Beesness

IMPRENDITORIA • RETAIL • FRANCHISING

Anno IX - N° 2 2019
€ 3,90

Tonino Lamborghini
"DALLE AUTO AL LUSSO TOTALE"

Filo
"UNA FIERA SULLA SOSTENIBILITÀ"

Ornellaia
"IL VINO PIÙ PREGIATO ED AMATO"

Wrangler
"ZERO IMPATTO AMBIENTALE"

Periodico di informazione bimestrale – marzo-aprile 2019

uneed SERVICES

Uneed, il suo nuovo business

Uneed è una piattaforma digitale che considera i bisogni quotidiani come canalizzazione, elettricità, fabbri e riparazione elettrodomestici, insieme ad altri bisogni domestici, e li ingloba in un'applicazione che permette di assumere servizi urgenti in tempo reale, collegando i vantaggi tecnologici della georeferenzazione e del geoposizionamento.

La tecnologia della piattaforma Uneed Services ha una soluzione unica e innovativa nel mercato online per servizi urgenti.

Fornitori di servizi online 24/7

Geolocalizzazione in tempo reale

Comunicazione con la chat, foto e voce

Esclusività geografica

Fee d'ingresso a basso costo

Formazione e assistenza

https://uneed.services

Scarica l'app!

Available on the App Store

ANDROID APP ON Google Play

COFINANZIATO:

CENTRO 2020 PORTUGAL 2020 UNIÃO EUROPEIA Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional

T. +351 214 045 001 | info@uneed.services

JESI
Comune di Jesi

CNA

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 Beesness di Giovanni Bonani, 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 _____

Brand _____

Codice Fiscale _____

P.IVA _____

Indirizzo _____

Città _____ *CAP* _____ *Prov.* _____

Telefono _____ *Email* _____

Modalità di pagamento:

Bonifico Bancario:

CODICE IBAN n. IT26U0200801661000105229053

intestato a Beesness di Giovanni Bonani

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 Beesness di Giovanni Bonani, 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

Beesness di Giovanni Bonani – Via San Gregorio 53 - 20124 Milano

P. IVA 10312920969 – C.F. BNNGNN73H19F205Y

Registrazione Tribunale di Milano n°551 del 18.11.2011

Grafica

Canali&C.

Stampa

Pinelli Printing S.r.l. – Via Redipuglia 9 – Gessate (MI)

Servizio abbonamenti

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

Direttore Responsabile

Giovanni Bonani

Direttore Editoriale

Laura Lamarra

Redazione

Patrizia Saolini, Marcella Ciappi

Laura Lamarra, Alessia Portelli

Cinzia Meoni, Patrick Abbattista,

Laura Bonani, Giuseppe Bonani

Contributors:

Carla Cavicchini, Fabrizio Valente,

Elena Pravato

Advertising & Communication

pubblicita@beesness.it

Crediti immagini

Shutterstock

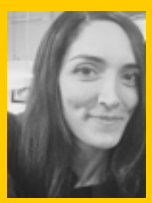
Patrick Abbattista

Alessia Portelli

Giovanni Bonani

Laura Lamarra

Patrizia Saolini



Marcella Ciappi

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 Beesness di Giovanni Bonani, nel rispetto del Codice Privacy Dlgs 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.

TONINO LAMBORGHINI: QUANDO IL LUSSO SPOSA LA CULTURA

Anche in questo numero della rivista trattiamo il tema della moda, ma anche e soprattutto degli aspetti del design. Abbiamo intervistato Tonino Lamborghini, figlio di Ferruccio, il quale ci spiega il suo concetto di "lusso". Lamborghini interpreta un universo di stile italiano, rimanendo però fedele alla tradizione della famiglia. La sua mission è quella di esportare la passione e lo spirito della cultura italiana sotto forma di prodotti dal design unico e distintivo. L'azienda spazia dalla realizzazione di articoli tecnologici al design e ora anche al real estate, con la futura costruzione di un residence a Dubai.

Intervistando Giulio Cesareo, CEO di Directa Plus, ci siamo appassionati al grafene, materiale ai più poco noto, ma in realtà dotato di peculiari caratteristiche che lo rendono estremamente adatto alla realizzazione di abbigliamento ed accessori.

Completiamo la parte della rivista dedicata al fashion e al design segnalando le fiere di settore: Micam, Mipel, The One Milano, Filo, Lineapelle e Mido.

Ora passiamo al settore food. Si terrà a Milano, dall'8 al 9 maggio, l'evento Mapic Food, incentrato sui format e sulle catene della ristorazione. Vi consigliamo di visitarlo per aggiornarvi sulle nuove insegne del settore Food & Beverage e per partecipare a convegni e a seminari dedicati.

Vino non è soltanto sinonimo di Vinitaly. Anche a Firenze, si possono visitare manifestazioni sul tema: BuyWine, Chianti Classico Collection e Chianti Lovers. Qui potrete trovare informazioni sulle cantine dove poterlo acquistare e degustare.

Gli imprenditori interessati all'esportazione della propria franchise, potranno leggere e trarre interessanti spunti dall'articolo sul guru del franchising americano, William Edwards e da quello che spiega come affrontare il mercato statunitense.

Infine, le nostre ormai consuete rubriche: quella sul Licensing, curata da Brand Jam; quella sul retail di IKN Italy e News in Town, in merito ai ristoranti ed ai locali presenti a Milano.

Arrivederci al prossimo numero, le sorprese non sono ancora finite.
Buona lettura!

Giovanni Bonani
Direttore Responsabile

/INDICE

Fashion

Wrangler azzera l'impatto ambientale
Una rivoluzione ecologica nella produzione di denim 8

Il futuro del grafene
Intervista a Giulio Cesareo, fondatore e CEO di Directa Plus 12

Intervista a Patrizia Pepe
Uno sguardo verso i "sessanta" e via con quintali d'allegria. 16

Intervista a Tonino Lamborghini
Quando il lusso sposa la cultura 20

MICAM
L'87ª edizione del Salone internazionale della calzatura 25

MIPEL 115ª edizione
Sostenibilità, consapevolezza ambientale e responsabilità sociale 26

Lineapelle96
Le novità nel settore della fornitura per la fashion & luxury industry 27

Filo 2019
Il salone Internazionale dei filati e delle fibre 28

TheOneMilano
Le pellicce tra artigianalità, creatività, ricerca e innovazione 30

Giglio Group
La prima piattaforma di e-commerce 4.0 32

Artistar Jewels 2019
Artisti e designer di gioielli contemporanei 34

MIDO Eyewear Show
La più grande fiera del mondo dedicata all'occhialeria 36

A te cosa piace? Con Tasty lo puoi indossare
Un nuovo brand frutto di passione per il cibo e per la moda 38

Omnistory Brasile, San Paolo
Il Brasile si dimostra un mercato vivace e pioniere nel retail 40

Food

Pitti Taste
Ottima scelta per le nostre papille gustative 42

Columbus' Egg
L'intuitiva formula per prolungare la vita degli alimenti 46

Agugiaro&Figna Molini
I migliori locali, pizzerie e spazi del pane nel mondo 48

Buy Wine
Tutti i segreti del Chianti DOCG 50

Chianti classico collection
Febbraio di... vino fiorentino 52

Chianti lovers
Le anteprima del Consorzio vino Chianti 53

Universo vegan
I nuovi trend di un business in crescita 54

Gulfood 2019
Prove generali di Expo2020 Dubai 60

Sostenibilità tra i fornelli
La filosofia "zero waste" nella cucina d'autore 62

Associazione Cucina Nostra
I passi per aprire un'impresa alimentare in casa 64

Ornellaia
Il fine-wine italiano tra i più amati al mondo 68

Franchising

Esportare una franchise negli USA
Origini del moderno franchising: l'esperienza americana..... 70

Impresa

Articolo V Horse Academy
Un nuovo modello di training personale, sportivo e aziendale..... 76

Intervista a Davide Cervellin
Successo e felicità nelle grandi organizzazioni (e nella vita)..... 78

VLP Consulting
Special projects: per un balzo concreto e vincente nel futuro 80

Brand festival 2019
A Jesi si parla di identità in un modo nuovo e inaspettato 82

Centri Commerciali

Intervista a Roy Reale
Il Fattore K e "l'Impatto Reale" 84

MAPIC Food
Tra digital e customer experience..... 88

Tecnologia

Retail e segmenti di pubblico
Conosci il tuo cliente... di domani? 90

Musica

L'isola di Raffaele
Il documentario dedicato al super potere aggregativo 92

Formazione

Top performance nel business
I 10 passi essenziali..... 94

Premio

Superbrands
Si celebra l'orgoglio dei brand più rispettati sul mercato..... 96

Licensing

Collaborations
Fenomeno o strategia?..... 98

Design

58ª edizione del Salone del Mobile
Milano: nuovi format espositivi e l'omaggio a Leonardo 100

Cultura

Andare per borghi
Città e scenari naturali candidati al riconoscimento Unesco..... 102

Turismo

Si festeggia la fine della stagione della neve
La montagna si veste a festa ad aprile..... 106

NEWS IN TOWN
Locali, bar, ristoranti e vini da enoteca..... 108

WRANGLER AZZERA L'IMPATTO AMBIENTALE

Una rivoluzione ecologica nella produzione di denim permette di risparmiare il 99% di acqua.

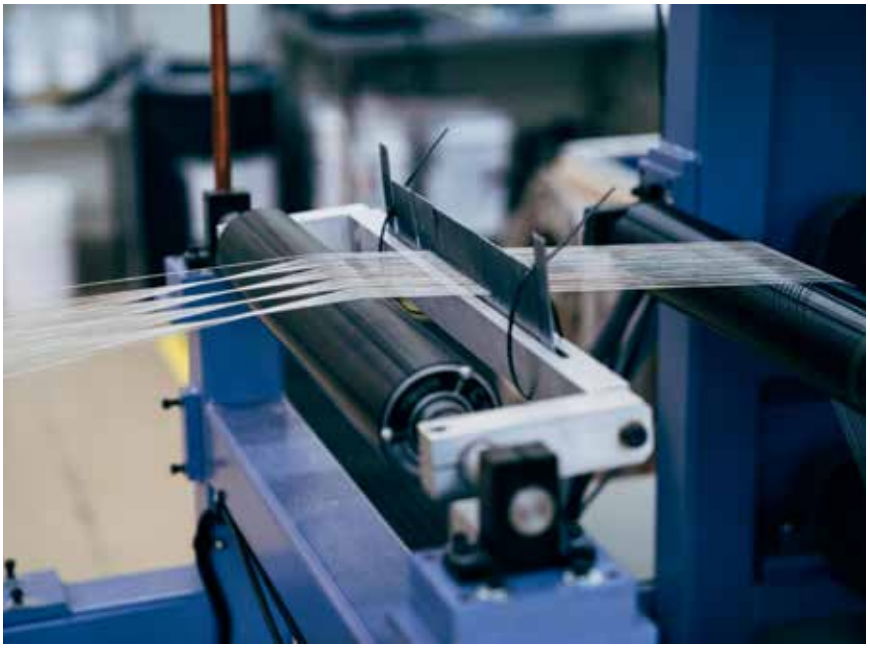
A cura di Marcella Ciappi

Il settore tessile è tra le principali cause dell'inquinamento ambientale, secondo solo al settore petrolifero. Il secondo posto in classifica riguarda le sostanze chimiche utilizzate ma anche il consumo di acqua per la produzione e per la lavorazione dei tessuti.

Fortunatamente le aziende che producono denim sono, al giorno d'oggi, tra le più impegnate nello sviluppo di soluzioni innovative per migliorare la sostenibilità nella catena del valore e investono buona parte dei loro ricavi in ricerca e sviluppo al fine di ottimizzare le risorse e i processi produttivi.

È il caso di **Wrangler**, l'iconico marchio americano produttore di denim, che ha siglato a fine 2018 un accordo nel quale dichiarava che entro l'anno nuovo avrebbe

iniziato a utilizzare un **nuovo processo di tintura in schiuma** per il proprio denim.
Wrangler è il primo marchio a servirsi di questa tecnologia innovativa che potrebbe trasformare l'industria del denim in quanto promette di consumare il 99% in meno dell'acqua tipicamente usata nella tintura *Indigo*. A differenza della tintura tradizionale del denim, la nuova tecnica utilizza la schiuma secca per applicare la tintura al tessuto, eliminando la necessità di bagni chimici e di acqua precedentemente utilizzati nel processo di tintura.
Questa nuova soluzione sottolinea l'impegno di lunga data di Wrangler per la conservazione dell'acqua e per la protezione dell'ambiente. Nel 2016 infatti, Wrangler aveva annunciato di aver risparmiato 3 miliardi di litri d'acqua a partire dal 2007 e si è impegnata a risparmiarne altri 2,2 miliardi entro il 2020. "Sebbene siamo riusciti a ridurre 3 miliardi di litri di acqua nella finitura del prodotto negli ultimi 10 anni, sappiamo che è necessario fare di più nell'intera supply chain" ha dichiarato il **Presidente di Wrangler, Tom Waldron**, che ha specificato anche che "La tecnologia della schiuma riduce il consumo di acqua e l'inquinamento più a monte, aiutando i nostri fornitori a ridurre drasticamente l'impatto della produzione del tessuto denim".



Circa un anno fa, Wrangler, insieme alla **Walmart Foudation**, aveva iniziato a investire nella **Texas Tech University** per far avanzare la ricerca relativa alla tintura in schiuma e aveva poi unito i suoi sforzi con quelli di un'altra azienda leader del settore tessile: la **Tejidos Royo**.
"Abbiamo investito nello sviluppo di questa innovazione perché riteniamo che sia in grado di cambiare drasticamente l'industria del denim in meglio" ha aggiunto Waldron. E poi ancora: "Siamo lieti di avere un partner leader del settore come Royo, con cui stiamo portando questo rivoluzionario processo verso un denim più sostenibile".

Tejidos Royo, un produttore spagnolo di tessuti la cui priorità è da sempre la cura dell'ambiente, sarà il primo a integrare il processo di foam-dye, che chiama **Dry Indigo®**. Si prevede che Royo, dopo aver ricevuto le apparecchiature per la colorazione di schiuma in ottobre, inizi a fornire Wrangler con il denim nella prima parte dell'anno in corso. "Siamo entusiasti che Wrangler dedichi un'intera linea di jeans a questa innovazione", ha affermato il Direttore vendite di Tejidos Royo, Jose Royo. "Il nostro processo Dry Indigo cancella quasi del tutto l'impatto ambientale della tintura del denim e rappresenta la prossima generazione della produzione denim".
La prima linea che sfrutta questa tecnologia e che prevede il 100% di denim foam-dye sarà in vendita a partire dal 2019 e, come ha dichiarato Roian Atwood, Director of Sustainability, VF Jeanswear, Workwear, "Questa sarà una collezione iconica che proporrà i nostri prodotti classici. Giacche, camicie e pantaloni in denim rappresenteranno il meglio della nostra cultura, del nostro patrimonio e della nostra storia".

WRANGLER

Wrangler è un iconico marchio di denim americano lanciato nel 1947. Disegna, produce e vende abbigliamento in tutto il mondo da oltre 70 anni. Con una ricca tradizione radicata nell'ovest americano, Wrangler si impegna a offrire prodotti di alta qualità e caratterizzati da un design evergreen. Le sue collezioni per uomo e per donna ispirano coloro che le indossano.
Wrangler fa parte del gruppo VF Corporation. Negli anni '80, dopo aver acquisito Wrangler e Lee, VF controllava il 25% del mercato dei jeans. Questo segmento d'attività rappresentava quasi la metà delle sue entrate, a differenza di oggi. Negli scorsi mesi il colosso di abbigliamento casual americano da 2,8 miliardi di dollari (pari a 2,4 miliardi di euro) nel primo trimestre ha dichiarato di voler suddividere le proprie attività tra due società indipendenti quotate in Borsa. La prima manterrà il nome di VF Corporation e si concentrerà su calzature e apparel, mentre la seconda si concentrerà sulle categorie denim e outlet.

TEJIDOS ROYO

Tejidos Royo è un'azienda spagnola fondata nel 1903, leader nel settore tessile europeo. La sua vocazione internazionale e il suo vasto network permettono oggi all'azienda di esportare tessuti in più di 30 paesi in tutto il mondo.
Si tratta di un marchio rinomato e apprezzato nel settore sia per l'innovazione e l'affidabilità dei propri prodotti che per il suo impegno sociale e ambientale.
Come parte del suo DNA, Tejidos Royo ha infatti sempre avuto una dedizione totale per la sostenibilità e per la protezione dei diritti umani.
Seguendo questa filosofia, Tejidos Royo considera gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile delle Nazioni Unite (Sustainable Development Goals o SDG) come la migliore strada verso la sostenibilità.

2019
7ª edizione

Energy Efficiency & Smart Building Day

Dall'Energy Cost-Saving all'Innovazione Eco-Sostenibile

- Soluzioni di automazione
- Monitoraggio con i Data Analytics
- Applicazione di AI per la diagnostica
- Screening dei consumi e strumenti di IoT per la gestione dell'efficientamento energetico

MILANO
Novotel Ca'Granda
15 MAGGIO 2019

www.ikn.it

Tour guidato presso il Global Cloud Data Center il data center campus di aruba.it

16 maggio 2019

Posti limitati: riserva subito il tuo!

Un evento di

iKN ITALY®
YOUR KNOWLEDGE NETWORK

IKN Italy | @ IKN_Italy | IKN Italy | IKN Italy | @iknitaly | @ikn_italy

Per informazioni: Tel. 02.83847627 info@ikn.it www.ikn .it

IL FUTURO DEL GRAFENE

Intervista a Giulio Cesareo, fondatore e CEO di Directa Plus

A cura di Giuseppe Bonani

Giulio Cesareo, Fondatore e CEO di Directa Plus, indossa una giacca sartoriale con fodera con Graphene Plus durante un road show a Londra

Grafene. Parola sempre più presente sulla stampa italiana e internazionale. Può spiegarci l'origine e cos'è il "grafene"?
Il termine grafene deriva da grafite, materiale da cui ha origine: il grafene è infatti costituito, come la grafite, da atomi di carbonio; ma a differenza che nella grafite gli atomi, organizzati in un reticolo esagonale a nido d'ape, sono disposti nel grafene in un singolo piano. Si tratta quindi di un materiale considerato bidimensionale, ovvero con uno spessore di dimensioni nanometriche.
Sebbene il grafene sia teoricamente conosciuto da oltre 70 anni, la sua identificazione sperimentale risale solo al 2004. Le pionieristiche ricerche di Andre Geim e Konstantin Novoselov dell'Università di Manchester, che rivelarono al mondo le eccezionali proprietà di questo materiale, sono valse loro il Nobel per la fisica nel 2010. Grazie soprattutto alla sua particolare simmetria e alla bidimensionalità, il grafene ha infatti proprietà chimiche e fisiche uniche. Tra queste:

- alta area superficiale: implica che con piccole quantità di grafene si dispone di una superficie attiva enorme;
- estrema leggerezza: 1 m^2 pesa solo 0.77 mg;
- alta conducibilità elettrica: gli elettroni nel grafene si muovono come se non avessero massa, a circa 1/300 della velocità della luce. Questo ne determina l'alta mobilità e comporta una conducibilità elettrica superiore a quella dell'argento a temperatura ambiente;
- alta conducibilità termica: i modi con cui possono vibrare gli atomi di carbonio nel grafene gli permettono di condurre il calore nel piano meglio che nei nano tubi

di carbonio o nel diamante;
• estreme proprietà meccaniche: il grafene è il materiale più "forte" al mondo, con un carico a rottura 200 volte maggiore di quello dell'acciaio;
• effetto barriera: grazie alla particolare morfologia a fogli sovrapposti, il grafene conferisce alla matrice che lo ospita proprietà di impermeabilità a gas e liquidi.

Questo prodotto è oggi utilizzato per una grande varietà di articoli: jeans, giacche sartoriali, gomme per auto sportive, moto e bici, spugne anti-inquinamento, ecc. In quali altri settori può trovare ulteriori utilizzazioni?
Il grafene è stato definito "la plastica del futuro", proprio per la sua grande versatilità. Si tratta di fatto di un super-additivo capace di migliorare le caratteristiche dei materiali a cui viene aggiunto, e spesso di conferire loro nuove proprietà.
I campi di applicazione possibili sono davvero molti e vanno dagli elastomeri ai materiali compositi, dal tessile al medicale, all'elettronica. La scelta che abbiamo fatto in Directa Plus è stata quella di concentrarci su pochi settori, focalizzandoci non tanto sui mercati "sexy" come l'elettronica e il bio-medicale, che hanno grande potenziale futuro ma richiedono altissimi investimenti di ricerca, quanto invece su alcuni mercati maturi, in cui peraltro operano molte aziende italiane, a cui il grafene può dare grandi possibilità di innovazione e rilancio. Attualmente il nostro Graphene Plus è utilizzato negli pneumatici, anche in quelli rigenerati, negli asfalti, nel filo per stampanti 3D, nelle montature degli occhiali, nell'abbigliamento sportivo e non, nell'abbigliamento tecnico (workwear) e lo stiamo sperimentando in molti altri ambiti, tra i quali per esempio la cosmetica. Un'applicazione che ci sta particolarmente a cuore è quella ambientale: il nostro prodotto **Grafysorber®** è molto efficace nel decontaminare le acque dagli idrocarburi, ed è impiegato sia nelle emergenze, come in caso di sversamenti di petrolio in fiumi, laghi e mari, sia nel settore dell'oil&gas, per depurare le acque industriali.

Quando, come e perché si è dedicato a sviluppare l'utilizzo del grafene?
Prima di fondare Directa Plus, ho lavorato per molti anni in una multinazionale occupandomi di grafite. Operando in quell'ambito, sono venuto a conoscenza di questo innovativo materiale, che mi ha da subito affascinato. Così è nato il sogno di produrre grafene: nel 2005 davanti a una birra in un bar di Cleveland, chiacchierando con due ex colleghi che poi sono diventati i miei primi soci.
Abbiamo iniziato in un modo epico, lavorando nel backyard di uno di loro, uno scienziato tra i più brillanti che conosca. Ed è stato proprio in quei primi mesi che abbiamo messo a punto un modo di produrre il grafene unico, quello che tutt'ora è il cuore del nostro processo: esponendo la grafite a una temperatura altissima, utilizzando una lancia al plasma; quindi senza usare additivi chimici ma solo la fisica. In un modo tutto sommato semplice e soprattutto ecosostenibile.
Da questi primi passi a oggi molte cose sono cambiate, ma abbiamo mantenuto lo stesso approccio, curioso e attento, verso le possibilità del grafene: oggi abbiamo sede in Italia, siamo quotati in Borsa a Londra e operiamo su un mercato globale. Abbiamo scelto di concentrarci su quattro settori principali: il tessile e l'ambiente, gli

I prodotti a base grafene realizzati da Directa Plus nelle Officine del Grafene di Lomazzo

Un capo sportivo con fodera con Graphene Plus

elastomeri e i materiali compositi. Quattro mercati già maturi, ma dove a nostro avviso il grafene può garantire un'innovazione significativa nelle prestazioni. Anche nell'approccio al mercato mi sono mantenuto fedele ai miei progetti iniziali: come dicevo del grafene non mi affascinavano tanto le applicazioni quali l'elettronica e il biomedicale, che seducevano la maggior parte degli appassionati, quanto invece la possibilità di dare una spinta innovativa ai prodotti esistenti, arricchendoli di nuove caratteristiche e potenzialità.
Così una maglietta, se aggiungo Graphene Plus, non è più solo in grado di vestirmi, ma anche di darmi comfort termico in diverse condizioni climatiche e, tra non molto, anche di veicolare dati. O uno pneumatico, con Graphene Plus, riduce la resistenza al rotolamento, resiste meglio alle forature e ha un importante grip sul bagnato. Così come l'asfalto diventa praticamente eterno con Graphene Plus, significativamente più resistente e durevole.

