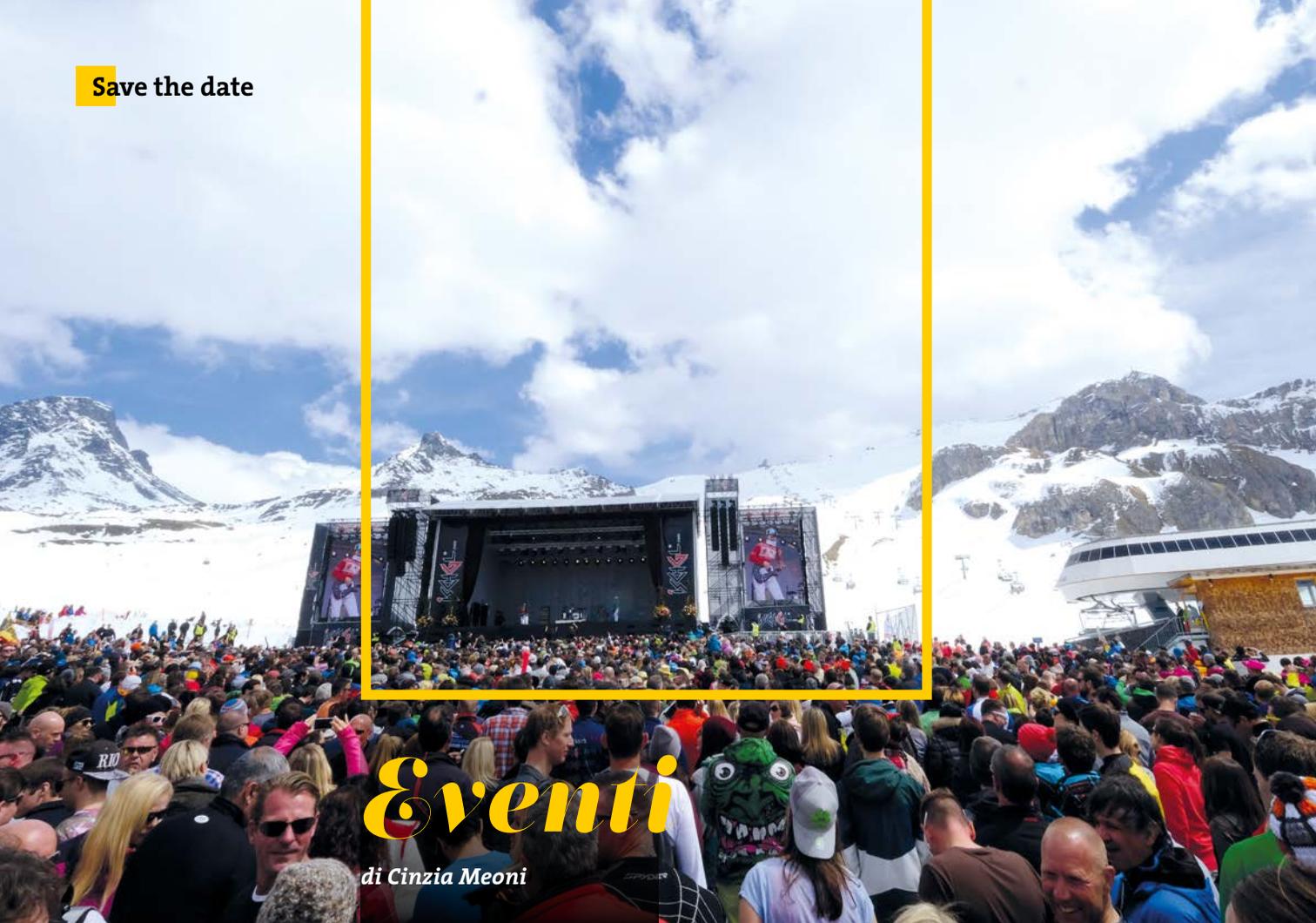
Lo sport è il più grande catalizzatore di emozioni a livello globale

la possibilità di organizzare meeting e convention aziendali di grande effetto. Un altro esempio è costituito dal **Mapei Stadium di Reggio Emilia**, al fianco del quale sorge un centro commerciale di ultima generazione e un grande fitness center: il centro presenta una grande varietà di negozi e un'ampia area ristorazione dove i tifosi possono trascorrere in pieno relax le ore precedenti la partita. Vi è inoltre possibile acquistare i prodotti ufficiali della squadra di calcio della città. In tutti gli ambiti di business, anche in quello sportivo, per avere successo in un mercato in continua evoluzione come quello di oggi, occorre una precisa strategia di marketing che tratti l'azienda