La stampa ha dato ampio spazio alla società Directa Plus. Quali ulteriori sviluppi prevede per la sua società?
Da quel giorno del 2005, continuo ogni mattina a coltivare il mio sogno, quello di portare il nostro grafene nel mondo per migliorare la vita quotidiana delle persone: che questo significhi mari più puliti o abiti più confortevoli, o auto e strade più sicure. È questa la motivazione che mi ha spinto ad arrivare fin qui, e che continua a guidare il futuro di Directa Plus, un passo per volta.
Ci siamo quotati in Borsa soprattutto per avere una disponibilità economica che ci permetta di continuare a fare ricerca applicativa nei nostri mercati di riferimento e insieme ai player del settore.
Oltre ai prodotti già sul mercato, abbiamo in corso molti altri progetti interessanti, alcuni quasi pronti per il lancio e altri ancora nelle loro prime fasi. Nei prossimi anni, quindi, mi aspetto continueremo a presidiare, sempre meglio, i nostri quattro mercati chiave, portando innovazione nei prodotti esistenti.
Un settore su cui stiamo investendo molto è quello dell'ambiente: il nostro materiale si è dimostrato estremamente efficace nel decontaminare le acque dagli idrocarburi, e potenzialmente potrebbe fare lo stesso con aria e suolo.
Spero riusciremo a fare passi avanti anche in questo senso, perché l'ambiente è la risorsa più preziosa che abbiamo, e preservarla al meglio è fondamentale per proteggere il nostro futuro.

Un capo della collezione Colmar con Graphene Plus

Un capo prodotto da Arvind con Graphene Plus

Il team di Directa Plus

Le Officine del Grafene di Lomazzo (CO) - esterno

Abbiamo letto che lei fa parte della National Graphene Association. Ci può dire quali sono gli scopi della NGA?

Sono orgoglioso di essere stato chiamato a far parte della National Graphene Association: anche perché sono partito proprio dagli Stati Uniti con Directa Plus e mi fa piacere che l'azienda venga riconosciuta dalla principale associazione di promozione del grafene statunitense.

Lo scopo principale della US NGA è quello di unire le forze per affrontare alcune questioni chiave nel portare il grafene dai laboratori al mercato: è un percorso che siamo riusciti a compiere in pochi tra i produttori di grafene e il confronto è particolarmente utile in un campo che per molti aspetti resta ancora inesplorato. Credo che, in generale ma a maggior ragione quando si parla di nuovi materiali e nuove tecnologie, mettere in comune le proprie esperienze sia un'ottima strategia di crescita.

Si dà qualcosa di proprio, si impara molto dagli altri e il risultato è positivo per tutti. Gli eventi della US NGA a cui ho preso parte hanno confermato questa mia convinzione: sono sempre tornato arricchito, a vantaggio della mia azienda ma anche dei partner con cui lavoriamo.

LE OFFICINE DEL GRAFENE

La storia di Directa Plus inizia nel 2005. Cesareo, ingegnere, torna dagli Stati Uniti e costruisce in provincia di Como un impianto di grafene, materiale nuovo, sostenibile e poco costoso. Parte da un garage. E trasforma la sua piccola azienda nel primo impianto di grafene in Europa. Per crescere si circonda di giovani ricercatori. Grazie a idee innovative, team e visione, conquista gli investitori. Nel 2015 raccoglie 5,5 milioni di euro. Nel 2016 Cesareo porta la sua impresa in Borsa. L'esordio all'Aim di Londra è brillante: il titolo chiude il primo giorno a +36,1%. La società ha investito 30 milioni di euro. Oggi Directa Plus ha 27 dipendenti, ricavi per 2,3 milioni (nel 2018) con un tasso di crescita superiore al 100%, 20 brevetti (e altri 17 in attesa).

NATIONAL GRAPHENE ASSOCIATION (US NGA)

La National Graphene Association è la principale organizzazione negli Stati Uniti che promuove la commercializzazione del grafene. US NGA si concentra sull'affrontare questioni critiche come lo sviluppo di politiche e standard che si tradurranno in un'efficace integrazione di materiali basati su grafene. US NGA riunisce gli stakeholder attuali e futuri del grafene – imprenditori, aziende, ricercatori, sviluppatori e fornitori, investitori, venture capitalist e agenzie governative – per guidare l'innovazione e promuovere e facilitare la commercializzazione dei prodotti e delle tecnologie del grafene. Giulio Cesareo, CEO di Directa Plus fa parte dell'Advisory Board di US NGA.

Le Officine del Grafene di Lomazzo (CO) - interno

UN PIZZICO DI "PEPE" PER LA DONNA DALLE DUE ANIME

Uno sguardo verso i "sessanta" e via con quintali d'allegria.

A cura di Carla Cavicchini

Eccola la **"Barbie"** sempre tutta tirata, allegra e pimpante, incurante degli anni che passano, sino a divenir dalla sua nascita – 1959 – vera e propria icona di stile.
"Mamma me la compri la Barbie?" Chiedevano ansiose le bambine col desiderio di possedere quella bambolina griffata **Mattel** tutta sinuosa dalle lunghe gambe e setati capelli, che magnificamente si muoveva tra belle auto, cagnolini e case hollywoodiane. Diventa, più tardi, vera e propria musa internazionale.
Raccontiamo d'una **"fashion doll"**, capace di sfociare in vero e proprio fenomeno di costume vantando tantissime declinazioni licensing nei vari segmenti che volgevano, e volgono tutt'ora, verso accessori, food, outdoor, publishing, oggettistica varia per la scolaresca ed altro ancora.
Altro come **Patrizia Bambi**, fondatrice nonché direttore creativo di **Patrizia Pepe**. Bella, dinamica, sbarazzina, dotata di due anime – ne spiegherà poi il motivo – questa stilista toscana tutta effervescente tra tocchi di glamour e colore sullo sfondo della storica "Sala della Polveriera", ha presentato l'inedita capsule collection tramite, appunto, la creazione di capi iconici **"Barbie by Patrizia Pepe"**. E questo, in occasione della **88ª edizione di "Pitti Bimbo"** alla Fortezza da Basso di Firenze. Un brindisi e via alla collezione fatta di ricami e di paillette, declinazioni in foggia fucsia, qualcosa di scuro, strass illuminanti seguita da gentili grafiche in giochi di preciso pop-style.
Non mancano note prettamente hippy rivisitate "contemporary rock" per la collezione Fall-Winter 2019-2020 in versione prettamente Pepe. Parliamo di un fashion brand che si fa portavoce dello statement **"You can be anything"**, motivo d'ispirazione per decenni di tutte le bambine d'ogni arte del mondo.
Mission Barbie? Perché no? La creatività delle bimbe è illimitata in quanto da una semplice felpa ed un paio di leggings di tale capsula creata ad hoc, è possibile ricreare il loro outfit sulla bambolina prediletta, progettando il giocoso effetto **"doll & me"**.
Un modo di presentazione con distribuzione esclusiva in Europa presso i rivenditori autorizzati Patrizia Pepe, mentre l'AD di "Unique Children Wear"-childrenswear di

In foto: Patrizia Bambi

Oggi giorno il marchio va di pari passo al marketing come le tavolette di cioccolata ben racchiuse in carta coloratissima Zaini. Queste ultime sono state gentilmente offerte durante l'incontro "Barbie – Patrizia Pepe."
Il business Mattel ha volto lo sguardo anche verso Caffarel, pronta anch'essa a magnificare la "Barbie cioccolatosa", presso raffinate pasticcerie. E se Goldenpoint retailer di successo svilupperà per la celebre bambolina - le star non passano mai di moda - una collezione junior di collant, leggings, calze e calzini, Sergio Tacchini l'ha osservata attentamente per i suoi capi squisitamente sportivi.
Kinder ha appoggio le varie Barbie sulla lucida carta dell'uovo di Pasqua, l'offerta si è inoltre allargata anche verso altre case producendo bikes, monopattini, nonché vestiario per provette cuoche. Persino Sephora ne ha ampliato la partnership, incontrando il raffinato mondo della cosmesi tra mascara, palette e pennelli.

lusso – **Francesco Pizzuti**, osserva l'importanza di collaborazioni con partner celebri ed influenti per ottime strategie comuni. Mentre **Filippo Agnello**, Vice President & Country Manager Italy, Spain and Portugal Mattel, vede in tale brand un buon spirito d'ispirazione per le piccole consumatrici, **Lisa Weger**, Head of Regional Consumer Products Europe Mattel, sottolinea in particolar modo la moda italiana estremamente vicina alla storia della moda Barbie.

La collaborazione con il brand fiorentino per Mattel significa un cammino estremamente fertile nel 2019, dove le celebrazioni per questa bambola nata il 9 marzo del 1959 nel Wisconsin, stupiranno di continuo le giovani consumatrici trovando in Barbie, la risposta su quale tipo di donna essere. Di valore e di valori. Astronauta, Principessa, Presidente? Tutto questo però mai gelida bensì profondamente umana.
L'incontro con Patrizia Pepe rivela una fanciulla dallo sguardo profondo che va al di là delle cose. Il sorriso è contagioso mentre racconta felice di questo progetto importante nel salone che ricorda la forma d'una nicchia, abbracciando le varie Barbie. Nel frattempo loro ci sorridono richiamando a ricordi fanciulleschi. Certo che di acqua ne è passata da quando l'ingegnosa **Ruth Handler** la creò, mentre la "Barbina" adeguandosi poco a poco ai tempi odierni lasciò posto agli alti tacchi, anche per comode ballerine, con bamboline poi dalle forme più pienotte e signorinelle di varie nazionalità, deliziosamente colorate. Questo per fare identificare tutte le "mimme" del mondo!
"Senza dubbio tutto questo rivela un pezzo di storia dei nostri ricordi – osserva Patrizia Pepe – *personalmente ci ho creduto molto, felice di lavorarci addosso".*

Dici Barbie, dici Ken.
"Eh...anche lui un bel personaggio, riuscire a competere accanto a tale icona, beh, ci voleva una bella dose di grinta. Ci riuscì, pertanto merita anche lui un bel riconoscimento, in futuro...non so, ci sto pensando."
Abbiamo capito, presto sotto le sue mani, succederà qualcosa mentre lei cambia espressione lasciando niente al caso. Seguono domande sulle stiliste sempre più imprenditrici, sulle varie espressioni della moda, sulla sua Prato, sulla dislocazione delle sue boutique.
"È basilare calarsi nella realtà odierna traendone profitto per andare avanti. La poesia, lo schizzo d'abito non basta, ci vogliono capacità imprenditoriali e nella mia professione, accanto a mio marito, dedico buona parte all'aspetto creativo. Mi chiede dell'economia sostenibile ed io rispondo che l'approvo pienamente. Vengo da Prato dove l'informazione è arrivata forte e chiara, in buona sintonia per la difesa dell'ambiente, credendo fortemente ad un minor inquinamento possibile." "Arte, costume, sociale, tutto si fonde....periodicamente con ragazzi giovani organizziamo mostre in merito, nel settore dell'arte contemporanea acquistando poi una loro opera così d'essere vicini e solidali al loro mestiere. Tra l'altro la Toscana offre in ogni suo angolo fette artistiche semplicemente stupende capaci d'influenzarmi non poco nel mio lavoro."
Una pratese che opera molto anche a Firenze.
"Certamente! Possiedo due anime che lavorano nell'area industriale tra la città laniera e fiorentina. Quanto alle mie boutique sono sparse in tutt'Italia, Europa, Cina, Arabia Saudita, Spagna, Francia..."
Ancora? *"C'è anche l'America in progetto."*
Doveroso omaggio alla americanina Barbie.

ecu CONVENIENZA QUOTIDIANA
HAPPYCASA
DECATHLON
EURONICS
OVS
terranova

PARMARETAIL.IT

PICCOLE EVASIONI QUOTIDIANE

TANTI NEGOZI, COMODI E ALL'ARIA APERTA

PARMARETAIL

PARMA - STRADA BURLA S.P. 72

KIABI la moda a piccoli prezzi

CVG

CZ

America Graffiti

OLD WILD WEST STEAK HOUSE • BIRRERIA

YOUNGO

PALESTRA & ACQUAFIT SMART Fitness BENESSERE • SPORT • TEMPO LIBERO

TONINO LAMBORGHINI: "IL VERO LUSSO? LA CULTURA"

A cura di Giorgio Nadali

L'azienda **Tonino Lamborghini** è stata fondata nel 1981 dal commendator Tonino Lamborghini, erede della famiglia Lamborghini.

Traendo ispirazione dal suo heritage familiare e dalle sue esperienze professionali nel campo dell'ingegneria meccanica e del design automobilistico, il comm. Lamborghini ha creato un *lifestyle experience brand* con un'ampia gamma di prodotti di lusso: orologi, occhiali, cellulari, profumi, complementi d'arredo, abbigliamento, accessori sportivi, prodotti beverage, hotel a 5 stelle, progetti di real estate e café a marchio.

Da oltre 35 anni, Tonino Lamborghini interpreta un universo di stile italiano, rimanendo fedele alla tradizione della famiglia Lamborghini. Tutti i prodotti si contraddistinguono per il simbolo del "Toro che carica" su sfondo rosso. L'azienda Tonino Lamborghini ha una mission molto chiara: esportare la passione e lo spirito della cultura italiana sotto forma di prodotti dal design unico e distintivo, ispirato e all'heritage meccanico e industriale italiano della famiglia Lamborghini. Design dal carattere senza compromessi, stile innovativo e italianità, uniti al leggendario retaggio di un mito senza tempo: questi i valori che caratterizzano il marchio Tonino Lamborghini e conquistano i clienti in tutto il mondo.

Oggi Tonino Lamborghini è affiancato nella conduzione aziendale dal primogenito **Ferruccio** (classe 1991), **vicepresidente e CEO** dell'azienda e che dal celebre nonno ha ereditato non solo il nome ma anche la passione per la velocità (è stato campione di motociclismo nel Campionato Italiano Velocità nel 2012).

Di quali risultati va più fiero tra quelli raggiunti ultimamente?

Sicuramente uno dei progetti che mi sta dando maggiori soddisfazioni è il progetto di Dubai: il Tonino Lamborghini Residences. Nel Meydan One district di Dubai, sorgerà la nostra prima community residenziale di lusso a marchio. Si tratta di una vera città-nella-città, che mira a coniugare vision cinese (tecnologia, smart community e smart living), stile italiano (design e artigianalità), spirito emiratino (Dubai come Future City). Oltre 8000 unità immobiliari saranno progettate con il concept design e gli arredi della linea Tonino Lamborghini Home che include mobili, ceramiche, accessori per la casa e l'ufficio. Il progetto vedrà inoltre la realizzazione di ristoranti e café a marchio,

In foto: Tonino Lamborghini

Un'ampia offerta di eventi dedicati al mercato immobiliare commerciale per accompagnarti nello sviluppo del tuo business a livello globale!

mapic®

13-15 Novembre 2019
Cannes

8,500 partecipanti
2,000 retailer
2,200 sviluppatori
1,000 investitori

mapic® FOOD

Building the food destinations of tomorrow

8-9 Maggio 2019
Milano

mapic® RUSSIA

16-18 Aprile 2019
Mosca

mapic® ITALY

8-9 Maggio 2019
Milano

mapic® INDIA

25-26 Sett. 2019
Mumbai

MAPIC© is a registered trademark of Reed MIDEM – All rights reserved.

www.mapic.com

palestre, spa, negozi flagship o monobrand per un totale di 43 ettari di spazio residenziale e commerciale. È un progetto maestoso che offrirà un perfetto mix tra design contemporaneo italiano, servizi di domotica avanzata (IoT, controllo intelligente del clima, sistemi di sicurezza, reti intelligenti) e un 40% di spazi verdi.
Ovviamente è un progetto rivolto ad acquirenti che desiderano spazi abitativi e commerciali sia di lusso che altamente tecnologici, professionisti di successo che desiderano una seconda casa a Dubai o investitori privati sia locali sia di paesi quali Cina, India e Saudi Arabia.
Recentemente ho presentato il Customer Experience Complex, lo spazio commerciale e promozionale dedicato ai futuri clienti ed investitori del progetto, esattamente 7 mesi dopo la firma dell'accordo con il nostro partner, il real estate developer Oriental Pearls. A maggio 2018 ho posato il primo mattone e a dicembre ho potuto già illustrare ai giornalisti uno spazio promozionale per eventi, pubbliche relazioni ed uffici, un plastico dell'intero progetto, una caffetteria Tonino Lamborghini, tre esempi di unità immobiliari Tonino Lamborghini da una, due e tre camere da letto accessoriate con finiture e arredi di lusso, servizi di smart technology e home automation.
Il progetto, che sarà completato nel 2024, si sta sviluppando rapidamente: sono già in corso i lavori di rinforzo al primo piano. Il nostro partner locale sta lavorando alacremente sia con tutti gli altri nostri partner italiani del progetto Home, sia con importanti gruppi immobiliari internazionali.

Perché ha deciso di non seguire il ramo storico dell'azienda di famiglia?
In realtà ho lavorato nelle aziende paterne fino a dieci anni fa. Parallelamente ho sviluppato una nuova attività in settori più legati al design, seguendo un eclettismo tipico di famiglia che mi ha portato a spaziare in diversi campi, dall'accessorio luxury al real estate, dal beverage all'hotellerie.
In ogni caso, non ho mai abbandonato totalmente il ramo automobilistico: 20 anni fa ho fondato due aziende per la costruzione di city car elettriche, golf e utility cart, la cui produzione è stata trasferita in India e in Corea del Sud. Inoltre, dieci anni fa ho acquistato un marchio storico delle due ruote, ISO MOTO, e attualmente la produzione di motorini elettrici a marchio è in Corea del Sud.

Chi è il vostro cliente ideale e dove si trova?
Il nostro target mondiale è rappresentato al 90% da uomini sui 35-50 anni che si distinguono per il loro carattere forte e dominante, trendsetter con il giusto carisma per scoprire gli accessori più trendy e ovviamente appassionati del mondo delle quattro ruote, soprattutto d'epoca. I nostri clienti si trovano in Asia, nel Medio Oriente (UAE, Saudi Arabia, Iran, Kuwait) e negli Stati Uniti.
Da quando mio figlio Ferruccio è entrato in azienda per coadiuvarmi nella gestione dei progetti più innovativi, il suo obiettivo personale è quello di ampliare la fascia di età del nostro target di consumatori, attirando anche giovani professionisti di 25-40 anni, soprattutto cinesi e sudcoreani, dalla mentalità più originale e intraprendente, sempre alla ricerca di accessori premium con un design molto particolare, come

In foto: il progetto del Residences Tonino Lamborghini a Dubai

quello ispirato al DNA meccanico del nostro heritage familiare.

Quanti dei vostri clienti sono anche proprietari di un'auto Lamborghini?
La sorprenderà sapere che i proprietari di auto non sono il nostro cliente principale. Con i nostri accessori ci rivolgiamo in generale agli amanti del design automobilistico ma anche agli estimatori dei prodotti italiani e agli appassionati di marchi legati ad un heritage fortemente riconoscibile.

Quanto investite in formazione?
Per me è importante che i miei collaboratori siano sempre aggiornati e al passo con le novità. Incoraggio i miei dipendenti a suggerirci percorsi formativi ad hoc nei vari settori di competenza, dalla grafica 3D alla tutela legale del marchio online. Sono poi orgoglioso del fatto che spesso vengano essi stessi invitati ai convegni o nei master universitari per raccontare proprio le loro esperienze professionali e le peculiarità della mia azienda.

Quanto spazio riservate alle opportunità di franchising?
Più che sul franchising, il nostro modello di business si basa su partnership o joint venture. Ad esempio, con DASAN Invest co. Ltd., la Corporation sudcoreana attiva in tutto il mondo nel settore delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione, abbiamo creato una nuova società, TL International Inc., per realizzare accessori tecnologici a marchio.
Con la Kinetic Green Energy & Power Solutions Ltd, società indiana del gruppo Firodia (tra i più importanti e rispettabili gruppi dell'automotive indiani gestito dall'omonima famiglia), abbiamo invece siglato una JV per la progettazione e la produzione di golf cart e utility cart per il segmento premium. Un progetto a cui tengo molto.

Si può dire che i vostri prodotti rappresentino anche un'alternativa per chi non può permettersi l'auto, che rimane l'asset più blasonato legato al nome Lamborghini?
I nostri sono accessori sicuramente aspirazionali, però non credo siano da considerare un "vorrei ma non posso". I nostri clienti non acquistano un orologio o un occhiale Tonino Lamborghini perché non possono permettersi una Urus.
Chi compra i nostri prodotti, lo fa perché ne apprezza il design e ama quella storia italiana che il nostro brand rappresenta.

Quale significato ha la parola "lusso" per Lei?
Fino a qualche anno fa il lusso era mera ostentazione pubblica di un accessorio esclusivo, oggi si vive in una dimensione sempre più privata che si estrinseca specialmente in uno stile abitativo iconico e su misura.Il vero lusso? La cultura.

Quanto producete in casa e quanto vi appoggiate a fornitori esterni?
Fino a poco tempo fa, tutto il nostro business si basava su partnership con produttori esterni. Da qualche tempo ci stiamo focalizzando su alcune categorie di core business per le quali ci stiamo attivando direttamente sia per la produzione che per la commercializzazione. È un progetto ancora top secret che sarà annunciato nei prossimi mesi da mio figlio.

Quanto è importante il denaro per una persona, secondo Lei?
Anche se mi chiamo Lamborghini, non ho mai dato il denaro per scontato. La mia famiglia ha sempre lavorato tanto: i miei nonni erano agricoltori, mio padre era un vulcano di idee, mia madre sempre l'ultima ad uscire dalle aziende. I Lamborghini sono instancabili e per questo sanno benissimo il valore del denaro guadagnato con sforzi e passione. Ai miei figli ho sempre insegnato

l'importanza di non sprecarlo e di non ostentarlo, azioni che reputo entrambe molto sciocche.

Ci parli del Residences Tonino Lamborghini a Dubai. Avete altri progetti sul Real Estate internazionale?

Il progetto di Dubai si ispira al design senza tempo del brand del Toro: una combinazione di linee pulite e decise, orientate all'aerodinamicità più estrema, un mix di dinamismo, raffinatezza e italianità. Tutte le finiture sono di alto livello come gli interior e gli arredi del brand, senza dimenticare l'utilizzo di servizi di domotica avanzata. Abbiamo in cantiere un nuovo progetto legato al real estate in Cina che vedrà la costruzione di edifici nelle città cinesi di primo e secondo livello, a partire dai progetti di Zhengzhou, Shanghai, Shenzhen, Chengdu e Hangzhou. Ammobiliati con le soluzioni di arredo, i pavimenti e rivestimenti in ceramica firmati Tonino Lamborghini, i building offriranno servizi esclusivi come Caffetterie, negozi e Spa a marchio.

Tutti questi progetti incarnano perfettamente il mio motto: se non posso darvi l'Italia, vi darò il suo feeling!

Tonino Lamborghini, il brand bolognese di accessori e progetti real estate di lusso della famiglia Lamborghini, diventa protagonista del grande tennis mondiale grazie all'accordo di sponsorizzazione con il campione di tennis palermitano Marco Cecchinato, attualmente al 16° posto nella classifica mondiale ATP e primo nella classifica dei tennisti italiani.

Marco Cecchinato sarà ambasciatore globale del marchio italiano per la linea EYEWEAR, realizzata in collaborazione con l'azienda di occhialeria AVM1959.

Il marchio del Toro Miura racchiuso nello scudo rosso sarà presente sulla maglia di Cecchinato per tutta la stagione 2019 nei tornei ATP e Grande Slam.

Il tennista azzurro sarà inoltre il protagonista della prossima campagna pubblicitaria della collezione primavera/estate 2019, che sarà presentata in occasione della prossima edizione di MIDO Eyewear Show, la fiera più importante al mondo del settore dell'occhialeria che ha avuto luogo a Milano dal 23 al 25 febbraio.

"Sono molto orgoglioso di essere stato scelto come nuovo testimonial della linea Tonino Lamborghini Eyewear" ha commentato Marco Cecchinato. "Per la prima volta il mio volto sarà protagonista di una campagna pubblicitaria internazionale. Con il marchio italiano nato dall'eclettismo dell'erede della famiglia Lamborghini condivido un'insaziabile senso di sfida e una forte passione tipicamente italiana di dare sempre il massimo in ogni campo".

"Abbiamo deciso di sponsorizzare Marco Cecchinato già dalla scorsa estate, quando era chiaro che sarebbe diventato l'uomo di copertina del tennis italiano e un nuovo protagonista della scena mondiale" ha commentato Ferruccio Lamborghini, CEO del marchio bolognese. "Abbiamo voluto legare il brand Tonino Lamborghini con uno sport da sempre sinonimo di determinazione e tenacia, affiancando per la stagione 2019 un campione italiano come Marco Cecchinato nei migliori campi da gioco internazionali. Marco rappresenta perfettamente la nostra #lambomentality e la nostra vision di portare il puro talento italiano nel mondo con i nostri accessori e progetti di design a marchio".

MICAM

A cura della Redazione

A Fiera Milano - Rho, ha appena chiuso i battenti l'87ª edizione di **MICAM**, il salone internazionale della calzatura, organizzato da Assocalzaturifici. In linea con la manifestazione di febbraio 2018, è stata ancora registrata la presenza di oltre 43mila visitatori. Arte, creatività, giovani, innovazione e glamour sono stati i segni distintivi del salone. È stato ottenuto un incremento complessivo del 2,5%, in termini di ingressi singoli, che comprende l'aumento della presenza degli italiani e compensa il calo dei visitatori esteri. Da questo dato, si evincono due tendenze: il cambiamento della dinamica di visita del buyer, che ha sempre meno tempo a disposizione e il buon funzionamento della promozione sul territorio nazionale di MICAM. Sul fronte internazionale, Usa e Canada, rispettivamente con un incremento delle presenze pari al 35% e al 38%, mostrano un'attenzione sempre più alta nei confronti della produzione europea, nonostante la contemporaneità della manifestazione concorrente in Nord America. Con riferimento al contesto europeo, mercati come la Russia, la Francia e la Germania registrano, al contrario, cali a doppia cifra. L'unica eccezione è rappresentata dalla Spagna, che si conferma primo paese di riferimento e che ha ottenuto un incremento dei visitatori del 10%. MICAM, nel corso degli anni, ha subito un'evoluzione che lo ha portato a diventare anche un incubatore/aggregatore di stili, di tendenze e di nuovi consumi, sempre in linea con le richieste del mercato. Oggi, MICAM ospita il meglio dell'offerta calzaturiera mondiale, sia in termini di eleganza sia di qualità, grazie alla presenza di prestigiosi produttori provenienti dai cinque continenti. I buyer internazionali si contraddistinguono per la richiesta di prodotti di tendenza ma, allo stesso tempo, di fascia media. MICAM si impegna a promuovere e a difendere l'attività e l'eccellenza del settore manifatturiero italiano, che si intrecciano indissolubilmente con il patrimonio economico e culturale del paese. La manifestazione rappresenta, soprattutto, un momento unico per vivere e per scoprire la creatività e i valori che animano il settore, con iniziative originali e coinvolgenti. Tra queste, si colloca la zona espositiva dedicata agli Emerging Designer, che dimostra, ancora una volta, la grande sensibilità di MICAM verso i giovani, oltre che un maggiore interesse da parte dei buyer verso le nuove generazioni di creativi. A questo proposito, MICAM ha annunciato la nascita di PLUG-Mi. The sneakers culture experience, un nuovo format rivolto ai millennials, creatori di trend e promotori di nuove abitudini di consumo. Il progetto, organizzato da **Campus Fandango Club**, in collaborazione con MICAM e Fiera Milano, debutterà all'interno del salone internazionale della calzatura a settembre 2019. Tante, infine, le iniziative dentro e fuori la fiera, non solo per sostenere e per promuovere il business, ma anche per trasmettere l'amore e la passione che legano a questo prodotto sia chi lo crea, sia chi lo acquista e lo indossa. In particolare, MICAM ha rivolto lo sguardo all'Oriente, ospitando cinque top influencer cinesi, protagonisti del seminario **"Social media and e-commerce: a chinese marriage"**. Tra gli eventi di punta, anche il seminario dedicato alla sostenibilità. La prossima edizione di MICAM si svolgerà dal 15 al 18 settembre 2019, sempre a Fiera Milano - Rho.

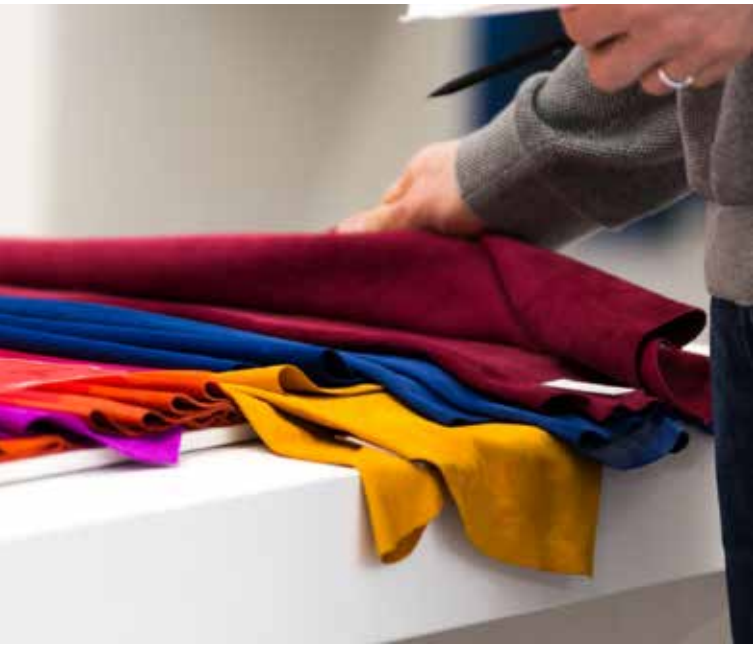
LA 115A EDIZIONE DI MIPEL

A cura della Redazione

Si è conclusa il 13 febbraio, a Fiera Milano - Rho, **l'edizione 115 di Mipel**, l'ultima sotto la presidenza di **Riccardo Braccialini** e la quarta guidata da **Danny D'Alessandro**, Direttore Generale di Assopellettieri e CEO di Mipel. Il salone, organizzato da **Aimpes Servizi S.r.l.**, con il sostegno dell'agenzia **ICE** e del **MISE** e promosso da **Assopellettieri**, ha registrato 50 nuovi espositori e 20 rientri d'eccellenza. Sostenibilità, consapevolezza ambientale e responsabilità sociale sono state le keyword della manifestazione. Le presenze, rispetto all'edizione precedente, sono aumentate del 7%, anche se in leggero calo rispetto a febbraio 2018 (-2,9%). I dati sulle partecipazioni assolute dei visitatori sono stati in miglioramento, rispetto all'edizione di settembre 2018. Infatti, si registra un **+10% di presenze totali**. Nonostante si sia verificato un calo delle visite dal sud est asiatico, sono cresciuti i visitatori europei, soprattutto con riferimento alla Federazione Russa (+33%), alla Spagna (+26%), alla Francia (+23%) e alla Germania (+21%).
Sotto l'egida della presidenza quadriennale di **Alessandro Braccialini**, sono state create le condizioni per favorire lo sviluppo dell'attività delle aziende italiane e la partecipazione di player internazionali. Le misure apportate dall'organo amministrativo in carica hanno riconsegnato al mercato una manifestazione estremamente attrattiva per i buyer esteri e per gli espositori di tutto il mondo. L'Associazione Assopellettieri e Aimpes Servizi S.r.l. confermano il loro impegno per la crescita a fianco delle imprese. La prossima edizione di Mipel si svolgerà **dal 15 al 18 settembre 2019** presso Fiera Milano - Rho, in concomitanza con Micam, Ho.mi – il salone dedicato agli stili di vita – e alla settimana della moda.

LINEAPELLE96

A cura della Redazione



Lineapelle96, da poco conclusasi a Milano (Fieramilano Rho, 20-22 febbraio 2019), ha accolto 1.255 espositori provenienti da 49 paesi, su una superficie espositiva di 47.500 metri quadrati, consolidando la propria identità di polo di attrazione globale per l'ampio e il differenziato settore della fornitura per la fashion & luxury industry. Un'identità capace ogni edizione di rinnovarsi, in sintonia con i costanti cambiamenti e trasformazioni del mercato. A Lineapelle96 (come al termine dell'edizione di settembre 2018) è aumentata la presenza delle aziende clienti (+1% sull'edizione di febbraio 2018). Significative le partecipazioni di aziende provenienti dal Portogallo (+6%), dagli Stati Uniti (+6%), dalla Francia (+2%), dal Regno Unito (+2%), dalla Svizzera (+8%), dall'India (+7%), dalla Cina (+2%), dal Giappone (+19%) e dalla Russia (+29%). Gli espositori hanno avuto l'opportunità di incontrare clienti interessati e competenti. Il mercato di alta gamma si conferma ancora una volta vincente, a scapito del segmento medio. L'approccio sostenibile, nuova leva di marketing e di comunicazione, viene sempre più applicato al fine di ottenere la massima qualità del prodotto, l'estrema efficienza di servizio e la rapidità assoluta tra ordine e consegna. Lineapelle96 ha visto la presenza di **Alberto Bonisoli**, Ministro dei beni e delle attività culturali e di **Cristina Tajani**, Assessore alle politiche del lavoro, attività produttive, commercio e risorse umane del Comune di Milano. Lineapelle96 ha presentato i temi stilistici per la stagione estiva 2020, elaborati dal proprio comitato moda e riassunti dal tema **Co-Natural**.

Due eventi hanno caratterizzato la manifestazione: il primo dal titolo "La circolarità delle pelli italiane – sostenibilità a 360°" e l'ottava edizione del concorso artistico **Amici per la Pelle**, che ha coinvolto oltre mille studenti delle scuole medie dei distretti conciari italiani. Lineapelle97 si svolgerà **dal 2 al 4 ottobre**, per l'edizione che esporrà i campionari per la stagione invernale 2020/2021 e durante la quale sarà ospitata la seconda edizione di **Lineapelle Innovation Square**. Prima, a luglio, Lineapelle farà tappa a Londra e a New York.

FILO 2019

A cura della Redazione

La 51ª edizione di Filo (27-28 febbraio 2019), salone internazionale dei filati e delle fibre, si è conclusa con un bilancio positivo. Sono stati registrati 102 espositori e un numero di visitatori di qualità, in linea con l'edizione dell'anno precedente. Nel corso della tavola rotonda di inaugurazione, Filo ha annunciato l'avvio del progetto **Sostenibilità, "processo virtuoso"** che è anche stato il tema conduttore della manifestazione, ospitata al Palazzo delle Stelline di Milano. Il progetto ha coinvolto, su base volontaria, le aziende espositrici. Alle manifatture presenti è stata sottoposta una scheda, al fine di evidenziare l'adesione a "pratiche/comportamenti sostenibili" nelle diverse fasi del processo di produzione, che vanno dalla tracciabilità della materia prima al prodotto finito. Sulla base delle risposte fornite, a partire dalla 52ª edizione, sarà allestita una zona apposita, dedicata agli articoli ottenuti da processi produttivi sostenibili, sia in termini ambientali sia sociali, con l'esplicitazione, volontaria e autocertificata, delle varie fasi. Il progetto è stato realizzato per sottolineare le interconnessioni di una filiera tessile verticalizzata e si articola su due livelli: la sostenibilità di processo include un uso responsabile della chimica, una riduzione del consumo di acqua e di energia; la sostenibilità sociale ed etica include le relazioni con i fornitori, con i dipendenti e con il territorio.
Anche per questa edizione, gli espositori confermano la propria soddisfazione per il lavoro svolto. Il prossimo salone si svolgerà a settembre 2019.

19ª edizione

FORUM RETAIL® 2019

RETAIL 5.0:
l'uomo al centro del Phygital

Semplicità

Velocità

Omnicanalità

29 - 30 OTTOBRE 2019
MILANO,
SUPERSTUDIO PIÙ

Il più grande hub di networking e di experience tecnologica per la community del Retail

www.forumretail.com

Un evento di

IKN ITALY®
YOUR KNOWLEDGE NETWORK

IKN Italy | onRetail | @ForumRetail | on Retail | OnRetail Community | forum_retail

ISCRIVITI ORA: Tel. 02 83847.627 retail@ikn.it www.forumretail.com

THEONEMILANO

A cura della Redazione

Questa edizione, che ha chiuso i battenti il 25 febbraio 2019 a Fieramilanocity–Rho, è stata caratterizzata dalla proposta di collezioni di pellicce che hanno saputo mixare artigianalità, creatività, ricerca e innovazione. È stata registrata la presenza di **oltre 11mila visitatori**, di cui il 64% esteri, in lieve aumento rispetto all'edizione di febbraio 2018. Si tratta di un business orientato, soprattutto, all'export. Infatti, a livello europeo e internazionale, rispetto alla passata manifestazione, confermano l'interesse per il settore la Grecia (+18%), la Germania (+17%), la Spagna (+16%), la Corea del Sud (+22%), l'Ucraina (+7%) gli Usa (+21%), mentre rimane stabile la Russia. Si registrano, invece, cali da parte della Francia (-16%) e dalla Cina (-30%). Non emergono dati di ripresa dal mercato interno. **TheOneMilano** è riuscito a rispondere al mercato con prodotti di qualità, tali da soddisfare le esigenze di selezionati compratori. In collaborazione con l'agenzia **Ice**, è stato fatto uno scouting di buyer di eccellenza, provenienti da tutto il mondo. L'innovazione del salone si manifesta nel rafforzamento e nella promozione della piattaforma **AlwaysOn** *(alwaysonshow.com)*, che mantiene in contatto la domanda e l'offerta per 365 giorni l'anno, amplificando le opportunità di business degli operatori italiani. La prossima edizione di TheOneMilano si svolgerà a settembre 2019, per presentare le collezioni P/E 2020.

Foto ©: www.theonemilano.com

2019
7ª edizione

Energy Efficiency & Smart Building Day

Dall'Energy Cost-Saving all'Innovazione Eco-Sostenibile

- Soluzioni di automazione
- Monitoraggio con i Data Analytics
- Applicazione di AI per la diagnostica
- Screening dei consumi e strumenti di IoT per la gestione dell'efficientamento energetico

MILANO
Novotel Ca'Granda
15 MAGGIO 2019

www.ikn.it

Tour guidato presso il Global Cloud Data Center il data center campus di aruba.it

16 maggio 2019

Posti limitati: riserva subito il tuo!

Un evento di

iKN ITALY®
YOUR KNOWLEDGE NETWORK

IKN Italy | @ IKN_Italy | IKN Italy | IKN Italy | @iknitaly | @ikn_italy

Per informazioni: Tel. 02.83847627 info@ikn.it www.ikn .it

GIGLIO GROUP. LA PRIMA PIATTAFORMA DI E-COMMERCE 4.0

Alessandro Giglio Presidente e Amministratore Delegato della Giglio Group S.p.A.

A cura della Redazione

Fondata a Milano – città head quarter e hub per la zona EMEA e la Russia – da **Alessandro Giglio** nel 2003 e quotata in Borsa da marzo 2018, **Giglio Group S.p.A.** ha sedi a New York (base logistica per gli Usa), Shanghai (hub per l'Asia e il Pacifico), Hong Kong, Roma, Lugano e Genova. Nata come media company, Giglio Group si è evoluta fino a diventare nel 2018 la prima piattaforma di E-commerce 4.0, ovvero a "filiera completa", attraverso le divisioni **IBox Digital** e **IBox Distribution**, con l'obiettivo di essere il punto di riferimento per il business online dei marchi italiani lifestyle: fashion, design e beauty. Al fine di rendere accessibile ai brand ogni piattaforma digitale disponibile, ha concluso la partnership con **Oracle** e la joint-venture con **Sopra Steria**, operatori di tecnologia abbinata

all'E-commerce. In qualità di worldwide digital enabler, fornisce servizi integrati tailor made B2B e B2C nel settore moda e lusso, che spaziano dalla creazione di piattaforme E-commerce, al loro collegamento mirato con i principali marketplace lifestyle di vendita online su scala mondiale – ad esempio Farfetech, Lyst, Amazon e Alibaba – fino alla gestione online dello stock. Per rafforzare il B2B dedicato alla vendita online delle collezioni on/off season, attraverso le vetrine dei digital retailer più importanti al mondo, Giglio Group punta ad arricchire il numero delle partnership con le piattaforme fashion e lifestyle internazionali. Oggi IBox Distribution distribuisce **46 brand attraverso 78 markeplace nel mondo** ed entro la fine del 2019 Giglio Group prevede di definire nuovi accordi con altre piattaforme online, sia per consolidare i mercati già presidiati – tra cui Usa, Europa, Russia, Cina e Australia – sia per espandersi in mercati emergenti, quali America Latina, India e Canada. A gennaio 2019 ha raggiunto il mercato degli Emirati Arabi Uniti, grazie all'accordo con il marketplace di riferimento Souq. Recentemente, ha anche siglato **12 nuovi accordi** con noti marchi italiani – 34 sono in fase finale di negoziazione – che si aggiungono agli **oltre 70 brand partner**. In Cina, che produce circa l'83% delle vendite digitali mondiali, Giglio Group è riuscito ad ottenere una presenza capillare sulle principali piattaforme digitali. Entro i prossimi 5 anni si propone un'ulteriore espansione, sia in termini di accordi con nuovi brand sia di marketplace. Grazie alla expertise acquisita in Cina, tra cui ricordiamo la possibilità di operare direttamente il B2C, il team locale che coordina l'intera filiera E-commerce – dalla strategia al digital marketing al customer service – e all'hub logistico di Shanghai, assicura ai brand l'avvio delle vendite online in tempi rapidi e a costi ottimizzati. Con lo sviluppo di un sito E-commerce localizzato per il mercato cinese e la realizzazione di shop in shop del brand nei principali marketplace full/off price, garantisce un'accelerazione nell'acquisizione di visibilità. Attraverso i media televisivi e digitali di proprietà, insieme al **T-commerce**, ovvero "vedo e compro", su **WeChat**, Giglio Group offre un modello di business che integra E-commerce e social media e trasforma in acquisto i contenuti video trasmessi su web e su mobile. Giglio Group rappresenta dunque una realtà italiana competitiva, che offe un sell through del 100 per cento, grazie anche alla expertise in termini di strategia e di pianificazione.

Foto ©: Paolo Bona / Shutterstock.com

ARTISTAR JEWELS 2019

A cura della Redazione

Artistar Jewels è il punto di riferimento per tutti gli artisti e i designer di gioiello contemporaneo e sostiene gli operatori del settore mediante strategie differenti, al fine di inserirli in un mercato internazionale in continua evoluzione. Offre molteplici servizi, tra cui l'organizzazione di eventi in tutto il mondo, la pianificazione di strategie di comunicazione personalizzate, la creazione di nuove occasioni di business e il posizionamento all'interno del mercato di riferimento. L'obiettivo è creare opportunità di promozione e di visibilità, utili a condurre gli artisti selezionati al successo. Si tratta di un progetto che ha anche un intento culturale e divulgativo, rivolto al pubblico e alle nuove generazioni di orafi e di designer, grazie al coinvolgimento e al supporto di

In foto: Bia Tambelli Creations, Trinity, Bracciale Trinity, oro 18k, diamanti brown, cristalli di rocca, quarzi citrini, 2018

realtà orafe milanesi, quali la **Scuola Orafa Ambrosiana** e la scuola professionale **Galdus**.

Grande successo per la sesta edizione, evento gratuito e aperto al pubblico, che si è concluso domenica 24 febbraio a Palazzo Bovara e che ha esposto oltre 500 creazioni provenienti da tutto il mondo, con il patrocinio del Comune di Milano e di CNA Federmoda. Creatività, inclusione, ricerca, sostenibilità, network, altissima qualità e internazionalità sono alcune delle parole chiave che hanno caratterizzato la manifestazione, svoltasi in concomitanza con la Fashion Week. In crescita la presenza di designer selezionati, curatori, galleristi internazionali, buyer e stampa. Tutti i lavori in mostra sono acquistabili online e sono racchiusi in un volume fotografico. I tre premiati, che si sono aggiudicati l'Artistar Jewels Award, sono stati la coreana **Sowon Joo**, la russa **Veronika Kuryanova** e **Bia Tambelli**, di origini italiane.

Una menzione speciale è stata assegnata all'artista e creatrice di bijoux americana **Nita Angeletti** di origini italiane, ma nata e cresciuta a New York. Durante l'esclusiva serata di premiazione sono stati assegnati numerosi riconoscimenti, consegnati personalmente dai giudici del contest che li hanno selezionati. In questa occasione, sono state presentate le nuove collaborazioni che alcuni designer in mostra potranno iniziare con prestigiose gallerie e concept store europei e non solo, grazie alla partnership stretta con **Artistar**.

In foto: Sowon Joo, Blossom

In foto: Veronika Kuryanova, Australia

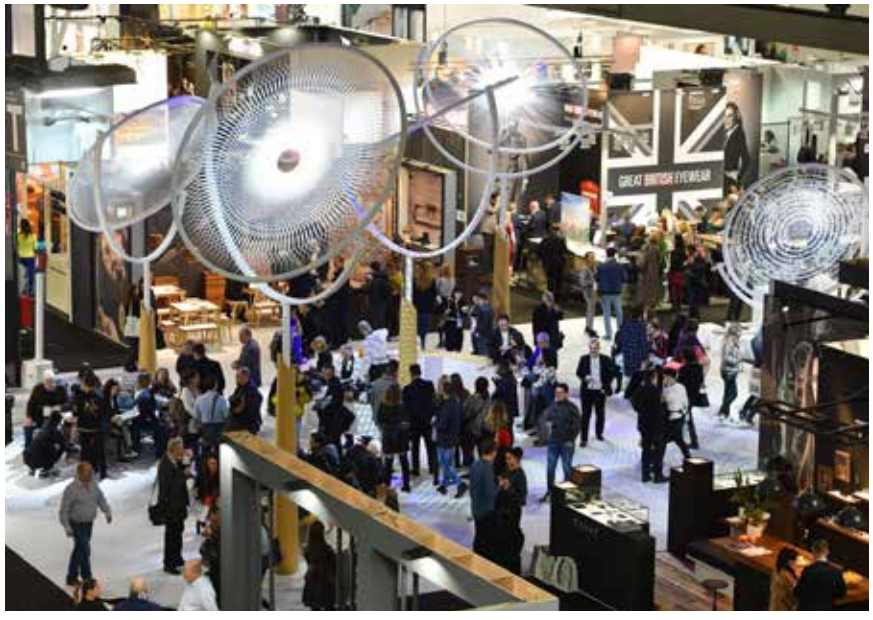
In foto: Sowon Joo, Heart

In foto: Veronika Kuryanova, South America

MIDO EYEWEAR SHOW

A cura della Redazione

Ha chiuso, all'insegna della continuità, a Milano il 26 febbraio 2019 la 49esima edizione di **MIDO**, la più grande fiera al mondo dedicata all'occhialeria.
È stato confermato il risultato dello scorso anno, con una leggera crescita che ha portato a circa 59.500 le presenze nei tre giorni di manifestazione di operatori professionali provenienti da **159 paesi**. MIDO 2019 si è caratterizzato per l'altissima qualità dei prodotti presentati e numerosi espositori hanno espresso soddisfazione per l'esito della fiera, sia in termini di contatti sia di business e di accordi commerciali. L'importanza di questa edizione è stata confermata anche dalla forte presenza delle **istituzioni**, a livello locale e nazionale. Numerose anche le visite di **personaggi del mondo dello sport e dello spettacolo**, a testimonianza del fatto che MIDO è anche un appuntamento glamour e di tendenza. Spazio anche alla comunicazione digitale: il salone è stata trasmesso live sulla **MIDOTV,** che quest'anno ha prodotto 130 video per il canale Youtube, registrando complessivamente 100mila visualizzazioni. L'entusiasmo di espositori, di visitatori, di blogger e di VIP è stato catturato con l'**hashtag #MIDO2019** e i post su Instagram e su Facebook hanno raggiunto il milione. La prossima edizione, **dal 29 febbraio al 2 marzo 2020**, celebrerà i 50 anni di MIDO.