come un prodotto vero e proprio, in modo da identificarne i plus e i target di riferimento. Per differenziarsi è necessaria una vera e propria **brand strategy**: se non sappiamo chi siamo non sappiamo che cosa vogliamo comunicare. Un'efficace strategia di marca passa prima di tutto dal conoscere i propri valori, i cosiddetti "plus", attorno ai quali costruire successivamente la propria attività di comunicazione. Lo sviluppo ed il successo di un brand è fortemente legato ai valori evocativi ed emozionali che esso riesce a trasmettere e, in questa direzione, il settore sportivo non ha eguali: lo sport è infatti il più grande catalizzatore di emozioni a livello globale ed è uno straordinario collettore di sentimenti. È importante che tutti gli attori coinvolti nella strategia condividano questi valori, è necessaria cioè una visione d'insieme: tutti i player coinvolti devono perseguire obiettivi legati a valori comuni. Questa è la visione che guida Canali&C quale agenzia di marketing e comunicazione, in quanto tale visione è valida in qualsiasi settore di business sia esso lo sport, il settore immobiliare o quello più specifico dei centri commerciali.



Save the date



— **da aprile** **Musica**
a giugno 2017

┃ **30 aprile, Ischgl**

ZUCCHERO FORNACIARI e la sua band in concerto a 2.320 metri nella Silvretta Arena. Ingresso incluso nello ski pass (85 euro).



Sul palco del Top of the Mountain di Ischgl salirà Zucchero Fornaciari per

un concerto a 2.320 metri di altezza, circondato da ghiacciai e seguito da après ski e feste per un weekend da non perdere che chiude la stagione di sci nella blasonata località tirolese cara alla Principessa Sissi. Ischgl offre 238 km di piste tra i 1.400 e i 2.870 metri con neve fino a inizio maggio. La festa inizia alle ore 13.00 e va avanti fino alla chiusura degli impianti da sci.

┃ **Fino al 7 maggio, Milano**

“THE BODYGUARD-GUARDA DEL CORPO, IL MUSICAL”. Teatro Nazionale CheBanca. Prezzi a partire da 24 euro. Orari diversi a seconda dei giorni della settimana.

Arriva per la prima volta in Italia il musical che ha infiammato il West End londinese e che ripropone il film cult del 1992 con Whitney Houston e



Kevin Costner. Scritto da Alexander Dinelaris, *The Bodyguard* approda a Milano con Karima ed Ettore Bassi diretti da Federico Bellone. In scena saranno riproposti molti dei maggiori successi di Whitney Houston.

10 giugno, Imola

"NOT IN THIS LIFETIME" GUNS 'N' ROSES Imola, autodromo Internazionale Enzo e Dino Ferrari. Ore 19.15.

Icona del rock, la band si esibisce in Italia solo in quest'unica data che si preannuncia come l'evento della stagione. Biglietti "quasi" introvabili. Ma mai dire mai.

14 giugno, Lucca

GREEN DAY, Lucca Summer Festival. Biglietti da 59,8 euro. Dalle 19.45.

La rock band autrice dell'album cult "American Idiot" inaugura uno dei festival rock più popolari dell'estate italiana: il **Lucca Summer Festival**, giunto ormai alla sua ventesima edizione e che porta la musica nelle piazze di una delle città più suggestive della Penisola. Sul palco con i Green Day anche i Rancid.

14 e 23 giugno, Firenze

"AERO-VEDERCI BABY!" AEROSMITH, Arena Visarno Firenze. Dalle 12.00. Biglietti da 69 euro.

Gli Aerosmith sono stati la band rock per antonomasia per oltre 45 anni e oggi uniscono più generazioni in una sola passione. "Aero-Vederci Baby!" sarà il tour del congedo per la band di Steven Tyler e compagni. L'evento di **Firenze Rocks**, vede sul palco, nella stessa giornata, oltre agli Aerosmith anche i Placebo e i Deaf Havana.

23 giugno, Verona

NABUCCO, ARENA DI VERONA. Ore 21.00. Biglietti da 25 euro.

L'attesissima nuova produzione del **Nabucco di Giuseppe Verdi** inaugura l'**Arena Opera Festival 2017** giunta ormai alla 95° edizione. In cartellone sono stati previsti cinque titoli d'opera e tre serate di gala per 48 serate complessive e da non perdere. La magia di una notte in Arena è divenuta un appuntamento irrinunciabile nell'estate italiana grazie alle voci più belle a livello internazionale, all'orchestra e al corpo di ballo dell'Arena, oltre alle centinaia di figuranti che animano la rappresentazione e, ovviamente, alla suggestione di vivere le opere più belle nell'antico anfiteatro romano.

Arte

Da aprile a settembre, Bologna

JOAN MIRÒ. Palazzo Albergati, Bologna.

Joan Mirò è il protagonista della primavera bolognese. Oltre 100 quadri a olio e poi disegni, litografie, fotografie, scritti, progetti. Antifranchista e repubblicano, è stato definito da André Breton "*Il surrealista più surrealista di tutti*".