GREAT BRITISH EYEWEAR

A TE COSA PIACE? CON TASTY LO PUOI INDOSSARE

Un nuovo brand frutto di una travolgente passione per il cibo e per la moda

A cura di Laura Lamarra

Tasty è nato per valorizzare, attraverso questi drivers, le specificità di ognuno. Siamo tutti esseri speciali, i nostri gusti, il nostro modo di assaporare e vivere le esperienze della vita, il nostro modo di osservare ciò che ci circonda, è profondamente diverso, e ciò che indossiamo dice molto di questa nostra unicità. Per Tasty l'unicità di ognuno è un valore prezioso da indossare. Il concept si traduce in uno street wear per persone innamorate della propria terra, del buon cibo, dell'italianità, nel piatto come addosso. I capi esprimono unicità ed esigono alta personalità per essere indossati; ogni capo è indiscutibilmente un prodotto unico in quanto riflette perfettamente la personalità e il gusto di chi lo indossa.

"A te cosa piace?" è la domanda a cui Tasty risponde: cosi, ad esempio, la maglietta con le sardine non è solo una maglietta con le sardine, ma è ciò che si ama, è la propria passione, le sardine, quelle fresche e con un po' di limone. Con Tasty i prodotti della terra, la materia prima e ciò che quotidianamente si osserva nei mercati in giro per il mondo viene fissato sul tessuto, con passione, cura, dedizione ed attenzione per il minimo dettaglio; ogni capo è curato come fosse un piccolo orto. Cosi le t-shirt vengono disegnate e realizzate *ex novo* in linea con l'unicità della persona. Un *look and feel* originale fresco, fantasioso, dinamico e ispiratore, che sarà possibile "gustare" durante il **Fuori Salone del Mobile** e la **Fashion Design Week**, in cui verrà presentata anche la nuova collezione, nel

contesto di una serata molto particolare. Esattamente **venerdì 12 aprile**, Tasty farà, presso **Ral arts&crafts** in via Corsico 3 a Milano, una location d'eccezione nel cuore dei navigli, un grande evento, un super party tra drink, musica e varie sorprese, con presentazione dei capi, possibilità di incontro con i designers e a cui sarà invitata la stampa, i buyers e gli influencer. Con Tasty nulla è lasciato al caso; anche la strategia di posizionamento è ben studiata in modo tale da essere al passo con la *digital economy*. Circa il *pricing*, i capi richiedono personalità forti e alto spendenti, in linea con le *unique selling propositions* del brand che vede nell'unicità del prodotto, nell'alta qualità, che concentra la sua essenza nella valorizzazione ed esaltazione della semplicità, e nel "ready to wear" la loro piena espressione. Le stampe di Tasty sono iper-realiste, pensate, disegnate e realizzate per essere toccate. Il prodotto è vero, autentico, come l'autenticità della persona che lo indossa, ispira e favorisce il tatto, ed è fatto per essere testato, maneggiato, usato e riusato. L'acquisto di un capo Tasty è un innamoramento a prima vista, un gesto istintivo, d'impulso, come fosse l'ultima cosa, non per importanza quanto perché in assenza si proverebbe un senso di incompiutezza, da riporre nel carrello prima di recarsi alla cassa. Una foto istantanea, stampata direttamente dal telefono, un'instagram story fugace, un invito a cena last minute. Un colpo di fulmine, un attimo prezioso di eterna felicità e appagamento. Il design è italiano: l'Italia per Tasty è punto di partenza e di arrivo. Tutto è pensato e realizzato in Italia, nei mercati della terra natia dei fondatori del brand, tra i profumi della carne della macelleria e dei sapori del fruttivendolo, fulcro del gossip del quartiere, luoghi unici, veri, semplici, autentici, quotidiani. Un viaggio che parte dalla terra italiana, di quartiere, capace però di condurre insieme in terre lontane. Il "daily pop" e la normalità sono per Tasty fonte di grande ispirazione e interesse: non occorre prendere aerei per cambiare scenari, sperimentare e vivere nuove emozioni, spesso è sufficiente cambiare il punto di vista, indossare lenti di ingrandimento colorate per osservare meglio ciò che ci circonda; prendere in prestito l'astrazione della quotidianità e il linguaggio semplice e immediato per farne un capolavoro.

www.tasty.it

OMNISTORY BRASILE, SAN PAOLO

Il Brasile si dimostra un mercato vivace e pioniere nel retail: uno store lab che integra le ultime tecnologie e le fa vivere in un negozio di un centro commerciale con temporary store che si alternano ogni 4 mesi

Autore: Fabrizio Valente, Fondatore e Amministratore di Kiki Lab-Ebeltoft Italy

INFO CHIAVE:

POP-UP STORE LAB
2017: APERTURA
LOCATION: CENTRO COMMERCIALE SHOPPING VILLA LOBOS

Omnistory è uno store lab che integra **temporary store** a rotazione con le soluzioni più innovative disponibili per il retail: oltre alle tecnologie che semplificano e arricchiscono le *Retail Experience* dei clienti, ci sono varie tecnologie che semplificano il lavoro del retail e soprattutto aiutano a raccogliere moltissime informazioni preziose sui comportamenti dei clienti per orientare le scelte del retail mix a 360°. Gli *analytics* consentono di decidere quali contenuti mostrare sugli schermi che si affacciano nella galleria del centro commerciale, come cambiare il layout interno in base ai flussi, le strategie e le tattiche di pricing e quali promozioni lanciare.

Retail liquido

Il progetto, lanciato nel 2017, prevede la creazione di "storie" che durano in genere 4 mesi. La prima ha riguardato il mondo del beauty e della salute, con ampio spazio ai servizi oltre ai prodotti di varie marche. L'ultima storia, la quarta, è molto particolare, perché è dedicata a Ayrton Senna e alla Fondazione che è nata dopo la sua morte per generare risorse da destinare

a cause benefiche. Per la prima volta tutto l'assortimento di merchandising legato al grande campione non è venduto solo online ma anche in un negozio.

Human tech

Con l'ultima "storia", quella di Senna, Omnistory ha implementato il meglio delle ultime tecnologie per facilitare l'immersione nella storia e nei simboli del grande sportivo, con oltre 20 experience point: dalla Virtual Reality, che si estende al Virtual Commerce con la possibilità di acquistare direttamente nell'esperienza virtuale, fino ai vari utilizzi del riconoscimento facciale e della biometrica. Sono in uso anche prezzi digitali di ultima generazione, RFID, sistemi di firma digitale e naturalmente pagamenti digitali. Per approfondire le caratteristiche e la storia di ogni prodotto sono presenti etichette connesse, ma anche grandi schermi touch da navigare con facilità, anche per i clienti meno digitali: tutto all'insegna dell'human tech.

Omniexperience

Il concept prevede tre principali customer journey: tradizionale, cross-channel e "go". Con il tradizionale i clienti si rivolgono al personale ben formato, capace di raccontare la storia di Senna, i valori della Fondazione e l'assortimento. La modalità cross-channel implica una parte del journey digitale, sui vari canali, sempre più mobili, basati su smartphone e app, magari con una prima esplorazione dei prodotti e forse anche l'acquisto in remoto. Il negozio completa il processo con la finalizzazione delle scelte o direttamente con il ritiro, per chi ha già prenotato o acquistato, possibile anche con locker. Infine la funzione "go" nel punto vendita consente una fruizione senza alcun contatto con il personale: si gira, si sceglie, si paga con l'app e si esce.

Partnership virtuose

Il progetto è stato lanciato dal Gruppo GS&, società di consulenza e membro brasiliano di Ebeltoft Group, che è riuscito a coinvolgere oltre 20 partner di tecnologie hardware e software, con una regia unica, trovando nel centro commerciale Shopping Villa Lobos un interlocutore che ha colto l'attrattività del Lab, la sua capacità di generare traffico nel centro con target spesso non abituali e concedendo condizioni agevolate per l'affitto degli spazi.

Commento finale di Kiki Lab ed Ebeltoft Group

Il concept Omnistory è stato sviluppato e progettato in modo che i brand potessero avere a disposizione un vero laboratorio omniretail, definendo standard che già dopo il primo anno di vita stanno iniziando a diffondersi nelle punte avanzate del retail brasiliano.

La sfida: non cedere alla tentazione di introdurre nuove tecnologie "alla moda" senza un reale valore aggiunto per la retail experience sia dei clienti, sia dei partner B2B.

PROSSIMO EVENTO KIKI LAB

Ki-Best 2019: Milano, 17 ottobre

Tendenze emergenti e casi innovativi e di successo di aree retail visitate dal team Kiki Lab nell'ultimo anno.
Convegno a pagamento.
Per informazioni e iscrizioni:
kiki@kikilab.it - tel. 030 22 16 81

A cura di Carla Cavicchini

PITTI TASTE

Ottima scelta per le nostre papille gustative

La primavera fiorentina porta alla Stazione Leopolda dal 9 all'11 marzo la quattordicesima edizione di **PITTI TASTE**, occasione unica di incontro per i Food Lovers che si confronteranno con le novità proposte dalle quasi 400 aziende che hanno assicurato la loro presenza.

Una selezione qualificata dell'enogastronomia contemporanea, ove la creatività è lasciata a briglia sciolta. L'ambiente è coinvolgente, sapientemente allestito da **Alessandro Moradei**. TASTE non è solo una galleria del gusto bensì un invito a varcarne i confini conosciuti, in questo accompagnati dalle gustose offerte dei produttori – vecchi e nuovi – in un caleidoscopio di eccellenze alimentari della Food and Beverage Culture. Una piattaforma che penetra nel lifestyle, business e design, che annualmente si nutre d'appassionati e buyer internazionali. A proposito, le trattorie odierne oggi "tirano" più degli altri locali grazie alla tradizione e al contemporaneo che vi albergano e che con sapienti colpi di ring (seppur amichevoli capitanati da Davide Paolini) scaldano umori e alimenti nel grande contenitore della Leopolda.

Le degustazioni a tema si alterneranno con la presentazione di capi e attrezzature tecniche per la cucina, tutto condito con eventi e Talk rivolti a coloro che non vogliono perdersi proprio niente della scena culinaria e suoi protagonisti. La diversità è il tema fondante della Food Culture, la scoperta di produzioni tipiche di altissima qualità da conoscere maggiormente sarà il cuore della manifestazione.

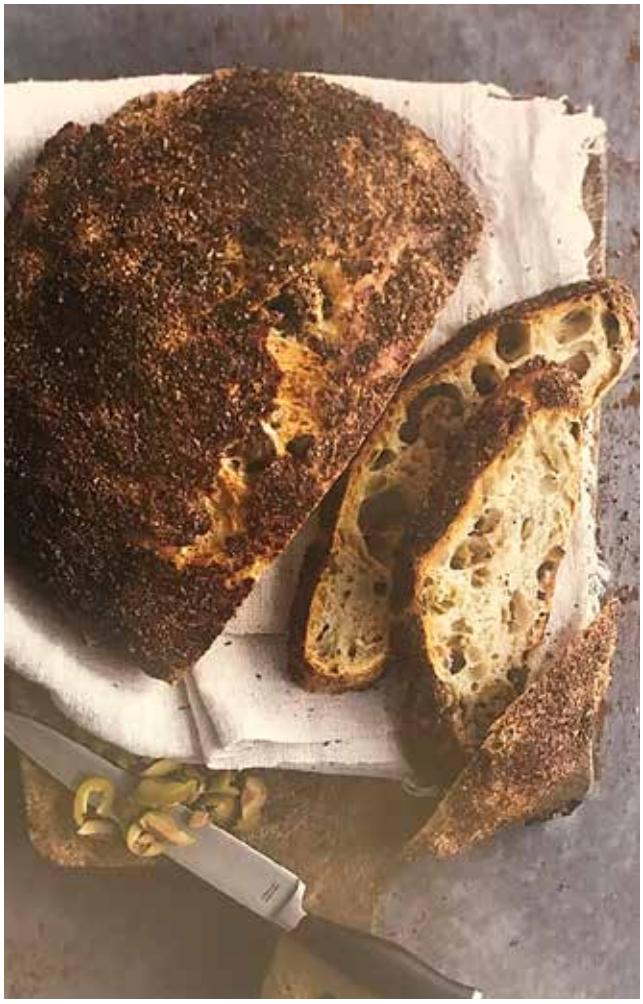
Potremo incontrare i Taddeucci di Lucca con il loro famoso Buccellato – Carlo d'Inghilterra lo adora letteralmente durante le sue soste presso l'antica pasticceria toscana – o i Maratelli di Asigliano Vercellese con il loro particolare riso, nonché riscoprire antichi ortaggi quali il peperone Sciuscillone di Teggiano Lucano, oppure il sale di Cervia (la salina più a nord d'Italia) un sale integrale privo di cloruri amari. New entry di Taste i "Marinati di Comacchio", alici freschissime pescate nel delta del Po il cui confezionamento è riservato ad una manifattura che accoglie persone con difficoltà.

Avveniristica ma priva di fantascienza la scelta di vita altamente salutare (pure salubre) dell'azienda Severino Becagli, che si presenta con la "Spirulina bio made in Tuscany". Parliamo di un'alga dolce, e quindi compatibile ad ogni organismo, come alimento privo di controindicazioni che concentra una notevolissima quantità di antiossidanti con tutte le vitamine e proteine del caso, così da sentire "l'Energy Food"! Coltivata nel grossetano, San Lorenzo,

TASTE NON È SOLO UNA GALLERIA DEL GUSTO BENSÌ UN INVITO A VARCARNE I CONFINI CONOSCIUTI, IN QUESTO ACCOMPAGNATI DALLE GUSTOSE OFFERTE DEI PRODUTTORI VECCHI E NUOVI IN UN CALEIDOSCOPIO DI ECCELLENZE ALIMENTARI DELLA FOOD AND BEVERAGE CULTURE.

per evitare ogni forma di contaminazione le vasche sono collocate internamente con serre automatizzate.
Faremo Inoltre conoscenza con il laboratorio artigianale Modigliatica, posto fra le colline dell'Appennino tosco-romagnolo, che sforna un'eccellente mandorlato al cioccolato secondo l'antichissima ricetta bicentenaria.
Per tutti coloro che ritengono il pane alimento essenziale di ogni tavola – antico come la storia dell'uomo – il direttore generale di Pitti Immagine **Agostino Poletto** ci invita all'evento Pianeta Pane. Maestri panificatori a fianco di chef stellati e Bakery di tendenza, mostreranno a tutti l'opera faticosa eppur gratificante del fornaio.
Il pane è nutrimento di tradizione ma sulle nostre tavole esso riesce sempre a rinnovarsi caratterizzandosi con la cultura del luogo; spesso ancora prodotto con ricette che prevedono l'uso di antichi grani .
Durante l'evento vi sarà posto anche per il laboratorio dei bambini "Mani In Pasta", consentendo ai più piccoli di mettersi all'opera quali veri e propri pasticceri, sotto la guida attenta di un Mastro panificatore.

Domenica 10 marzo si terrà *"Il sociale nel piatto degli chef"* , un viaggio nella solidarietà curato dagli chef stellati **Massimo Bottura** e **Massimiliano Alajmo**: il primo già protagonista del progetto refettorio Ambrosiano per Expo Milano 2015 , luogo di ristoro e accoglienza per persone con difficoltà, il secondo con l'evento annuale "Gusto per la Ricerca", con lo scopo di raccogliere fondi destinati alla ricerca sulle neoplasie infantili e all'assistenza all'infanzia.
Il gusto è in continua evoluzione, sempre nuovi ingredienti di qualità ultra selezionati, vengono proposti in un mix capace di legarli indissolubilmente alla cultura del loro territorio. Un occhio di riguardo naturalmente va alla cura del corpo: quale migliore esempio il super cous cous – alimento della Friscous Petramarè – che unisce la semola di grano duro a basso indice di glutine al sapore del lievito madre e alle proprietà antiossidanti della curcuma. Non si direbbe ma questo è un alimento che nasce nel Salento, quale tipica produzione locale.
Ci sarebbe ancora tanto da dire, pertanto chiudiamo con l'immancabile **Fuoriditaste**, calendario off che ci porterà non solo nella città dantesca ma anche nei dintorni, sempre all'insegna del buon gusto.
Già, proprio sano, buono e bello poiché anche l'occhio vuole la sua parte!
Info: Pitti Immagine – 055/36931.



Superbrands

PERCHÈ ESSERE NORMALE QUANDO
PUOI ESSERE SUPER?

amplifon · ARAN CUCINE · Bottega Verde NATURA ITALIANA · CheBanca! Gruppo Mediobanca

Disney · FASTWEB un passo avanti · Ferrero Rocher · FlorMidabìl · folletto

genertel.it · ING · l'Albero della Vita · le Naturelle · LEGO · Leroy Merlin

MOBY · MONDADORI STORE · Mulino Bianco · nexi every day, every pay · Post-it

RE/MAX Italia · SILAQ · Sisal PAY Comodo pagare così · THUN · Tupperware

Vaillant · zetaservice

Ecco chi sono i primi Superbrands 2019.
Condividono l'impegno per l'innovazione, l'autenticità
e la responsabilità e sono riconosciuti SUPER
da clienti e consumatori.

superbrandsaward.com

COLUMBUS' EGG

Grazie all'intuizione e all'attività di ricerca condotta nel corso degli studi, un aspirante imprenditore 24enne ha creato una formula inedita per prolungare la shelf-life, ovvero la vita degli alimenti sullo scaffale ma non solo.

A cura di Carla Cavicchini

Un grande problema attuale, forse il più urgente, che riguarda il settore Food è lo spreco. Un'immensa quantità di cibo, ogni giorno, dev'essere gettata dagli operatori della GDO fra i rifiuti perché scaduto e invendibile. Secondo uno studio del Politecnico di Milano, solo in Italia, ogni anno vengono prodotte circa 5,6 milioni di tonnellate di eccedenze alimentari; di queste meno del 9% viene recuperato e donato alle persone bisognose. Si calcola che il danno si attesti attorno ai 12,6 miliardi di euro. Nell'ultimo decennio, la Grande Distribuzione è diventata sempre più attenta a questo tema e ha intensificato le azioni volte a diminuire lo spreco. Pregevoli sono le iniziative come i Last minute market che recuperano i cibi invendibili ma ancora consumabili direttamente dai grandi store alimentari. Ma se il problema fosse risolto alla radice ovvero eliminando la produzione dell'invenduto?

Una risposta a questo problema potrebbe venire proprio dall'invenzione di un giovane tecnologo alimentare pistoiese, **Cosimo Maria Palopoli**.

L'idea è rivoluzionaria e non sarà un caso se la startup del Dott. Palopoli, **Columbus' Egg**, abbia già ricevuto importanti riconoscimenti pur essendo ancora in fase di prototipazione: si è aggiudicata, infatti, nell'ambito del Premio Gaetano Marzotto, il **Premio Speciale Corporate Fast Track**, nato per far conoscere ai gruppi industriali le startup più congeniali al loro business.

Dott. Palopoli, di cosa si tratta nel dettaglio?

Tutto è iniziato grazie a studi preliminari universitari condotti su prodotti freschi quali frutta e verdura o mozzarella (senza il consueto liquido di governo) con l'obiettivo di prolungarne la durata. Grazie a questi ho, quindi, sviluppato un prototipo in forma di liquido naturale e commestibile che può essere applicato all'alimento per immersione o vaporizzato tramite spray; riuscendo così a prolungarne la freschezza, nel caso della mozzarella ad esempio fino a 20 giorni. Possiamo definirlo in sostanza un additivo naturale.

Vi riportiamo anche altre importanti implicazioni legate a questa invenzione: il liquido di conservazione del latticino simbolo del Made in Italy ha una ricaduta sul peso del prodotto confezionato e come conseguenza anche sui costi di trasporto. Con l'invenzione del Dott. Palopoli, si è calcolata una decurtazione di questa voce di costo, risultando inferiore dalle 10 alle 15 volte. Inoltre, pensando in un'ottica di export del Made in Italy, la possibilità di allungare la data di scadenza dei freschi ci permetterebbe di raggiungere Paesi lontani come quelli asiatici.

Come si potrebbe esportare in mercati così remoti?

Fino ad ora con la surgelazione, ma è stato dimostrato che questo procedimento altera la struttura molecolare, in questo caso, della mozzarella, rendendola, una volta scongelata, da morbida e filante a compatta e porosa. Così come accade con moltissimi altri prodotti freschi.

Per quali alimenti, oltre alla mozzarella, può trovare applicazione la sua formula (sia in forma liquida che solida, ovvero come edible coating, naturalmente)?
Il rivestimento non è solo dedicato alla mozzarella o similari, ma il suo utilizzo è anche previsto per carne, prodotti ittici e persino secchi come pasta, pane e altri farinacei. Inoltre, ne stiamo studiando l'applicazione al confezionamento delle polveri come ad esempio il caffè, o al comparto beverage/creme (es. succhi) e perfino alla cosmesi. Potremmo definirla come tailor made, un abito su misura che si presta a soddisfare le richieste del cliente.

Con una similitudine informatica, potremmo definire la sua formula come un codice sorgente open source che a seconda delle istanze a cui deve rispondere, può essere modificato e adattato creando un nuovo programma?
Sì, un know-how che può trovare innumerevoli utilizzi e che potremmo raggruppare in un due macrosfere: il prototipo come additivo naturale o come packaging edibile e/o biodegradabile che va a sostituire la plastica.

Chiaramente dopo il prototipo, si passerà alla fase di industrializzazione e produzione: quali sono i prossimi traguardi per Columbus' Egg?
Grazie all'acceleratore Romagna Tech e al dottor Dario Monti, siamo entrati a far parte di un network che ci ha messo in contatto con importanti players del settore agro-alimentare. Ad esempio, con il gruppo Illy, si è creata un'ottima sinergia data anche da una comune visione del futuro. Pensiamo, infatti, che il consumatore sia sempre più attento e sensibile alle tematiche green. Fra i criteri che guidano le scelte degli utenti, si è aggiunta, negli ultimi anni, anche l'ecosostenibilità come già Illy ha riportato su svariate testate di settore. Pensate, ad esempio, alle capsule del caffè: hanno un importante utilizzo di plastica e sino ad ora non si è mai trovata un'alternativa a questo packaging anche perché ci sono esigenze di stampa, di grafica, di brand identity da rispettare.
Columbus' Egg potrebbe avere la soluzione.

Quale altra applicazione potrebbe avere il prototipo?
La creazione di nuovi prodotti: per anni la vera sfida per gli studiosi che cercavano un modo o un prodotto per prolungare la vita e la freschezza degli alimenti, è stata proprio quella di lasciare inalterato il gusto. Se fino a qualche anno fa, i nostri competitors, a livello mondiale, si contavano sulle dita di una mano, ad oggi sono oltre venti. Il maggior problema da risolvere per tutti noi era proprio la conservazione del sapore originale del prodotto a meno che non si voglia intenzionalmente creare un inedito. Anche in questo caso, la formula Columbus' Egg può trovare applicazione: questa volta però come "ingrediente" per arrivare ad un'altra versione del prodotto base, come ad esempio latte cremoso.

In chiusura il Dott. Palopoli ci esprime la preoccupazione di trovare i giusti investimenti per la crescita di Columbus' Egg, e la sua disponibilità ad accogliere investitori sia italiani che esteri. L'invenzione di Cosimo Maria Palopoli è estremamente versatile e rivoluzionaria e siamo sicuri che riuscirà ad innovare in modo sostenibile la filiera agro-alimentare.

AGUGIARO&FIGNA MOLINI PREMIA I MIGLIORI LOCALI PIZZERIA E SPAZI DEL PANE NEL MONDO

A cura della Redazione

ARD&NT INSTITUTE

Si sono conclusi con successo i due concorsi internazionali dedicati **ai locali pizzeria e agli spazi del pane**, promossi da **Agugiaro&Figna Molini S.p.A.**, in collaborazione con **l'accademia di Art Design e Nuove Tecnologie del Politecnico di Milano** e **dell'Accademia di Belle Arti di Brera**.

La premiazione, per un montepremi totale di 15mila Euro, si è svolta mercoledì 13 febbraio 2019 presso l'Accademia di Brera di Milano e alla presenza di una giuria selezionata.

I concorsi "Le 5 Stagioni" e "Storie di Farina" hanno reso omaggio a tre locali pizzeria e a tre spazi dedicati alla produzione e alla vendita di pane. Oltre alla qualità delle materie prime e del prodotto finito, anche le soluzioni architettoniche innovative degli spazi rivestono sempre più un'importanza crescente e fondamentale, al fine di decretare il successo di un locale o di un punto vendita e, in ultima analisi, dell'intero settore. I lavori sottoposti a giudizio provenivano da 4 continenti e da 14 nazioni, tra cui Italia, Polonia, Cina, Ucraina, Svizzera, Francia, Brasile, Spagna, Russia, Bielorussia, Moldavia, Inghilterra, Stati Uniti e Kazakhstan. Sono stati valutati sulla base dell'innovazione proposta in termini di soluzioni progettuali e di proposte estetiche, sia formali sia commerciali. Altresì, grande attenzione è stata rivolta alla coerenza tra il progetto degli spazi, l'organizzazione delle componenti comunicative e dei diversi elementi di arredo, insieme all'inserimento sensibile ed attento nei contesti culturali ed architettonici per cui sono stati pensati, in un sapiente mix tra tradizione e futuro. Oggigiorno, infatti, i locali per la pizza e il pane si stanno sempre più trasformando in **luoghi di socializzazione e di aggregazione**. Sei i migliori progetti tra i cento presentati, che hanno coinvolto architetti, imprenditori, designer italiani e stranieri, chiamati a valorizzare e a riprogettare tutti gli spazi pizzeria e panetteria esistenti, attraverso soluzioni innovative, al fine di rispondere alle nuove esigenze del mercato, in costante evoluzione. Speciale menzione d'onore anche a nove nuovi locali pizzeria e spazi del pane, distintisi per merito.

I VINCITORI

CONCORSO INTERNAZIONALE LE 5 STAGIONI I LOCALI PIZZERIA

1° Premio: *Renato Arrigo - PCOMEPINSA di Messina*
2° Premio: *Anatoly Mosin - CASA ITALIA di Rostov on Don (Russia)*
3° Premio: *Valentin Sanz Sanz - PIZZERIA 330°, realizzato a Soria (Spagna)*

Menzioni d'Onore della Giuria:
Andrea Langhi *- PIZZIKOTTO di Casalecchio di Reno (BO)*
Andrea Destro *- LIEVITO GOURMET di Pechino (Cina)*
Volodymyr Nepyivoda *- TARTUFO TRATTORIA di Leopoli (Ucraina)*
Maurizio Zito *- DEGUSTA di Avellino*
Mauricio Q.Costa *- BAMBINA di Bauru (San Paolo-Brasile)*
Yuriy Hlobchak *- NEW YORK STREET PIZZA di Leopoli (Ucraina)*
Maksim Gusev *- PORTOFINO di Perm (Russia)*
Valerio Scaccia *- SEU di Roma*

CONCORSO INTERNAZIONALE STORIE DI FARINA I NUOVI SPAZI DEL PANE

1° Premio: *Elena Groppo - BOULANGERIE MD di Marsiglia (Francia)*
2° Premio: *Andrea Baselli - IL FORNAIO DELLA PIAZZA di B.go San Giacomo (BS)*
3° Premio: *Sondra Pantani - STAR BAKERY di Livorno*

Menzione d'Onore della Giuria:
Alena Bulataya *- BRIOCHE BISTRO realizzato a Minsk (Bielorussia)*

BUY WINE

A cura di Carla Cavicchini

Novità di rilievo quest'anno è stata costituita dall' appuntamento interamente dedicato ai buyers stranieri, con il seminario – Buy Wine – organizzato dalla **Regione Toscana** in collaborazione con **PromoFirenze** azienda speciale **Camera di Commercio di Firenze**. Mirato a far crescere la conoscenza degli aspetti storici, produttivi e di quant'altro legati alla Denominazione vino Chianti DOCG, mettendo in luce peculiarità e anche aspetti poco noti .

In scena anche un vero e proprio seminario sulle DOP dell'Olio di Oliva Chianti Classico e i stretti suoi parenti: prosciutto e pecorino toscano.
Ma non è stata semplicemente la degustazione a farla da padrona, poiché si è dato spazio anche alla conoscenza delle Aziende e dei Produttori, delle loro Etichette, con momenti di approfondimento sui protocolli vitivinicoli e sulle loro eccellenze.

La buona conoscenza del prodotto è, infatti, il volano principale per svolgere tutte le potenzialità sui mercati internazionali che si mostrano sempre più interessati al nettare di Bacco, così incentrato sulla capacità delle imprese nel saper cogliere al volo le migliori condizioni di mercato con una strategia rivolta all'export eppur e, tuttavia, sempre legata al sistema di valori e conoscenze che il territorio toscano possiede.

Nel frattempo nuovi mercati si affacciano ed altri si consolidano: Canada, Russia, Olanda, Danimarca, Singapore, Cina, Svezia, Brasile e Finlandia, permettendo alle nostre imprese di farsi conoscere raccogliendo i frutti con ottime quote di mercato.

Appuntamento al prossimo numero di Beesness con le interviste a **Carlotta Gori**, Direttore del Consorzio Vino Chianti Classico, e **Annie Feolde** Chef Tre Stelle dell'Enoteca Pinchiorri di Firenze.

CHIANTI CLASSICO COLLECTION

Febbraio di... vino fiorentino

A cura di Carla Cavicchini

È divenuta una kermesse internazionale che ogni anno annovera nuovi estimatori del **Gallo Nero**. Crescono sempre più gli stand e gli spazi destinati all'attesa presentazione.
Negli ampi spazi della Stazione Leopolda di Firenze, l'11 e il 12 di febbraio, il **Chianti Classico** ha firmato la sua Collection. Nell'evento sono stati presentati a stampa e a operatori dei settore le ultime annate del Gallo Nero. L'antico emblema della Lega Militare del Chianti, nelle su tre tipologie: Annata, Riserva e Gran Selezione. In un colpo solo è stato possibile conoscere le aziende, coi loro territori, e le ultime novità, le etichette, nonché degustare le nuove annate. Giornalisti operatori del settore italiani e stranieri si sono confrontati con grandi vini, coi risultati conseguiti in questi anni dai viticoltori toscani che si sono posti al pubblico disponibili a spiegare tutte le fasi delle produzioni.
A corollario della manifestazione c'erano anche il Consorzio tutela del Parmigiano Reggiano DOP, Prosciutto Toscano DOP, Finocchiona IGP, Pecorino Toscano, Aceto Balsamico di Modena IGP, Mozzarella di Bufala campana DOP, del Pomodoro Pachino IGP e del Formaggio Gorgonzola DOP.

È nel 1984 che il Chianti, con la sua zona più antica ed abbastanza circoscritta di circa 70.000 ettari a cavallo dei territori fiorentini e senesi, ottiene la **D.O.C.G.** (Denominazione d'Origine Controllata e Garantita) ma il "Chianti Classico" diviene una DOCG autonoma solamente nel 1996: vengono così a distinguersi le denominazioni Chianti e Chianti Classico, con rispettivi disciplinari e zone di produzione ben definite, ma è solamente dal 2010 che si ottiene una netta distinzione con la denominazione "Chianti Classico DOCG", quella storica per intenderci, che ha come capitali le città di Firenze e Siena, ove è introdotto il divieto di produrre vino Chianti DOCG. L'approvazione dell'ultimo disciplinare risale al 2013; in quest'occasione le tipologie vengono ricondotte a tre: Gran selezione, Annata e Riserva.

Come ogni anno, i produttori si sono rivolti direttamente ai buyers italiani e stranieri e agli operatori del settore – più di 1.800 – e con essi hanno degustato i loro gioielli, coadiuvati da una pattuglia di almeno 50 sommelier che si alternavano nella due giorni della manifestazione. Ben sessantuno le vere e proprie anteprime da botte dell'annata 2018, 90 le etichette. Qualità e rispetto del territorio sono il fil rouge che lega tutti i produttori, ben consapevoli che questi sono i canoni ispiratori di ognuno e che, se rigorosamente rispettati, consolideranno le posizioni di mercato già raggiunte. Anzi, saranno incrementate, come dimostra l'esponenziale afflusso di pubblico e buyers così presenti ed attenti nonché buoni estimatori nei confronti del buon vino.

CHIANTI LOVERS

La Fortezza da Basso di Firenze ha accolto l'anteprima del Consorzio vino Chianti

A cura di Carla Cavicchini
Foto ©: www.facebook.com/consorziovinochianti

Nel mese di febbraio si è svolta l'annuale manifestazione con la partecipazione del Consorzio di tutela del Morellino di Scansano. La risposta degli operatori del settore è stata imponente, già nel 2017 erano raddoppiati gli accrediti, oggi abbiamo raggiunto quota 4000.

Anche quest'anno si è tenuta la presentazione di vini blasonati delle **Aziende del Consorzio Chianti** e dei **Consorzi di sottozona**, ma non certamente di minor pregio, quali: Rufina, Colli Fiorentini, Colli Senesi, Colli Aretini, Montalbano, Colline Pisane, Montespertoli e, anche un tocco di Maremma.
Già, erano presenti anche 25 cantine maremmane e il Morellino di Scansano.

Questo sotto l'occhio vigile e attento di giornalisti ed operatori italiani e stranieri, altamente preparati ed esigenti. L'evento, tenuto al padiglione Cavaniglia della Fortezza da Basso, ha visto stavolta un'importante novità: una tornata in cui vi è stata la presenza per la prima volta del pubblico dei consumatori che potevano accedere e, ovviamente, degustare anch'essi il nettare di Bacco pagando il biglietto d'ingresso. È stato poi lasciato al buon senso di ognuno non intraprendere la guida dell'auto usciti dalla fiera!

UNIVERSO VEGAN

Moda, ristorazione e ospitalità. I nuovi trend di un business in crescita che rischia di rivoluzionare il nostro stile di vita

A cura di Cinzia Meoni

IDENTIKIT DEI CONSUMATORI CRUELTY FREE

Il popolo vegan potrebbe ormai superare gli 1,2 milioni di persone nella sola Italia. Lo sostiene l'Eurispes secondo cui i vegani rappresenterebbero ormai il 1,9% della popolazione. Non mancano peraltro stime anche più ottimistiche che vedono i veg addirittura in crescita di 1600 persone al giorno. Non solo, se si considerano anche i vegetariani (il 5,4% della popolazione sempre secondo l'Eurispes) le persone che scelgono di adottare per ragioni etiche o salutistiche, uno stile di vita il più possibile "cruelty free" e sostenibile sfiorano i 5 milioni. Numeri ancora lontani da quelli di altri Paesi (il India il 30% della popolazione è vegano o vegetariano, in Germania il 10%), m in forte crescita. L'osservatorio Immagino Nielsen Gs1 stima il giro d'affari italiano del mercato alimentare vegan in 850 milioni sottolinea poi come il trend di vendite sui prodotti veg (che per ora rappresentano il 4,3% dell'offerta sugli scaffali) sia particolarmente sostenuto (+7,4 per cento).

OSSERVATORIO VEGANOK

Ma gli spazi di crescita sono enormi se si considera che, stando alle stime dell'Osservatorio VeganoOk il mercato mondiale dei sostituti del latte e dei vaccini è stimato a 34,3 miliardi di euro nel 2024. E si tratta di nicchie molto redditizie di consumatori, in genere ben disposti a spendere di più per rispettare i propri principi e valori nelle proprie scelte quotidiane dalla spesa, dal vino ai cosmetici, dagli abiti alle calzature fino alle vacanze. Insomma, in qualsiasi ambito della vita quotidiana, ci sono consumatori che richiedono prodotti cruelty free ovvero che non presentino elementi di derivazione animale. Spesso si tratta di giovani professionisti con un buon livello di studi e un'ottima disponibilità. E sono in crescita. Magari non si tratterà di uno stile di vita integralmente vegano, ma sia che si tratti di scelte etiche sia che si tratti di scelte salutistiche il vegan style è sempre più di moda. E, nell'attuale vuoto normativo, il business cresce.

NUOVI TREND TRA GLI SCAFFALI

La rivoluzione è in corso. Se fino a quattro anni fa l'Eurisko annoverava tra i prodotti vegani più venduti la panna vegetale, i sostitutivi del latte e i piatti pronti a base di soia, oggi l'Osservatorio VeganOk parla di alcuni trend ben definiti che stanno affermandosi sempre di più sugli scaffali della grande distribuzione e sulle tavole veggie: il veg-med che segna il progressivo abbandono di gusti troppo etnici a favore di piatti della tradizione mediterranea in formato vegan; la tecnologia alimentare che spinge a creare in laboratorio fonti alternative alle proteine animali a base di proteine vegetali (il mercato globale, entro l'anno prossimo, varrà 5,2 miliardi) o produrre carne senza allevamenti in laboratorio (si parla in merito di carne coltivata); la tendenza a ridurre lo spreco includendo il consumo di quelle parti generalmente scartate nella

Spirulina algae - L'alga spirulina è un superfood spesso usato come integratore ricco di proteine di vitamine e beta carotene.

preparazione dei pasti (pari all'incirca al 25% della frutta e della verdura acquistata) in chiave creativa e infine la scoperta dei dolci vegan, finora considerati i grandi assenti nell'assortimento dei prodotti dedicati a chi ha scelto uno stile di vita cruelty free anche a causa della difficoltà a reperire sostituti rispetto ai classici prodotti di origine animale destinati alla preparazione di torte, budini o gelati. Spazio quindi a cereali, legumi, frutta e verdura nella preparazione di zuppe, contorni e primi piatti che garantiscano gusto e sostenibilità appetibili anche per un consumatore non rigidamente veggie ma solo attento alla propria salute. Sembra invece essere giunta al tramonto l'era dai prodotti dai nomi esotici e impronunciabili.

In ascesa infine i cosiddetti "super food" a cui sono riconosciute proprietà nutritive di eccellenza. Secondo l'Osservatorio VeganOk un italiano su quattro consuma prodotti come la curcuma, l'acai, la chia, la canapa, la quinoa, la spirulina e le leggendarie bacche di goji, oltre che zenzero e avocado, per un giro d'affari di 1,5 miliardi di euro, in crescita dell'8,2% rispetto un anno fa. Una crescita inarrestabile come è dimostrato anche dall'aumento del 24,5% dei nuovi lanci a base di superfood negli ultimi dodici mesi e che potrebbe annoverare tra i prossimi protagonisti il kale o cavolo riccio, ottima fonte di acido folico, betacarotene e antiossidanti e versatile nell'uso, l'indiano popped water lily seed, la spirulina, polvere a base di alghe ricca di proteine, vitamine sali minerali, carotenoidi e antiossidanti e la moringa, ricchissima di sali minerali e proteine.

I RISTORANTI VEGGIE

Sono sempre più numerosi i locali integralmente veggie, almeno nelle grandi città (a Milano sono una trentina, 23 a Roma, 21 a Torino e 12 a Napoli). Una soluzione che argina i problemi di una clientela green che troppo spesso non trova altrimenti menù adeguati (insomma non si accontenta di un'insalata e via) e uno staff in grado di rispondere alle proprie, specifiche, esigenze alimentari. Anche perché, mentre l'indicazione degli allergeni è, per fortuna, un obbligo di legge, la scelta di indicare piatti adatti a chi segue un'alimentazione vegana è a discrezione del ristoratore e capita spesso di trovarsi personale di sala e di cucina non troppo pronto a rispondere alle esigenze di questa fascia, redditizia, di consumatori. Negli ultimi anni sono state sperimentate diverse strade di ristorazione green compresa quella crudista con proposte che vanno dall'offerta stellata a quella di street food in grado di incuriosire e attrarre anche un pubblico di onnivori curiosi.

Home page del portale Sluurpy - © www.sluurpy.it

Non mancano neppure le catene di ristorazione veg in franchising che piano piano stanno espandendosi sul territorio con i brand **Zazie** *(lazazie.com)* che punta su centrifughe ed estratti e **Flower Burger** *(flowerburger.it)* che si definisce la prima veganburgheria gourmet d'Italia.

Nella hit-parade di **Sluurpy.it**, startup che analizza menù e recensioni dei locali presenti sul territorio emettendo un punteggio in centesimi, tra i migliori locali vegani si segnalano il **Flora** di Verona *(ristornateflora.it)*, con 87 punti, che vanta un menù senza glutine, senza lattosio oltreché veg, e adotta la formula anti spreco del buffet a peso e il **Konnubio** di Firenze, seguito dal **Romeow Cat Bistrot** di Roma con 85 punti *(romeowcatbistrot.com)*, con i menù firmati da Simone Salvo e dal raw chef Daniele Semproni (percorsi degustazione da quattro portate a 35 euro) e una piccola colonia felina a fare compagnia agli ospiti. La storia della ristorazione green nel panorama italiano passa peraltro inevitabilmente anche dal leggendario **Joia** milanese *(joia.it)*, il primo ristorante vegetariano al mondo ad entrate nella Guida Michelin che lo scorso gennaio ha compiuto trent'anni. Nel regno dello chef **Pietro Leeman**, capostipite dell'alta cucina vegetariana in Italia, la creatività in cucina regna sovrana e può essere sperimentata a pranzo per una cifra tutto sommato accessibile (il piatto quadro con quattro elementi salti è proposto a 20 euro, con cinque a 25, acqua e caffè compresi).

Il ristorante Joia di Milano - © www.joia.it

Tra i locali sotto la Madonnina gli esperti segnalano anche **La Colubrina** *(tel. 02 29518427)* che dal 1983 propone una cucina cruelty free; **Ghea** *(gheavegetariano.it)* che sperimenta dal 2012 una cucina in armonia con la natura utilizzando prodotti bio stagionali attraverso cui stupire gli avventori e **Osteria 55** *(osteria55.it)* che si propone di "sedurre" anche gli onnivori con "piatti ricercati, pieni di colore e caratterizzati dai sapori del mondo", anche crudisti.

A Torino occhio a **Soul Kitchen** *(thesoulkitchen.it)*, ristorante vegano e crudista aperto nel 2013 da Luca Andrè; a **Giuggiole** *(giuggiole-bioveganeria.it)*, "una bioveganeria", trattoria vegana-biologica, a due passi dalla Mole arredata con materiali riciclabili e con lo studio del minor impatto possibile sull'ambiente; e a **L'Orto Già Salsamentario** *(lortogiasalsamentario.it)*, un locale vegano e

crudista che, curiosamente, ha sede in un ex rivenditore di salumi di cui conserva l'insegna.
Sempre a Nord, da quasi quarant'anni **L'Arcobaleno** di Brescia *(ristorantevegetarianoarcobalenobs.com)* propone una cucina green che unisce influenze orientali e mediterranee e punta su prodotti biologici a chilometro zero. A Padova, o meglio da Cittadella, non si può che passare dal **Ristorante Papilla** *(ristorantebarpapilla.wordpress.com)* mentre a Modena il **Giovengas** interpreta la cucina emiliana in chiave veg dal 2014 e a Parma la tradizione si rinnova in chiave green da **Apriti Sesamo** *(bioapritisesamo.it)*. A Firenze **Crepapelle** *(crepapelle.org)* ha una proposta di fritti, crepes, panini, panzerotti, pizze e cocktail al 100% vegan e priva di glutine. Nella Capitale, tappa d'obbligo il **Margutta** *(ilmargutta.bio)* dove, fin dal 1979, alla cucina veg d'autore, fondata sull'alta qualità di prodotti a chilometro zero e sull'orto nella riserva del Parco di Veio, si affiancano mostre d'arte. Per una formula green veloce nella capitale si segnale **Ops!** *(opsveg.com)* dove il buffet è curato dallo chef Simone Salvini.
A Napoli da **Vero Gastrobar** *(tel. 081 3410049)* si gustano le ricette della tradizione in chiave. Più a Sud si distingue a Brindisi **Piovono Zucchine** *(piovonozucchine.com)*, caratterizzato da una cucina integralmente vegana e creativa che declina l'assenzio in un articolato menù degustazione di dieci portate (per 120 euro bevande escluse). Il giro nell'Italia green si chiude infine con **Suribachy** *(Suribachy.it)* di Catania che propone una "cucina biologica, vegane e integrale" e con "sconti anti crisi".

GLI HOTEL A TENDENZA VEGAN

Lo stile di vita vegano mette a dura prova anche il veggie più convinto in vacanza. Se infatti nelle grandi città ormai non mancano locali vegan tra cui scegliere, può non essere così scontato trovare delle strutture in linea con una scelta di vita cruelty free e adeguate al proprio budget al mare o in montagna. Buffet di insalate e cotoletta già pronta con tofu e seitan non mancano quasi mai nell'offerta di menù di strutture organizzate per proporre un trattamento in mezza pensione, ma dalla buona tavola passa una parte rilevante del piacere di una vacanza. E difficilmente buffet di insalate e prodotti preconfezionati al tofu costituiscono un buon punto di partenza per godersi una settimana bianca o un fine settimana lungo al mare. Il fatto è che spesso la cucina vegana viene, a torto, associata ad un'alimentazione noiosa e povera di sapori. Eppure, in quelle strutture che credono in questo stile di vita, si può scoprire un mondo fatto di gusto e di grande varietà di alimenti, tale da garantire ogni giorno menù diversi, appetitosi, fantasiosi, oltre che salutari. Una gioia per gli occhi, il palato, la salute.
Tra i migliori Hotel Vegan friendly in Italia ci sono:

Hotel La Vimea di Naturno

La Vimea Biotique Hotel di Naturno *(lavimea.com; tel. 0473 055035)* è il primo hotel completamente vegano in Italia e propone una vacanza a quattro stelle sostenibile e in armonia con la natura nel cuore della Val Venosta e a pochi chilometri da Merano (un territorio che, stando alle statistiche, vanta 315 giorni di sole all'anno). La

Il paese di Naturno in Alto Adige

struttura è stata ristrutturata nel 2016 all'insegna dei principi della bioedilizia e della filosofia vegana ad ogni possibile livello (è perfino previsto uno sconto a chi arriva in hotel con i mezzi pubblici) ed è un'isola di pace dove riscoprire la qualità del tempo e la bellezza del territorio circostante anche con diversi percorsi yoga che possono essere praticati nel parco costellato da alberi secolari e sulla pedana di legno naturale di fronte al lago. Nella cucina de La Vimea Biotique Hotel sono presenti solo farine biologiche non raffinate e prevalentemente provenienti da specie antiche di grano saraceno, avena e farro e, per quanto riguarda dolci e panificazione, lievito madre e cremor tartaro. Particolare attenzione è dedicata agli ingredienti forniti da piccole realtà contadine locali o coltivati presso l'altra struttura della proprietà, l'Agrivilla toscana. La Vimea Biotique Hotel definisce la propria cucina "gioiosa" perché oltre ad essere vegana, sana, naturale e stagionale, gioca con i colori e con i profumi, sperimentando nuovi accostamenti sempre comunque nel rispetto della tradizione.

Eremito

Eremito *(eremito.com; tel. 0763.891010)* è un Eremo Eco Luxury in provincia di Terni fondato nel 2013 da Marcello Murzilli, già ideatore del brand "El Charro". Qui l'ecologia si sposa con la spiritualità

Eremito Eremo Eco Luxury - © www.eremito.com

da godere in un luogo dove il tempo sembra essersi fermato. La struttura, immersa nel verde delle valli umbre, risale ai primi del '300 ed è stata restaurata seguendo i canoni della bioarchitettura e della bio edilizia, divenendo così un luogo dove rigenerarsi, ritrovando il contatto con se stessi, con la natura e, in definitiva, con l'essenziale. L'Eremitoè tra i primi hotel "Digital Detox" d'Italia. La cucina dell'hotel è a vocazione vegetariana e vegana e dà spazio a ortaggi e piante aromatiche coltivate nell'orto della struttura e rinvia alle tradizioni culinarie umbre e, in particolare, a quelle dei borghi nati intorno ai monasteri nel corso dei secoli. Qui trovano ampio spazio frutta e verdura locali e di stagione, oltre a pane e pasta fatta in casa. In inverno si mangia nel refettorio davanti al camino in pietra, nella bella stagione invece ci si accomoda sotto al pergolato in giardino da cui si può lasciar correre lo sguardo sulla riserva naturale circostante.