Fino all'11 giugno, Brescia

"DA HAYEZ A BOLDINI", Palazzo Martinengo, Brescia. Orari diversi a seconda dei giorni della settimana. Lunedì e martedì chiuso. Ingr. 10 euro.

Tutte le correnti artistiche più importanti del prolifico XIX secolo italiano sono state rappresentate in un'unica, grande mostra: "**Da Hayez a Boldini: anime e volti della pittura dell'Ottocento**".

Il percorso espositivo è inaugurato da un Antonio Canova con "Amore e Psiche". La seconda sezione, dedicata al Romanticismo, ha come protagonista assoluto Francesco Hayez.

Fino al 2 luglio, Rovigo

"TERRA SENZ'OMBRA. IL DELTA DEL PO NEGLI ANNI CINQUANTA". Rovigo, Palazzo Roverella.

Il percorso fotografico riunisce oltre 100 scatti di Pietro Donzelli che raccontano con l'intensità del bianco e nero il Delta del Po negli anni cinquanta. "Terra senz'ombra" è un capolavoro della fotografia neorealista e documento della storia del territorio realizzato nel 1953 dall'artista. La mostra offre inoltre l'occasione di visitare la Pinacoteca di Palazzo Roverella chiusa, in genere, in assenza di esposizioni.

Fino al 2 luglio, Milano

"MANET E LA PARIGI MODERNA", Palazzo Reale, Milano. Orari diversi a seconda dei giorni di esposizione. Biglietti: 14 euro.

Cinquantacinque opere per approfondire il genio di Edouard Manet, considerato padre dell'impressionismo e della pittura moderna. La mostra si propone di esplorare la ricerca innovativa dell'artista e il suo dialogo con la sua epoca attraverso il rapporto con l'amatissima Parigi di fine '800. Oltre a 17 dipinti di Manet, sono presenti opere di grandi maestri suoi contemporanei come Boldini, Cézanne, Degas, Fantin-Latour, Gauguin, Monet, Berthe Morisot, Renoir, Signac, Tissot.

Fino al 9 luglio, Milano

"KANDISKIJ, IL CAVALIERE ERRANTE". Museo Mudec, Milano. Orari diversi a seconda dei giorni di esposizione. Biglietti: 14 euro.

L'inedita mostra su Vasilij Kandinskij esplora il rapporto tra arte e scienze e il tema del viaggio come cifra riassuntiva dell'esistenza. Il percorso accosta opere di Kandinskij provenienti dai più importanti musei russi a esempi della cultura popolare a cui l'artista si ispirò e abbraccia il lungo periodo della formazione di Kandinskij fino al 1921, quando si trasferì definitivamente in Germania.

A man in a dark suit, white shirt, and striped tie is shown from the chest up. The background is a semi-transparent overlay of a city skyline with various skyscrapers. The overall color palette is warm, with oranges and yellows from the city lights and the man's shirt, contrasting with the dark suit and the blue and white of the text.

DIVENTA IL TUO BUSINESS

BeTheBoss.it è nato nel **2004** ed è subito diventato un punto di riferimento per il mondo del franchising in Italia. Mondo attorno a cui, dal **2012**, ruota anche **la rivista Beesness** che ha contribuito ad accrescere il successo di quella che è ormai la più importante piattaforma di incontro virtuale tra aziende Franchisor e potenziali Franchisee italiani. **E tu, cosa aspetti?** Stringi la mano al tuo futuro e diventa imprenditore di te stesso!

betheboss.it

BeTheBoss.it

CONTATTI: TEL. 02-6691693 ITALIA@BETHEBOSS.IT



Ride authentic.

—
Nalini is a trademark
of Moa Sport
Via Roppi, 48
46033 Castel d'Ario
(MN) Italy

P +39 0376 660777
F +39 0376 660969
info@nalini.com
nalini.com

 **Nalini**[®]

— 100 STORIE — PER 100 GIRI



— 256 —
PAGINE
GRANDE
FORMATO



*€12,99 oltre al prezzo del quotidiano. Singola uscita.

zampedivere



— IL LIBRO UFFICIALE — DEL CENTESIMO GIRO D'ITALIA

Le imprese e i campioni che hanno fatto la storia del Giro, dai pionieri di inizio secolo ai ciclisti capaci di infiammare le folle ancor oggi, raccolti in un volume che ripercorre le 99 precedenti edizioni della Corsa Rosa e presenta la centesima. Ogni edizione una storia diversa, dai Campionissimi ai gregari, dalle maglie rosa a quelle nere, dalle montagne protagoniste di duelli leggendari alle crono più spettacolari. Vicende conosciute e meno, curiosità e memorabilia, e per ogni Giro la planimetria ufficiale e le indicazioni statistiche di tutte le tappe, ognuna in un capitolo diverso di questo fantastico romanzo senza fine.

— IL LIBRO È IN EDICOLA A €12,99* —