Posta Zirm Hotel

Il Posta Zirm Hotel di Corvara *(postazirm.com; tel. 0471 836175)* è uno storico albergo dell'Alta Val Badia aperto nel 1908 come stazione di posta da Franz Kostner proprio alle spalle del primo impianto di sci dell'area (il Col Alt da cui si può intraprendere, sci ai piedi, il tour del Sellaronda). Oggi l'hotel è gestito dalla quarta generazione di Kostner, i fratelli Franz e Silvia che, già dal 2012 hanno introdotto nella struttura un menù a cinque portate totalmente vegano e che varia di giorno in giorno su base quindicinale studiata dallo chef Edgar Pescollderung. Prodotti genuini, loclai e sostneibili sono il mantra perseguito in cucina. I menù si sposano con l'offerta dei programmi detox e benessere proposti negli oltre 950 metri quadrati della wellness farm dell'hotel.

Posta Zirm Hotel di Corvara - © www.postazirm.com

Hotel Ermitage Bel Air Medical Hotel

Cura, prevenzione e vacanza convivono all'Ermitage Bel Air Hotel *(ermitageterme.it; tel. 049 8668111)*, una storica struttura nell'area termale euganea gestita, ormai da quattro generazioni, dalla famiglia Maggia. L'hotel offre ai propri ospiti benessere e relax attraverso cure termali e trattamenti di remise en forme. E l'alimentazione è ritenuta una "medicina" indispensabile per qualsiasi programma di recupero e di prevenzione.

I menù sono studiati dallo chef Michel Bruseghin che ritiene fondamentale la scelta di fornitori locali alla base del progetto "Natura Viva". Un progetto, quest'ultimo, che nasce con l'obiettivo di poter contare in ogni momento dell'anno su prodotti stagionali buoni, naturali e biologici.

Agriturismo Ritorno alla Natura

Ritorno alla Natura è un piccolo agriturismo a conduzione famigliare di Recanati *(ritornoallanatura.bio; tel. 347.6192506)* con una vocazione vegana e grandi ideali. Già nella scelta del nome, l'agriturismo sottolinea la scelta di un'ospitalità rispettosa dell'ambiente, degli animali e della salute dell'uomo. La struttura si caratterizza per una cucina biologica e salutista che privilegia l'autoproduzione, i prodotti locali, biologici e di stagione. La struttura è la base ideale per esplorare il vicino "colle dell'infinito" di Giacomo Leopardi e celebrare i duecento anni dalla composizione del testo, Loreto o le spiagge della Riviera del Conero.

QUANDO ANCHE IL VINO È VEGAN

Gli ultimi saloni ad alta gradazione non hanno lasciato dubbi: il vino vegan è tutt'altro che una moda passeggera. Per essere vegan chianti, lambrusco e primitivo devono essere prodotti senza alcun tipo di derivato di origine animale (come, ad esempio, l'albumina d'uovo, la caseina e i caseinati, l'ovoalbumina e il lisozima da uovo). Non tutti, in effetti, sanno che nella produzione del vino oltre all'uva, possono essere utilizzati coadiuvanti tecnologici di origine animale per favorire il processo desiderato prima di essere eliminati dal prodotto finito. L'albumina d'uovo, la caseina e i caseinati, la colla d'ossa e la colla di pesce, ad esempio, sono utilizzati come chiarificanti, per rendere limpidi i vini. Non solo, l'etichetta vegana dovrebbe attribuirsi solo laddove non vi sia nella produzione alcun sfruttamento animale e l'attività sia svolta all'insegna della sostenibilità. Nel vuoto normativo tuttavia la definizione di vino vegano deve per ora sottostare alle sole norme in materia di etichettatura ovvero veridicità, oggettività e non ingannevolezza, pur essendo nate certificazioni da parte di terzi come "Qualità Vegetariana Vegan" del gruppo Csqa-Valoritalia con Associazione Vegetariani Italiani. Nel frattempo, tra i principali produttori di vitivinicoli vegan Bio Bank segnala:

La **Cantina Aldeno** *(cantinaaldeno.com)* produce vini biologici dal 2010 e vegan dal 2013 con la certificazione Icea. La proposta veggie spazia su tutti i migliori Doc del Trentino: Cabernet Sauvignon, Chardonnay, Gewuerztraminer, Lagrein, Merlot, Moscato Giallo, Pinot Grigio, Pinot Nero e Trentino Rosso.

Perlage *(perlagewines.com)* produce vini biologici dal 1985, grazie alla conversione all'agricoltura bio di uno dei vigneti più antichi della cantina veneta, il Riva Moretta, biodinamici dal 2004 e vegan dal 2014. Perlage propone in versione vegan il Prosecco Doc Treviso Extra Dry Sgàjo e il Prosecco Doc Treviso Brut Zharpi.

La Selva *(laselva-bio.it)* sin dalle sue origini la cantina produce all'insegna del bio e della sostenibilità, a partire dal 2010, i vini della cantina maremmana sono anche vegani. L'azienda agricola toscana investe sulla varietà d'uva autoctone come il Sangiovese, il Ciliegiolo, il Vermentino, il Malvasia Nero e il Pugnitello.

Vini Marilina *(cantinamarilina.com).* L'azienda siciliana è bio fin dalle origini, nel 2001 e con la linea Flo, in omaggio a Flora, dea della primavera è stata eliminata ogni sostanza di origine animale in vigna e in cantina. Della linea Flo fanno parte Flo Nero d'Avola e Flo Moscato Bianco, entrambi Igp Terre Siciliane.
Ciù Ciù *(ciuciuvini.it)* di Offida (Ascoli Piceno) che, a partire dal 014, ha intrapreso accanto alla strada del bio quella della produzione vegana per potenziare al massimo la scelta di sposare i principi dell'agricoltura biologica e dell'ecosostenibilità che da sempre hanno ispirato l'azienda. A partire dalla vendemmia 2014 tutti i vini Ciù Ciù sono bio-vegani. Tra le bottiglie vegane già in commercio ci sono tra i bianchi Merlettaie Offida Docg Pecorino che nasce da un vitigno autoctono recuperato, Evoè Marche Igp Passerina, Oris Falerio Dop, il vino Bacchus Rosso Piceno Dop e i due spumanti Merlettaie Brut varietà Pecorino e Alta Marea Brut varietà Passerina.

In foto: Chardonnay Trentino DOC - Cantina Aldeno ©cantinaaldeno.com,
Col di Manza Conegliano Valdobbiadene prosecco superiore DOCG - Perlage winery © perlagewines.com,
Pugnitello Rosso Toscano IGT - Cantina La Selva © laselva-bio.it,
Flo Nero d'avola Terre Siciliane IGP - Cantina Marilina © cantinamarilina.com,
Merlettaie Offida DOCG Pecorino - Cantina Ciù Ciù © ciuciuvini.it
Simbiotico Franciacorta Brut- Villa Crespia © fratellimuratori.it

Fratelli Muratori *(fratellimuratori.it).* Tenuta Villa Crespia. "Simbiotico-Villa Crespi" è un Franciacorta Brut vegan pro, senza solfini e privo di allergeni di origine animali e Ogm, non filtrato, non chiarificato e non stabilizzato.
Pievalta *(pievalta.it).* Pioniera nella coltivazione biologica e biodinamica, l'azienda della Valle Esina dal 2009 non utilizza alcun coadiuvante di origine animale e per questo i prodotti possono fregiarsi della certificazione di qualità vegetariana vegan.
La Piotta di Padroggi Luigi e figli *(padroggilapiotta.it).* L'azienda agricola dell'Oltrepò Pavese è certificata biologica dal 2005 e, dal 2015, ha aggiunto la certificazione vegana.
Cantina Pizzolato *(lacantinapizzolato.com).* La cantina di Villorba (Treviso) sin dal 1991 produce vino biologico, vegano e senza solfito nel rispetto della naturalità e della massima qualità del prodotto. Tutti i vini della Cantina Pizzolato sono da sempre vegani in quanto prodotti senza elementi di origine animale.

LA MODA GREEN

Il vegan style è il nuovo trend anche nella moda che si veste sempre più di due connotati chiave: etica e sostenibilità. Nel futuro ci sarà sempre più spazio a scarpe, borse e cinture senza pelle, maglioni senza lana, camice senza senta e giacconi senza piume. La moda cruelty free ha auto quest'anno il primo salone dedicato, a Los Angeles dall'1 al 4 febbraio. E sempre più maison si convertono a uno stile che non passi dallo sfruttamento della vita animale. Se vent'anni fa il tema era limitato alle pellicce ed eventualmente ai capi in pelle, oggi il discorso si estende a seta, lana e piume. E il logo vegan approved è sempre più richiesto e certifica, oltre all'assenza di materiali di origine animale, anche una filiera di produzione ecosostenibile, a basso impatto ambientale. Recentemente il vegan style ha sposato persino le scarpe **Adidas** in una capsule collection firmata da **Stella McCartney**, un'intera linea di **Dr Martens**.
In linea con una moda vegan (sempre che poi la produzione sia all'insegna della sostenibilità) ci sono fibre tessili naturali di origine vegetale (cotone, lino, canapa, ramia e juta), tessuti artificiali e che quindi partono da una materia prima naturale per poi essere lavorati (modal lyocell, bamboo, ricino, seta vegetale, fibra di latte, la pellemela, il wineleather, il Piñatex e il mais) e sintetici (newlife microfibra riciclata, econyl).
Tra i brand in linea con l'universo green ci sono: le scarpe di **Fera Libens**, **Nemanti** e **Organik**; i piumini di **Save the Duck**; le giacche **Quagga** (brand nato nel 2010 con l'ecosostenibilità al centro del proprio piano industriale), i capi di **Marisè Perusia**, **Napapijiri**, **Malìa**, **Reveyè**, e di **Shrimps**, l'intimo di **CasaGin**, le cinture di **Waistemade** che riciclano copertoni di bicicletta usati su design di **Melea Bianchi** e le borse di **Eco Dream** che riciclano scarti di produzione tessile e camere d'aria; i jeans di **Par.Co Denim** che prestano una particolare attenzione alle fasi di lavaggio.

CREATORI OSTINATI DI SERENITÀ

Siamo un'agenzia di marketing e comunicazione a servizio completo con 70 collaboratori, oltre 20 anni d'esperienza e ancora tanto entusiasmo per il progetto più importante: il prossimo. Siamo organizzati in 5 Unit specializzate per coprire ogni richiesta del mercato. Siamo attenti alle persone e alle loro esigenze. E siamo pronti a lavorare al vostro fianco, per costruire valore e serenità.

Canali&C.
MARKETING & COMMUNICATION

Creativity - Digital - Media - Unconventional - Architettura degli spazi

www.canalieco.it

GULFOOD 2019

Prove generali di Expo2020 Dubai

A cura di Elena Pravato

Quest'anno la più grande fiera internazionale per il settore Food può essere considerata una sorta di preview di ciò che vedremo a **Expo2020 Dubai**: l'Italia conferma la partecipazione numericamente consistente da parte delle proprie aziende di settore con un occhio già rivolto al Padiglione Italia della prossima Expo universale, che avrà come tema portante **"La bellezza unisce le persone"**.

Vi riportiamo alcuni numeri di **Gulfood**, evento non solo riferimento per l'area MENA (Middle East and North Africa) ma anche manifestazione capace di catalizzare visitatori da tutto il mondo con preregistrazioni che risalgono a mesi prima delle date d'inizio: nel 2018 sono stati 1.000.000 i metri quadrati di esposizione, oltre 98.000 i partecipanti provenienti da 193 paesi, più di 5000 gli espositori.

Nel coordinare la presenza italiana, come sempre fondamentale è stato il ruolo dell'ICE, l'Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane.

Vi raccontiamo Gulfood 2019 attraverso le parole del **dottor. Gianpaolo Bruno**, direttore dell'**Ufficio ICE di Dubai**: "Il padiglione Italia vede la presenza di ben **189 imprese** di cui 74 con certificazione Halal, che rappresenta sempre di più un marchio di qualità importante per accedere ai mercati del Medio Oriente.

All'interno del Padiglione italiano, l'ufficio ICE di Dubai organizza **l'Italia Food Lab**.

Al fine di massimizzare le opportunità di visibilità e di promozione del Made in Italy durante la manifestazione più importante del settore agroalimentare, il nostro ufficio ha elaborato un programma di educazione alla tradizione culinaria italiana, rivolto al mercato locale emiratino.

In questo vero e proprio laboratorio gastronomico abbiamo organizzato diverse degustazioni, curate da chef italiani, durante le quali le aziende italiane che hanno aderito all'iniziativa hanno avuto

THE ITALIAN FOOD LAB
EDUCATING • TASTING • PROMOTING

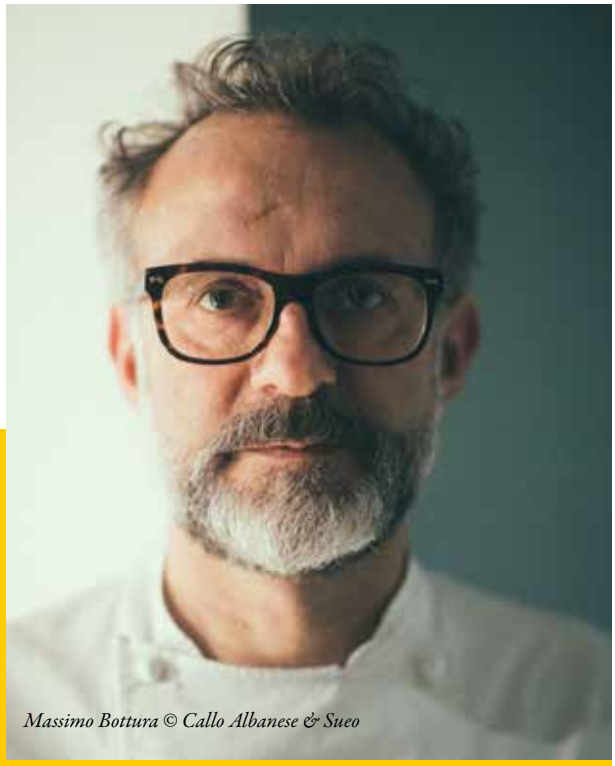
modo di presentare i propri prodotti. Durante le 5 giornate della manifestazione si è voluto sensibilizzare ed educare il pubblico di riferimento (importatori, distributori, consumatori finali, etc.) sulle peculiarità organolettiche e salutistiche dei prodotti Made in Italy , nonché dare maggior visibilità agli espositori italiani con un'attività di promozione mirata.
Il programma di show-cooking è stato promosso presso visitatori, operatori locali, giornalisti sia attraverso inviti personalizzati, sia attraverso articoli e pubblicità su magazine specializzati del settore nonché altri azioni su canali digitali".

NEL COORDINARE LA PRESENZA ITALIANA, COME SEMPRE FONDAMENTALE È STATO IL RUOLO DELL'ICE, L'AGENZIA PER LA PROMOZIONE ALL'ESTERO E L' INTERNAZIONALIZZAZIONE DELLE IMPRESE ITALIANE

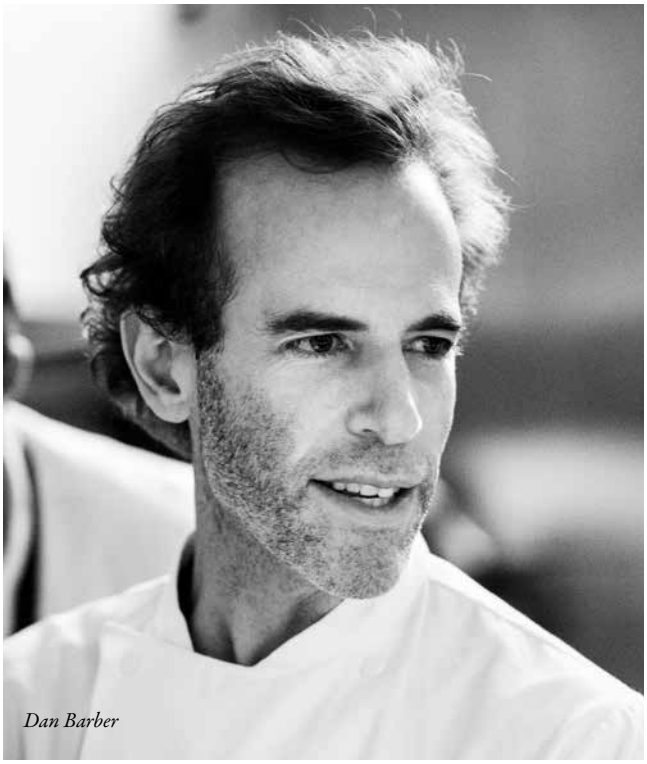
L'Italian Sounding (la contraffazione del Made in Italy) reca annualmente milioni di euro di danni alla nostra economia. Eventi come Gulfood aiutano ad "educare" il consumatore straniero al Made in Italy vero e riconoscerlo? Soprattutto questo è un fenomeno così diffuso nei Paesi del Golfo?
Il Gulfood come tutte le vetrine fieristiche e promozionali dedicate ai prodotti agro-alimentari rappresentano le piattaforme ideali per condurre azioni di sensibilizzazione dei consumatori per indurli a diffidare da prodotti che tentano di imitare il Made in Italy mistificandone le caratteristiche, creando nel loro immaginario l'illusione di acquistare articoli della tradizione gastronomica del nostro paese e commettendo gravi infrazioni delle regole della concorrenza leale e provocando gravi danni alle imprese nostrane, ai loro investimenti e, più in generale, all'economia italiana. Nell'ambito dei paesi del Golfo il fenomeno è diffuso ma probabilmente meno che in altri mercati. Come ICE, insieme alle altre istituzioni italiane, siamo profondamente impegnati nell'azione di contrasto al fenomeno, con la fattiva collaborazione delle autorità locali di tutela dei diritti di proprietà industriale, anche se siamo fermamente convinti che la più efficace lotta a questi fenomeni consista nella diffusione della cultura del Made in Italy di qualità e nell'approfondimento delle condizioni e delle caratteristiche che rendono i prodotti italiani unici ed inimitabili.

In cosa consiste l'operato della sede ICE di Dubai? Come si posizionano i nostri attori economici sul mercato emiratino e quali sono le prospettive future?
L'ufficio ICE di Dubai offre un ampio spettro di servizi che possa consentire alle imprese italiane, soprattutto di piccole e medie dimensioni, di impostare coerenti strategie di internazionalizzazione sul mercato. Tali servizi riguardano:
a) la fornitura informazioni specialistiche sulle caratteristiche del mercato in termini di domanda ed offerta, barriere all'entrata, canali di distribuzione, livello dei prezzi, modalità di promozione dei prodotti;
b) l'erogazione di assistenza personalizzata finalizzata ad identificare appropriati interlocutori locali con cui instaurare formule di collaborazione economica o a risolvere particolari problematiche che l'impresa italiana si trova ad affrontare nel suo processo di internazionalizzazione o supportare l'azienda stessa nella predisposizione delle proprie strategie di penetrazione attraverso un coerente utilizzo delle leve del marketing mix;
c) l'organizzazione di azioni di promozione collettiva come ad esempio la partecipazione a fiere specializzate, la preparazione di missioni di imprese italiane sul mercato o di operatori locali in Italia, la realizzazione di campagne promozionali presso i principali media locali per promuovere l'immagine del Made in Italy, l'organizzazione di degustazioni e seminari informativi o di azioni di promozione presso la grande distribuzione organizzata.
I prodotti italiani suscitano tradizionalmente forte attrazione presso gli operatori locali quale sinonimo di elevata qualità e le nostre imprese sono di conseguenza molto apprezzate e generalmente considerate partner economici seri ed affidabili.
Tuttavia si trovano ad affrontare un mercato caratterizzato da livelli concorrenziali molto elevati ed da elevata complessità operativa, anche se il potenziale nel medio periodo appare ancora molto elevato, indotto sia dalla forte attrattività che la domanda interna presenta nelle sue dinamiche evolutive di carattere economico e demografico sia per il fatto che, ad esempio, Dubai si appresta ad organizzare nel 2020 la prossima esposizione universale (Expo 2020) destinata ad attirare un forte flusso di visitatori stimati in circa 25 milioni.

Quali sono i principali ostacoli per un'azienda che voglio esportare negli Emirati Arabi?
Non esistono particolari ostacoli di natura tariffaria e non tariffaria alla penetrazione dei prodotti delle nostre imprese sul mercato, anche se esse devono necessariamente conoscere preventivamente le regolamentazioni per poter operare con successo, passando per l'individuazione di un distributore autorizzato affidabile, conditio sine qua non per consentire di accreditare i prodotti sul mercato, oltre che seguire pedissequamente le norme relative alla documentazione da dover produrre per non incorrere in problematiche di carattere doganale.



Massimo Bottura © Callo Albanese & Sueo



Dan Barber

SOSTENIBILITÀ TRA I FORNELLI

La filosofia "zero waste" e i nuovi trend nella cucina d'autore

A cura di Cinzia Meoni

La **cucina zero waste** ovvero che non produce alcun rifiuto è tra i nuovi trend nella cucina d'autore. Non solo, quindi, attenzione spasmodica al prodotto biologico e, ancora meglio, ai piccoli fornitori locali, ma anche focus sul riciclo, riutilizzo e riduzione di ogni scarto. Una ristorazione pienamente sostenibile passa, infatti, inevitabilmente dalla lotta agli sprechi alimentari.

Tra i pionieri di questa scelta innovativa di ristorazione ci sono il tre volte stellato **Massimo Bottura** e **Dan Barber**. Lo chef alla guida de "L'Osteria Francescana" ha dato vita nel 2016 al progetto **Food for Souls**, una Ong che anche grazie all'esperienza maturata con i Refettori, combatte gli sprechi alimentari. Barber invece, tra Londra e New York, ha creato dei **temporary restaurant** "WastED" con l'obiettivo di mostrare la creatività della cucina del riciclo e allo stesso tempo far riflettere sull'enorme spreco alimentare che, quotidianamente, avviene sulle tavole dei ristoranti di tutto il mondo. Ma non sono i soli. La sostenibilità permea ormai ogni ambito della vita sociale e personale e l'applicazione più integrale di questo approccio ai fornelli porta appunto all'approccio "zero waste". È un po' come tornare indietro alle tradizioni contadine quando non era ammissibile sprecare le già limitate risorse (la francese bouillabaisse è un tipico esempio di queste tradizioni, ma anche la ribollita tanto per "giocare in casa"). Nel nuovo Millennio, tuttavia, la ricerca del "no waste" si sposa con una maggiore consapevolezza e con la volontà di perseguire fino in fondo i valori sostenibilità ambientale, economica e sociale.

In questi ultimi anni stanno aumentando le sperimentazioni di nuovi modelli di ristorazione a zero rifiuti anche se spesso si ricorre al format **"pop up restaurant"** piuttosto che a un locale

stabile, come è accaduto un anno fa con il trendy Zero Waste Bistrot di New York, inaugurato nel corso della Design Week per invitare a riflettere sull'economia circolare. In parallelo sono in crescita anche le certificazioni rivolte all'eco ristorazione come le americane Green Restaurant 4.0 Standards e Green Seal Gs-46, la neozelandese The Better Cafè and Restaurant e l'europea Nordic Ecolabelling for Restaurants.

In Italia il trend è ancora agli albori, soprattutto per quanto riguarda l'interpretazione creativa della cucina "no waste". Ma la direzione è ben segnalata non solo dalle esperienze estere, ma anche dall'elevata sensibilità che le nuove generazioni mostrando sul tema. Secondo una ricerca condotta dall'Osservatorio giovani dell'Istituto Toniolo, con Fondazione Cariplo e Intesa Sanpaolo, l'81% dei Millennial è interessato a ridurre al minimo gli sprechi anche in ambito alimentare. La dimostrazione? Il progetto **Bella Dentro** *(belladentro.org)* ad opera di Luca e Camilla, classe 1988, che si propone di comprare direttamente dai produttori la frutta e la verdura scartate e dalla grande distribuzione per motivi estetici, per poi rivenderle per le strade di Milano a bordo dell'Apecar brandizzato. Quello che avanza va al Banco Alimentare.

Ecco intanto alcune delle esperienze di successo avviate oltreconfine con cui si confronta chiunque, nell'ambito della ristorazione, cerchi di portare avanti i principi cardini della sostenibilità e dell'innovazione.

Silo a Brighton nel Regno Unito a cura di Douglas McMaster *(silobrighton.com)*. Porta in alto un concetto integrale di "zero waste": i prodotti sono coltivati localmente e consegnati senza packaging, le bevande alcoliche (prodotte attraverso la fermentazione) o meno sono prodotte in casa utilizzando anche le erbe del territorio, i piatti sono di plastica riciclata, tavoli e sgabelli derivano dal processo di riciclo del legno, gli avanzi alimentari infine finiscono in una compostiera (messa a disposizione anche al resto della comunità) in grado di generare fino a 60 chili di compost in 24 ore. "Silo è nato dal desiderio di innovare l'industria alimentare dimostrando rispetto per l'ambiente, per la produzione del cibo e per il nutrimento dato al corpo. Questo significa che noi partiamo dalla forma originaria degli ingredienti, evitando gli sprechi nella preparazione dei piatti e preservando l'integrità e i valori nutrizionali degli alimenti" racconta McMaster. Una nuova etica in cucina che si sposa a menù strabilianti. Nei menù degustazione (quattro portate a 33 sterline a testa) troneggia, ad esempio un gelato ai semi di zucca con foglie di fisco, mentre tra gli snack si può scegliere per 3 sterline un piatto di spine di sgombro croccanti fermentate nel chilli.

L'idea alla base dei locali **Instock**, nati ad Amsterdam e ora presenti anche a Utrecht e Anversa, oltre che con furgoncini attrezzati per lo street food *(instock.nl)*, è quella di utilizzare cibi brutti ma buoni, ovvero quelli scartati dalla catena della grande distribuzione per problemi di standard di qualità o di sovraproduzione, così da sensibilizzare gli utenti a una scelta sostenibile. "Buttare via un prodotto alimentare non significa solo gettare via i soldi, ma non curarsi dell'enorme spreco di energia prodotto per la produzione e la conservazione di un alimento poi buttato" sostengono da Instock, dove sono persino riusciti a creare due tipologie da patate e pane di scarto, la Pieper Bier e la Bammetjes Bier. L'utilizzo di prodotti invenduti o di scarto da parte degli chef di Instock significa anche che ogni giorno è diverso dall'altro nei locali della catena di ristorazione dove la creatività è, necessariamente, la parola d'ordine.

Nolla a Helsinki *(restaurantnolla.com)* di Carlos Henriques, Luka Balac e Albert Franch Sunyer è il primo ristorante a zero rifiuti della penisola scandinava, divenuto alla fine stabile dopo una serie di aperture temporanee (in ultima quella presso il Christmas Markets). In pochi mesi di vita è subito diventato una delle esperienze da non perdere per chi va a Helsinki grazie alla creatività ai fornelli e alla tecnologia di riutilizzare per rendere possibile il progetto. La scelta dei tre startupper, finanziati tramite una raccolta di crowdfunding, è stata integrale: non solo l'attenzione a evitare ogni spreco in cucina è totale, anche oggetti, utensili, energia e arredi per il locale sono stati accuratamente scelti seguendo il mantra "riduzione degli sprechi, riciclo e riutilizzo". Il locale si è perfino dotato di una macchina da compostaggio per gli avanzi alimentari. Il percorso degustazione da due portate costa 45 euro, quello da tre invece 59 euro.

ASSOCIAZIONE CUCINA NOSTRA

I passi per aprire un'impresa alimentare in casa

A cura di Elena Pravato

In Italia è possibile vendere prodotti fatti in casa legalmente? Molti penseranno che occorra avere un laboratorio professionale, aprire un'attività a tempo pieno, superare chissà quali cavilli legali e burocratici e soprattutto sborsare cifre assai esose. Non è così! Grazie alla normativa europea aprire un'attività di preparazione/trasformazione alimentare da casa è possibile e anche facilmente realizzabile.
A testimonianza di questo vi sono le storie di molte donne (ma non solo), mamme e persino nonne che ce l'hanno fatta: Désirée, titolare di **"Delizie di Campagna"**, dopo aver lavorato per anni in uno studio di commercialisti e abbandonato il lavoro per godersi le gioie della maternità, ha avviato la produzione di prodotti da forno direttamente dalla cucina di casa, riuscendo quindi a conciliare un'attività imprenditoriale e la cura della famiglia.

C'è la splendida signora Marisa che dopo una vita da commerciante, proprio non se la sentiva di andare in pensione e alla magnifica età di settanta anni ha impiantato la sua Microimpresa **"Le chicche di Marisa"**, confezionando salse e marmellata gourmet che non trovereste mai sugli scaffali di un supermercato!
Oppure c'è Valeria che, dopo una brillante carriera di 15 anni nel

settore moda, ha scelto e optato per un altro ritmo di vita e ha aperto **"Dea's Kitchen"** in onore della nonna (Dea appunto) con cui, cucinando, trascorse l'intera infanzia.
Queste belle storie sono raccontare sul blog **Dolciconme** dell'**Associazione Cucina Nostra**. Anche grazie a questa Associazione no profit tutte queste Microimprese hanno potuto vedere la luce. Ma quali sono i passi per aprire un'impresa alimentare in casa? Quali ostacoli bisogna superare? Ne parliamo con la presidente di Cucina Nostra, la dott.ssa **Mary Rimola**.

Qual è l'attività dell'Associazione e qual è la vostra missione?
Dal 2013, primi in Italia attraverso il blog Dolciconme, diffondiamo informazioni e documentazione sulla possibilità di produrre e vendere legalmente alimenti preparati nella cucina domestica. Ci siamo costituiti in Associazione di promozione sociale nel 2014 e da allora offriamo servizi, formazione, assistenza per chi vuole crearsi un lavoro valorizzando le proprie abilità culinarie. In questi anni abbiamo creato le condizioni perché un'attività di produzione e vendita di alimenti fatti in casa divenga formale e stabile, recuperando così una microimprenditorialità in aree di mercato a forte potenziale, ma in cui mancano risorse e opportunità, non raggiunte da altre iniziative e lasciate in una condizione di informalità.
Abbiamo costruito rapporti di confronto e collaborazione con le pubbliche istituzioni chiamate a dare applicazione al Regolamento CE 852/2004, che consente la produzione e vendita di alimenti in abitazione privata. Fino ad oggi abbiamo avviato 52 Microimprese domestiche alimentari in tutt'Italia, più molte altre che, grazie alle nostre informazioni, pur non essendo associate, sono riuscite a regolarizzare la loro attività. Nel 2019 ne abbiamo in partenza altre. La mission che abbiamo assunto, per la sensibilità sociale che caratterizza i soci fondatori, è accompagnare e sostenere lavoratori e lavoratrici disoccupati, donne casalinghe, madri con figli piccoli, giovani, persone che vogliono reinventarsi un lavoro, nel realizzare un progetto di microimpresa domestica per la produzione e vendita di cibi fatti in casa,nel pieno rispetto delle normative di igiene e sicurezza alimentari, dando così visibilità e dignità ad un lavoro molto diffuso e/o sommerso.

La vostra consulenza oltre che legale, formativa e strategica è, ora, anche finanziaria. Quali Regioni sono più "generose" in termini di incentivi?
Noi offriamo uno sportello denominato *"Finanza agevolata"* che permette di individuare possibilità di finanziamento agevolato presenti in Europa, e le principali agevolazioni offerte dai Confidi (Organismo a struttura cooperativa o consortile, che svolge attività di garanzia collettiva per agevolare le imprese socie o consorziate nell'accesso al credito bancario). Viene fatta una ricognizione delle esigenze finanziarie per l'avvio della Microimpresa domestica specifica, e delle intenzioni d'investimento del potenziale

microimprenditore, per definire l'eventuale capitale da richiedere a finanziamento.
Per quella che è la nostra esperienza, in realtà, non sempre si può dire che ci siano Regioni "più generose" di altre. Quello che si può dire è che ci sono Regioni che facilitano maggiormente l'accessibilità ai finanziamenti per chi vuole avviare un'attività d'impresa e altre, invece, in cui tutto diventa complicato per problemi burocratici, o per scarse risorse impegnate negli incentivi all'imprenditoria come quella femminile o giovanile.

Quali sono gli aspetti legali concernenti l'apertura di una MDA (Microimpresa Domestica Alimentare) e qual è la normativa di riferimento?
Il *"REGOLAMENTO (CE) N. 852/2004 DEL PARLAMENTO EUROPEO E DEL CONSIGLIO del 29 aprile 2004 sull'igiene dei prodotti alimentari"* contempla la possibilità di produzioni in abitazioni private di alimenti destinati alla commercializzazione. Nell'Allegato II – Capitolo III si parla esplicitamente di locali utilizzati principalmente come abitazione privata ma dove gli alimenti sono regolarmente preparati per essere commercializzati. La questione importante da tenere presente, soprattutto quando il cittadino si reca presso l'ufficio comunale competente o presso l'Azienda sanitaria del proprio territorio, è che, in forza di una sentenza della Corte Costituzionale, i Regolamenti europei sono disciplina prevalente sulle norme nazionali, ciò che non pone la necessità di approvare leggi di recepimento da parte dello Stato italiano. Infatti, sono immediatamente applicabili, obbligatori in tutte le loro parti e non modificabili. Questo si traduce nel fatto che, chi vuole produrre alimenti nella propria abitazione in maniera regolare e venderli, lo può fare, avviando in questo senso un'impresa alimentare come le altre che conosciamo (laboratori artigianali, pasticcerie, aziende alimentari in genere), con la differenza che il "laboratorio" di produzione è la cucina di casa. Allo stesso modo, chi avvia una Microimpresa domestica deve sottostare all'applicazione, in materia d'igiene degli alimenti, di quanto disposto dalla regolamentazione europea, oltre che delle normative in materia fiscale e amministrativa.

Esistono precisi requisiti da rispettare per aprire una c.d. MDA e sito dell'Associazione *(www.cucinanostra.eu)* sono riportati con estrema chiarezza.
Ve ne elencheremo alcuni ma vi assicuriamo che non sono obiettivi così impossibili da realizzare, ad esempio: occorre installare sia in cucina che in bagno un rubinetto ad apertura non manuale (si tratta di un intervento che si aggira sui 150€), occorre predisporre un angolo della casa ove collocare un armadio spogliatoio per gli abiti da lavoro, (è sufficiente anche un antibagno), bisogna frequentare un corso HACCP e conseguirne l'attestato (l'Associazione lo propone in modalità e-learning) e bisogna esser disposti ad accogliere gli ispettori dell'Asl periodicamente.

In cosa consista l'ispezione dell'Autorità Sanitaria?
L'ispezione dell'ASL, in quanto autorità competente in materia di controllo e vigilanza sulle attività alimentari, consiste nel verificare che nella cucina di casa e negli altri locali dell'abitazione interessati alla produzione (bagno, antibagno o locale disimpegno), si applichino correttamente le disposizioni previste dalla regolamentazione europea, in termini di idoneità igienico-sanitaria dell'abitazione, organizzazione degli spazi, applicazione del sistema HACCP sulla lavorazione degli alimenti al fine di garantire sicurezza alimentare, possesso dei requisiti formativi necessari per gestire un'impresa alimentare. Possiamo dire che, fino ad ora, tutte le nostre Microimprese domestiche associate, hanno superato brillantemente le ispezioni che hanno ricevuto.

Potrebbe darci un'idea delle tempistiche per l'apertura di una MDA?
I tempi per l'apertura di una Microimpresa domestica alimentare sono "soggettivi". Mi spiego. Dipende molto dalla cucina da cui si parte, da quali adeguamenti bisogna affrontare per metterla a norma. Dipende se l'interessato deve fare la formazione richiesta dalla legge (Attestato HACCP–Igiene degli alimenti), oppure è già in possesso del requisito. La parte fiscale ed amministrativa (apertura di partita IVA e presentazione della S.C.I.A. – Segnalazione Certificata Inizio Attività – e/o Notifica sanitaria), in realtà si sbriga in tempo reale, in quanto le comunicazioni vanno fatte per via telematica.

A livello internazionale l'Europa è restrittiva o al contrario è abbastanza permissiva e incentivante nei confronti delle MDA?
Va dato atto alla lungimiranza del legislatore europeo se oggi questa attività di produzione regolare di alimenti fatta in casa è possibile anche in Italia. Faccio presente che il Regolamento europeo che la consente è datato 2004 applicato in Italia nel 2006, ma per questa particolare tipologia di produzione se ne parla da noi solo dal 2013. Non nascondo che ai nostri inizi abbiamo trovato molte resistenze da parte delle istituzioni competenti ad applicare la parte relativa alla produzione di alimenti in abitazione privata.
Ancora oggi, s'incontrano funzionari comunali e di Aziende sanitarie che affermano l'impossibilità di farla. Per quella che è la nostra esperienza e conoscenza, in Europa questo tipo di produzione è più incentivata e favorita, soprattutto per la facilitazione nella parte amministrativa e nel peso fiscale applicato.

Quali sono le tariffe per coloro che volessero rivolgersi alla vostra associazione?
La quota per diventare soci di Cucina Nostra è di € 30,00 ed è valida per l'anno solare. I soci che avviano la loro Microimpresa domestica alimentare, attivando i servizi/consulenze di Cucina Nostra, avranno la possibilità di avere visibilità della microimpresa attraverso apposita vetrina sul nostro sito e promozioni periodiche mediante i nostri canali web e social. Inoltre, organizziamo durante l'anno di attività eventi in fisico per promuovere le nostre imprese e i loro prodotti. Siamo un'organizzazione no profit.
Chi aderisce agli obiettivi e finalità associative aderisce al nostro progetto complessivo e si assume liberamente anche degli obblighi oltre ad avere dei diritti, tra questi la possibilità di un'assistenza a tariffe agevolate. I servizi che offriamo sono prima di tutto destinati ai soci e quelli che offriamo ai non soci costituiscono attività commerciale marginale. Questo significa che non siamo un ente commerciale, perciò non "competiamo" con altre organizzazioni/enti o privati, che fanno attività profit. Chi è interessato alla nostra attività valuti l'opportunità di associarsi non tanto in funzione dello sconto che può avere per i servizi, quanto per l'interesse reale a far parte di un progetto e di una comunità di persone che condividono i medesimi obiettivi.

Ringraziamo la dott.ssa Rimola e vi invitiamo, per approfondire il tema a visitare il sito dell'Associazione: *www.cucinanostra.eu* o il blog: *http://dolciconme.altervista.org/*

ORNELLAIA IL FINE-WINE ITALIANO TRA I PIÙ AMATI AL MONDO

A cura di Laura Lamarra

Una ricerca commissionata da Ornellaia al Censis, è stata illustrata il 7 febbraio 2019 presso **Sotheby's** a Milano, in occasione della presentazione della undicesima edizione del progetto **Vendemmia d'Artista**. Il lavoro ha cercato di fotografare i meccanismi evolutivi in atto nella società, a partire dal rimescolamento e dall'affiancamento di genere, di cittadinanze e di tecnologia. Negli ultimi 15 anni in Italia è fortemente aumentata la percentuale delle donne professioniste: avvocati (+17,3%), architetti (+12,5%), medici (+12%), giornalisti (+11,3%) e commercialisti (+11,2%). Anche nel settore pubblico sono cresciute le presenze femminili: magistratura (+15,4%), prefettura (+12,9%) e diplomazia (+10,2%). Nel mondo

ORNELLAIA

delle imprese private, invece, le quote di partecipazione femminile alle posizioni di vertice sono cresciute meno uniformemente: +2,2% nelle imprese d'istruzione, +2,3% in quelle agricole e solo +1% di imprenditrici o socie d'azienda. Rispetto alle donne, nel segmento dell'imprenditoria, crescono di più gli imprenditori stranieri: +3,9% negli ultimi 15 anni, in settori quali: l'edilizia (+6,8%), il commercio (+5,7%) ed alberghi e ristorazione (+5,4%). Il mondo della ristorazione e dell'accoglienza è anche quello che ha registrato una maggiore trasformazione tecnologica: rispettivamente del +22,8% e del +21,4%. Per le donne risulta importantissima la preparazione di base, mentre per gli stranieri è vincente la capacità di adattamento e per la tecnologia è fondamentale un mix di conoscenze e di adattamento. Il rimescolamento produce valore aggiunto quando è il risultato di un processo di immissione nel sistema delle competenze specifiche individuali. Per esempio, nell'ambito dell'industria tradizionale i lavoratori stranieri, pur rappresentando il 17,5% dei lavoratori, producono soltanto il 9,4% del PIL del settore, mentre nel settore degli alberghi e dei ristoranti, pur rappresentando il 10,7% dei lavoratori, producono il 18,4% del PIL. Le imprese agricole gestite da donne, che possiedono il 21% della superficie agricola utilizzabile, producono il 28% del PIL agricolo nazionale. In entrambi i casi, l'aumento di valore aggiunto, dovuto a forme di reinterpretazione del lavoro, si aggira attorno al 7%. Ornellaia e Sotheby's da diversi anni curano i temi per lo sviluppo tecnologico, per la preparazione internazionale e per la presenza delle donne. Le aziende agricole ed enogastronomiche italiane che esprimono vini d'eccellenza come Ornellaia, confermano quanto emerso dalla ricerca del Censis. Infatti, confrontando le top 100 del 2008 e del 2018, secondo il Liv-ex, l'indice del mercato secondario dei fine wine, si nota come gli italiani passino da 6 nel 2008 a 10 nel 2018, confermandosi come l'unica nazione che aumenta in valore assoluto di 2 unità. Calano, invece, i vini francesi (da 86 a 85) e quelli australiani (da 2 a 1), mentre rimangono stabili gli Usa a 3 e gli spagnoli a 1.

Ornellaia – tenuta vinicola di Bolgheri (Toscana) – fondata nel 1981 e dal 1985, con la prima vendemmia, divenuta famosa per la qualità dei vini, è una cuvée di Cabernet Sauvignon, Merlot, Cabernet Franc e Petit Verdot. In occasione **dell'undicesima edizione di Ornellaia Vendemmia d'Artista** (Milano, 7 febbraio 2019), in collaborazione con Sotheby's Wine, è stata l'artista americana **Shirin Neshat** a interpretare il carattere di Ornellaia 2016, "La Tensione". Con il suo linguaggio visivo destabilizzante e poetico, la fotografa, regista e video artista allude alla forza e alla dinamicità di quest'annata attraverso le parole dell'illustre poeta persiano dell'XI secolo, Omar Khayyam, per il quale *"senza il puro vino non posso esistere"*, affermazione che sottolinea la relazione esistente tra vino e spiritualità. L'artista ha realizzato un'opera appositamente pensata per la tenuta, ha personalizzato una *serie limitata di 111 bottiglie* di grande formato e ha disegnato un'etichetta speciale che, in un unico esemplare, sarà presente in ogni cassa di Ornellaia. Vendemmia d'Artista celebra il carattere esclusivo di ogni annata di Ornellaia, a partire dal 2006. Centoundici grandi formati di cui 100 Doppio Magnum da 3 litri, 10 Imperiali da 6 litri e un Salmanazar da 9 litri sono stati venduti e battuti all'asta. Dal 2019 il ricavato è devoluto alla **Fondazione Solomon R. Guggenheim**, a sostegno del progetto "Mind's Eye", che aiuta adulti non vedenti o ipovedenti a sperimentare l'arte tramite la creazione di un modello che utilizza tutti i sensi. Nelle prime dieci edizioni, Ornellaia ha devoluto oltre due milioni di Euro, per il restauro del patrimonio artistico internazionale. Sempre a febbraio 2019, dopo soli 10 mesi dall'apertura del ristorante a Zurigo, Ornellaia ha ricevuto la **prima stella dalla Guida Michelin**.
Questa operazione è stata resa possibile dalla collaborazione con "Bindella", importatore e ambasciatore in Svizzera.

ESPORTARE UNA FRANCHISE NEGLI STATI UNITI D'AMERICA

Origini del moderno franchising: l'esperienza americana

A cura di Giovanni Bonani

Negli Stati Uniti, alla nascita di questa tecnica di commercializzazione di prodotti, il franchising serviva prevalentemente a regolare alcuni aspetti del rapporto produttore / distributore ed era utilizzato solo per alcuni beni. In seguito al suo rapido sviluppo, il franchising ha coinvolto un numero sempre maggiore di merceologie e di attività di servizi.

L'accordo di franchising tra le due parti permette, al franchisor, di estendere più rapidamente la propria presenza sul mercato e, al franchisee, di lanciarsi in un'attività commerciale nuova, ma redditizia. Il successo del franchising scaturisce dalla collaborazione continua tra un **commerciante indipendente (affiliato)** con forti motivazioni poiché titolare del proprio esercizio commerciale, e l'esperienza di un **affermato partner (affiliante)** che dispone di un prodotto (o servizio), di know-how imprenditoriale e di marketing e di procedure operative standardizzate e già sperimentate con successo. Per una buona riuscita del rapporto è necessario raggiungere una **corretta ed equilibrata integrazione tra le parti** attraverso un contratto che precisi chiaramente i diritti e gli obblighi reciproci.

Questo rapporto di franchising è quello che è stato utilizzato dai Paesi europei. È, infatti, opportuno sottolineare che negli Stati Uniti il franchising si è sviluppato secondo due forme abbastanza diverse: il *franchising di prodotto-marchio* e il *business format franchising*.

Nel primo caso, il franchisee vende prodotti fabbricati o forniti dal franchisor sotto il marchio del franchisor in cambio del pagamento di un compenso. Questo formula era utilizzata solo per alcuni prodotti e si è sviluppata nella vendita degli autoveicoli (Ford), della distribuzione dei carburanti (Esso) e nell'imbottigliamento delle bevande analcoliche (Coca Cola). Sulla base di questi pochi elementi è evidente che il franchising di prodotto e di marchio si identifica con l'istituto italiano della concessione di vendita esclusiva.

Il franchising "business format" è un rapporto di collaborazione commerciale che può essere realizzato tra produttore e dettagliante, tra grossista e dettagliante e tra promotore di servizi e centro servizi.

In questo tipo di franchising l'affiliato riceve un completo sistema di commercializzazione di beni e/o di servizi. Si realizza, quindi, una completa identificazione dell'operatore commerciale con il promotore dell'insegna. Il buon affiliante, il cui sistema è stato preventivamente verificato nella sua validità con punti vendita "pilota", concede per contratto ad un affiliato l'uso di un marchio, di un know-how, inclusi l'accesso ai segreti commerciali e brevetti, l'utilizzo delle procedure operative standardizzate, della pubblicità e promozione del sistema, delle fonti di approvvigionamento, ecc. L'affiliante addestra l'affiliato nell'implementazione pratica del know-how, nel lancio e nell'operatività dell'attività di vendita ed assicura un'assistenza continua.

In Italia e nel mondo – dove si sono formate delle Associazioni nazionali del Franchising – quando si parla di franchising, s'intende il Business Format Franchising e le statistiche sullo sviluppo delle reti si riferiscono a questa formula. Anche la Cina, ha da anni, introdotto una legge sul franchising ispirata a quella americana.

Il Regolamento Federale della "divulgazione"

A livello federale, la **U.S. Federal Trade Commission (FTC)** emanò il 21 ottobre 1979 una norma chiamata *Trade Regulation Rule on Franchises*, più conosciuta come **The Rule** che si preoccupa di regolare pratiche commerciali disoneste ed ingannevoli. La "Rule" richiede la "divulgazione" da parte di un franchisor ai potenziali franchisee dei principali elementi della franchise. In particolare essa richiede la preparazione di una Circolare di Offerta (secondo uno schema chiamato *FTC Format Circular*) contenente una ventina di categorie di informazioni.

Oggi il **Franchise Disclosure Document (FDD)** deve essere consegnato al potenziale franchisee e risponde allo scopo di ricevere, prima della firma del contratto di franchising, delle informazioni che gli faciliteranno una più ponderata decisione di investimento e un confronto con altre offerte di franchising. Le informazioni da fornire nella FDD comprendono:

- l'esperienza e l'attività passata del franchisor, dei suoi Amministratori e Dirigenti;
- un elenco di eventuali cause legali e di fallimenti del franchisor, dei suoi Amministratori e Dirigenti;
- una descrizione del sistema di franchising;
- i canoni iniziali e periodici che il franchisee deve versare al franchisor;
- entrate aggiuntive che il franchisor può ricavare da varie fonti;
- restrizioni all'acquisto e alla vendita imposte al franchisee;
- facilitazioni finanziarie del franchisor;
- clausole di risoluzione e di rinnovo del contratto;
- programmi di addestramento;
- informazioni sulla situazione finanziaria del franchisor per gli ultimi tre anni fiscali.

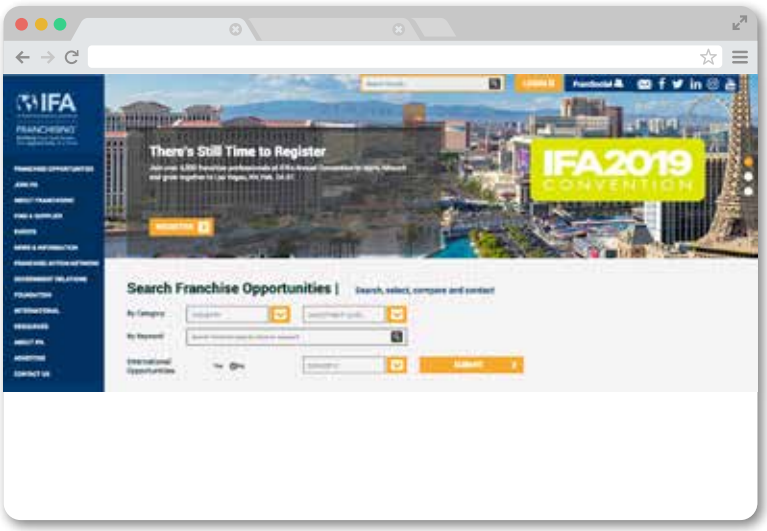
La "Rule" è applicata in tutti i 50 Stati dell'Unione (anche in 15 Stati che hanno adottato specifiche leggi sul franchising e cioè: California, Hawaii, Illinois, Indiana, Maryland, Michigan, Minnesota, New York, North Dakota, Oregon, Rhode Island, South Dakota, Virginia, Washington e Wisconsin) ed è considerata come il livello minimo di protezione assicurata al potenziale franchisee.

Il franchisor che intende entrare nel mercato statunitense deve informarsi sui documenti necessari prima di lanciarsi nello sviluppo.

Queste informazioni sono disponibili sul sito della *Federal Trade Commission*.
Anche se è possibile scegliere la traduzione italiana dei contenuti del sito della FTC, consigliamo di rivolgersi ad un consulente commerciale e a un avvocato americani.

Informazioni contenute nel FDD
Sono circa 23 le informazioni che il franchisor deve fornire sul suo sistema di franchising. Ecco l'elenco:
1. Informazioni riguardo la società che propone una franchise, le società affiliate e gli azionisti.
2. Identità ed esperienza delle persone che rivestono posizioni chiave all'interno dell'organizzazione del franchisor.
3. Contenziosi.
4. Fallimenti.
5. Pagamento richiesto come diritto d'ingresso (initial franchise fee).
6. Altri costi e spese.
7. Previsione dell'investimento necessario, inizialmente, da parte del franchisee.
8. Restrizioni sull'acquisto di prodotti o di servizi.
9. Obblighi da parte del franchisee.
10. Disponibilità di finanziamento e a quali condizioni.
11. Obblighi da parte del franchisor.
12. Esclusiva territoriale.
13. Marchi.
14. Brevetti, diritto d'autore, informazioni riservate.
15. Obbligo del franchisee a partecipare in prima persona nell'operazione di franchising.
16. Restrizioni sulla scelta di prodotti o di servizi da offrire.
17. Rinnovare e risolvere il contratto di franchising, riacquistare, modificare, trasferire, metodo di risoluzione delle dispute.
18. Identità dei dirigenti noti utilizzati per promuovere la vendita della franchise.
19. Previsioni sui risultati derivanti dalle vendite.
20. Elenco di altri franchisee aderenti alla rete e location.
21. Previsioni economiche.
22. Contratti.
23. Conferma di ricevuta.

PROFILO DELL'INTERNATIONAL FRANCHISE ASSOCIATION



L'International Franchise Association (IFA), con sede a Washington, è un ente senza fine di lucro che rappresenta le imprese di franchising americane. L'IFA fu fondata nel 1960 da un gruppo di imprenditori di franchising che si rese conto della necessità di un'organizzazione che avrebbe: 1) parlato per conto del mondo del franchising; 2) fornito servizi sia alle imprese aderenti che a quelle interessate al franchising; 3) fissato gli standard etici del settore; 4) costituito il centro di diffusione di dati ed informazioni; 5) servito come punto d'incontro per lo scambio di esperienze e conoscenze tra i soci; 6) fornito programmi educativi per gli alti e medi dirigenti.
Sul mercato americano operano 733mila franchisee che occupano 7,6 milioni di posti di lavoro diretti con un fatturato di oltre 674 miliardi di dollari.
Ogni individuo e società impegnati nel franchising in qualità di franchisor possono aderire all'IFA in qualità di "Full Member" (membro regolare). I membri associati ("Associate Member") sono ammessi in modo che possano essere consigliati e seguiti dalle imprese con più esperienza. Come per i membri regolari, la loro adesione è legata al continuo rispetto del Codice di Etica Professionale dell'IFA.
Corsi di formazione sono tenuti regolarmente tutto l'anno sia a livello regionale che nazionale. Da molti anni l'Associazione ha costituito una Fondazione per la formazione e la ricerca sul franchising.
Gli organi direttivi dell'IFA sono: Comitato Esecutivo, President che gestisce l'Associazione e il Chairman che viene nominato per un anno durante la "Convention" annuale che si tiene alla fine di febbraio.
Sito: https://www.franchise.org

SALONE DEL FRANCHISING DI NEW YORK

Il più importante Salone del settore è l'International Franchise Expo, visitabile dal 30 maggio al 1° giugno 2019 al JAVITS Center di New York City.
Nell'edizione del 2018 erano presenti 450 opportunità di franchising di ogni settore e livello di investimento. Visitatori 22.000. Sono previsti 70 seminari gratuiti per conoscere il mondo del franchising statunitense.
Sito: https://www.ifeinfo.com

10 MODI PER SAPERE SE IL VOSTRO SISTEMA DI FRANCHISING È PRONTO PER UN'ESPANSIONE ALL'ESTERO

di William Edwards, Presidente, Edwards Global Services, Inc., USA
A cura di Giuseppe Bonani

Questo articolo metterà in evidenza molti aspetti operativi che i titolari di imprese di franchising devono attentamente approfondire per "internazionalizzare" i sistemi di franchising da loro proposti. Puntualizzeremo i seguenti argomenti: (i) le motivazioni che spingono i franchisor ad espandere le loro insegne in altri mercati e (ii) i dieci modi per sapere quando le loro franchise sono pronte per essere lanciate con successo in altri paesi.

MOTIVAZIONI PER LANCIARE LE VOSTRE FRANCHISE ALL'ESTERO

Esistono molti motivi per prendere in considerazione l'espansione all'estero. Ecco quelli più ricorrenti.

- *Dare più valore al vostro marchio/insegna*
  Gli analisti ipotizzano che un'azienda internazionale aumenti il suo valore di oltre il 15%.
- *Aumentare le fonti delle vostre entrate*
  Avete un modello di franchising di successo nel vostro paese: aggiungere delle entrate in altri paesi, utilizzando lo stesso modello e i medesimi processi, è prevedibile migliorare notevolmente il valore della vostra franchise.
- *Ridurre la dipendenza dal vostro mercato nazionale*
  Operando in altri paesi, potete godere di fonti di reddito diversificate, evitando in tal modo la totale dipendenza dal mercato d'origine.
- *Sfruttare la tecnologia, il know-how e le modalità di sviluppo*
  Avete sviluppato con successo il vostro mercato d'origine: ora potete usare queste risorse in altri mercati.
- *Guadagnare un vantaggio competitivo nel vostro paese importando innovazione*
  Le innovazioni internazionali rientrano nella casa madre per dare alla vostra franchise un vantaggio in più.
- *Raggiungere un'immagine internazionale vi aiuterà a vendere più franchise nel vostro mercato nazionale*
  Essere percepiti come globali, vi mette in una categoria diversa nei confronti dei vostri potenziali franchisee.

I 10 MODI PER SAPERE QUANDO I VOSTRI SISTEMI DI FRANCHISING POSSONO ESSERE ESPORTATI

I vertici di società franchisor ci chiedono spesso come e quando sapranno di essere pronti a prendere la decisione strategica di "go international" con le loro franchise. Ebbene, sulla base dell'esperienza da noi maturata in qualità di consulenti internazionali, dirigenti di Master franchising e dell'esperienza dei nostri clienti, suggeriamo dieci requisiti necessari per lanciare con successo uno sviluppo internazionale.

WILLIAM EDWARDS, CFE, CEO

Con oltre 40 anni di esperienza internazionale, Edwards ha vissuto in Cina, Repubblica Ceca, Hong Kong, Indonesia, Iran, Turchia e Stati Uniti. Ha diretto progetti in 68 paesi. La società EGS, fondata nel 2001, ha assistito oltre 30 franchisor statunitensi nei settori dell'istruzione, della vendita al dettaglio, della ristorazione e dei servizi nel loro sviluppo internazionale in Asia, Africa, Europa, America Latina, Nord America e Medio Oriente. Nel 2011 e nel 2015, EGS ha ricevuto il primo Premio del Presidente degli Stati Uniti per "Eccellenza nell'export" concesso a una società di servizi di franchising in riconoscimento del "successo dell'azienda nel fornire contributi significativi all'aumento delle esportazioni statunitensi".
Dal 1990 al 2001, Edwards ha lavorato con il franchising AlphaGraphics, Inc. come principale licenziatario della società in Cina e nell'Europa dell'Est e come Senior International Executive della società con sede negli Stati Uniti, facendo crescere la rete globale dell'azienda da 4 a 24 paesi. Edwards è vice presidente del comitato internazionale IFA e membro del consiglio di fondazione dell'IFA Education Foundation.

Edwards Global Services, Inc.
19800 MacArthur Blvd., Suite 300
Irvine, California USA 92612
http://edwardsglobal.com
bedwards@edwardsglobal.com

(1) Forte impegno e partecipazione dei dirigenti senior per "diventare internazionali".
Prendere una decisione strategica per costruire le basi di un business internazionale su base continuativa e non fare un paio di offerte solo per assicurarsi le commissioni iniziali. Questo è il passo più importante nel vostro processo di internazionalizzazione. Se i manager più anziani della vostra realtà aziendale e con più esperienza, non sono convinti che questo sia il giusto passo strategico, non avviare un programma internazionale.

(2) Avere una strategia proattiva di "going international" e un business plan.
Creare un budget realistico e stabilire obiettivi realizzabili per i primi due anni. Forse il più grande errore è quando i franchisor reagiscono favorevolmente a contatti generati da Internet o ad altre richieste pervenute dai mercati internazionali, prima ancora di stabilire un piano aziendale e un budget per lo sviluppo internazionale.

(3) Avere un mercato chiaramente definito e un vantaggio competitivo.
Cercate di capire cosa rende chiaramente diverso il vostro concept rispetto al business medio nel vostro settore. È essenziale mostrare ai potenziali candidati internazionali della vostra azienda che potete competere sul loro mercato. I candidati di Master franchising, ad esempio, cercheranno qualcosa che renda la vostra attività diversa, in modo da poter portare un nuovo business competitivo nel loro mercato.

(4) Avere un buon "curriculum" di successi nel vostro mercato.
I buoni candidati di Master franchising vorranno parlare con i vostri affiliati per conoscere i vostri plus rispetto ai vostri concorrenti nazionali. Se un candidato internazionale non è interessato a ciò che i vostri affiliati pensano della vostra attività, cercate un altro candidato. I vostri affiliati possono essere una buona cassa di risonanza per farvi conoscere meglio i candidati interessati al vostro business.

(5) Avere programmi di formazione, attività di supporto e piani di marketing documentati.
Questi argomenti sono molto più importanti al di fuori del vostro paese d'origine, dove il vostro candidato deve far funzionare il vostro concetto nel suo paese. Voi, in effetti, dovete trasferire il vostro modello di business in un paese con diversi stadi di economia e di cultura. Più forti sono i vostri metodi operativi, le attività di formazione e le azioni di supporto, migliore sarà il trasferimento del concept nella forma in cui voi desiderate che funzioni.

(6) Avere una rete intranet efficace per formazione, supporto e comunicazione.
Questo è semplicemente il metodo più economico e controllato per fornire formazione e supporto internazionali. Intranet è aperta 24 ore su 24, 7 giorni su 7, 365 giorni l'anno. Contiene anche solo ciò che volete che i vostri franchisee sappiano sulla vostra attività e su come funziona. Questo è molto importante nei mercati internazionali dove non si può vedere cosa sta succedendo alla vostra attività.

(7) Avere sistemi standard e processi di reporting in atto.
Una volta stabiliti fuori dal vostro paese, è essenziale applicare e monitorare i sistemi aziendali della vostra casa madre.

(8) Preparatevi a fare ricerche di mercato e sui vostri concorrenti.
È necessario conoscere il mercato per essere in grado di negoziare con un potenziale Master in un certo paese. Scoprite chi è la concorrenza locale e se opera al vostro livello o no. Valutate il mercato per determinare in anticipo quante unità di vendita possono essere aperte. Altrimenti, l'alternativa per voi è essere in svantaggio nei negoziati il candidato Master.

(9) Preparatevi a individuare i punti di forza e debolezza (due diligence) dei candidati oltremare.
Scoprite con chi avete a che fare per ridurre al minimo le sorprese in futuro. È importante che voi sappiate con chi avete a che fare nei mercati internazionali e sapere che non siano coinvolti in attività illegali.

(10) Fate domanda di registrazione dei vostri marchi e brevetti per proteggere la proprietà intellettuale e il valore del marchio/insegna.
Fate domanda di registrazione per i vostri marchi prima di iniziare ad operare in un paese o qualcuno nel paese lo farà per voi. Non permettere mai a un candidato di "aiutarvi" per registrare i vostri marchi, in quanto potrebbero intestarli con voi o al vostro posto.

ARTICOLO V HORSE ACADEMY: NUOVO MODELLO DI TRAINING PERSONALE, SPORTIVO E AZIENDALE

Dagli studi di filosofia orientale e di cinese antico alla gestione di un maneggio, molto particolare, a Colle Umberto (TV): ne parliamo con la fondatrice Sabina Antoniazzi

A cura di Laura Lamarra

Economia e innovazione sono al centro del suo modo di sentire e di vivere?
Ho sempre seguito percorsi non convenzionali in cui il driver economico ha fatto da padrone: dal liceo classico alla laurea in lingue orientali, con specializzazione in cinese, poiché ancora molto poco esplorato. Una scelta frutto della provvidenziale lettura di un articolo di un magazine che illustrava l'enorme esplosione che i mercati dell'estremo oriente avrebbero avuto nell'economia mondiale. Volevo essere protagonista di questa espansione. All'epoca, tuttavia, si trattava di una facoltà puramente umanistica per uno sbocco rivolto al mondo della ricerca. Io però volevo fare altro: così mi "creai" un indirizzo economico, con una tesi sui rapporti commerciali Veneto-Cina. Inventai un questionario, che inviai alle aziende target iscritte alle Camere di Commercio venete, da cui scaturì una statistica interessante.

L'interesse per le dinamiche economiche la porta oltre i confini nazionali?
Avevo bisogno di basi economiche più solide, così lasciai il Veneto per recarmi a Phoenix in Arizona, dove trascorsi un anno e mezzo, frequentando un Master in International Management. Quando tornai in Italia, il destino fu quello di viaggiare. Il primo impiego fu per Benetton SportSystem, in cui iniziai come segretaria in sostituzione di maternità. Il mio intento però era lavorare nel commerciale e nel marketing: così, dopo un breve passaggio all'ufficio spedizioni e a quello commerciale, accettai la sfida di presentare il brand in un convegno di distributori a Dubai. Fu un grande successo che mi permise di diventare Resident Area Manager del Medio Oriente e, dopo la vendita del marchio Rayban agli americani, Responsabile immagine del gruppo per il marchio Killer Look, con viaggi in tutto il mondo .

Dai brand di occhiali al maneggio: come avviene questo salto?
Nel '99, a seguito dell'acquisizione da parte di Luxottica, mi trasferisco a Milano, e mi occupo, grazie a Del Vecchio, da cui ho appreso moltissimo, di marketing dei marchi acquisiti (Rayban, Arnette ecc.) a livello mondiale per circa 7 anni. Alla soglia dei 40 anni decido di lasciare il mondo dorato dell'azienda e fare della mia passione per i cavalli una vera e propria professione, mettendo al servizio del maneggio la mia esperienza professionale per realizzare un obiettivo personale, da sempre nutrito, di indipendenza economica, legato alla profonda conoscenza delle dinamiche aziendali e alla mia passione per lo sport (judo), praticato per 25 anni.
Volevo creare qualcosa di mio: nasce così nel 2011 *Articolo V Horse Academy*.

Quali sono gli elementi innovativi di questo particolare maneggio?
Al centro c'è sempre il cavallo, ma dal modello tradizionale del maneggio, inteso come pura scuola di equitazione, si passa al concept innovativo di luogo esperienziale e formativo per la crescita personale e aziendale. In un ambiente sano e a stretto contatto con la natura, si può vivere sul campo e in aula, con persone qualificate, un'esperienza sensoriale e formativa davvero arricchente. Dopo aver frequentato corsi di specializzazione in tal senso all'estero, sono partner italiano della EAHAE International, Association for Horse Assisted Education, dedicata alla formazione aziendale con il cavallo, a cui si lega la nostra proposta *"Training for Business"*, attività di lavoro sulle capacità relazionali e comunicative per il lavoro di squadra e di leadership in ambito aziendale.
L'offerta tuttavia è variegata e adattabile alle specifiche esigenze: dal progetto *"Per me con te"*, che consente di stare in campo come me per due ore in relazione diretta con il cavallo e lavorare su se stessi.
Da *"Fammi felice"*, studiato per i bimbi, grazie al quale, di sabato mattina, il genitore trascorre tempo di qualità con il figlio, lavorando, in campo con il cavallo, sulle dinamiche interpersonali genitore-figlio, sino a quelle famigliari con il progetto *"Un cavallo per la mia famiglia"*. Si affiancano i concept *"Training for Sport"*, attività di lavoro per il miglioramento dello spirito di squadra con squadre giovanili di altri sport (pallavolo, pallamano, pallacanestro ecc.) e *"Training for Youth"*, lavoro con gli adolescenti sugli aspetti relazionali propri di questa età delicata. *"Training for Life"* programme che vede nelle straordinarie qualità del cavallo un maestro di crescita personale. È sorprendente come dall'interazione con l'animale, scaturiscano importanti insegnamenti sul modo in cui trasformare le proprie debolezze in punti di forza, acquisire tecniche di ascolto, gestire stati emotivi e ansiosi, canalizzare nel modo migliore le proprie energie per un benessere personale, un'interazione con gli altri e una qualità della vita aziendale e privata migliore.
www.articolov.it

INTERVISTA A DAVIDE CERVELLIN

Una guida pratica per il successo e la felicità nelle grandi organizzazioni (e nella vita).

A cura di IKN

In occasione della prima edizione di **Future Lab**, il nuovo evento powered by Forum Retail, abbiamo incontrato **Davide Cervellin** esperto riconosciuto nel generare valore dal data agli analytics, relatore, consulente, mentore, (nominato nel 2018 Data IQ top 100 Influential people in data), innovatore e change manager sia negli ambienti aziendali che in quelli di startup in Europa e nelle Americhe, autore del libro "Office Of Cards: A practical guide to success and happiness in large organizations (and life)"
Dal 2018 Head of Analytics, Insights and Data Booking.com.

Quali sono i principali benefici di business derivanti dall'adozione degli Analytics?
Il vantaggio di usare predictive analytics è portare il determinismo all'interno del processo di decision making. I dati in sé sono solo un "oggetto" e assumono valore esclusivamente quando vengono tradotti in informazione, tramite il lavoro di Analytics e Data Science. Con il supporto delle informazioni derivate dai Big Data le decisioni diventano mirate, strategiche e informate.

Oggi dobbiamo iniziare a chiederci cosa succederà una volta che le aziende saranno diventate pienamente in grado di elaborare enormi dati in modo flessibile. Cosa potranno fare più velocemente e meglio di quanto fanno oggi?
1) Correggere eventuali errori e capire come come inviduarli in modo tempestivo.
2) Ricreare accountability su tutte le funzioni e su tutta la catena di valore, creando modelli in cui è chiaro il contributo che ciascuna funzione aziendale dà alla creazione di valore. È fondamentale una coerenza tra tutti i ruoli e i reparti e i dati riescono a ridurre al minimo il rischio di malintesi e facilitano l'allineamento di funzioni inerenetemente diverse.
Come diceva Nelson Mandela: *"I never lose. I either win or learn"*.

Come stima la diffusione dei principali modelli organizzativi di gestione della Data Science?
Il discorso va legato alle industry. Fare analytics e fare data science per un'azienda

comporta dei costi, le spese in strumenti e persone sono le uniche cose certe quando un'azienda inizia un percorso di data transformation. Tante aziende tendono quindi a non fare investimenti in tal senso per quello: i tools sono cari, le persone vanno formate (e, fondamentale, vanno poi ASCOLTATE). Il motivo per cui molti di questo processi di transformation falliscono è proprio quello: si tende a fare investimenti piccoli, poco strutturati e ci si aspettano risultati immediati, il che quasi mai accade, proprio perché ci vuole tempo perché l'azienda abbia il coraggio di prendere decisioni basate sui dati invece che sull'esperienza di chi per anni ha preso decisioni in altro modo. Il problema è che gli altri, a livello internazionale, avanzano, il che comporta quindi un gap da colmare (che si sta allargando, invece che restringersi, perché la barriera all'ingresso sta diventando sempre più alta). Ciò che emerge con chiarezza in Italia è un ritardo nella creazione di competenze e modelli di governance delle iniziative di analytics, ma si aprono conoscenze delle opportunità derivanti dalle nuove tecnologie legate alla gestione dei big data.

Quali attitudini professionali sono necessarie oggi a governare quella che chiamiamo la digital transformation?

Sicuramente la figura del Data specialist (data scientist, data engineer, analyst...) negli ultimi anni ha assunto rilevanza multidisciplinare che deve coprire uno spettro eterogeneo di competenze. Sono varie le declinazioni:

- Insight: competenze di data visualization e consentire quindi una miglior interpretazione dei dati stessi;
- Technology: saper gestire dati strutturati e non;
- Machine Learning/Analytics: conoscenza di modelli e tecniche matematiche e di tool e linguaggi in grado di effettuare analisi e costruire modelli predittivi;
- Product: conoscenza di aspetti di business e di industry per sviluppare logiche di personalizzazione del contenuto e marketing contestuale.

È fondamentale, per un'azienda che deve assumere questi tipi di profili, capire qual è il bisogno primario e focalizzarsi su ricerche mirate, perché profili eccellenti in tutti gli ambiti citati qui sopra non esistono!

Il dr. Cervellin sarà tra i protagonisti della prossima edizione di **Forum Retail**, il più grande Hub di Networking e di Experience tecnologica per la community del Retail che si terrà a Milano, presso Superstudio Più il 29 e 30 ottobre.
Maggiori informazioni sul sito dell'evento *www.forumretail.com.*

ENERGY EFFICIENCY & SMART BUILDING DAY

Dall'energy cost saving all'innovazione eco-sostenibile: questo il focus della settima edizione di Energy Efficiency & Smart Building Day, l'evento a firma IKN Italy che si svolgerà a Milano il prossimo 15 maggio.
Durante l'appuntamento i Top Manager del settore si confronteranno sulle soluzioni di automazione e sui metodi di monitoraggio con i Data Analytics, sulle applicazione di AI per la diagnostica e lo screening dei consumi e sugli strumenti di IoT per la gestione dell'efficientamento energetico. In particolare, verranno proposte soluzioni per: ottenere agevolazioni e gestire gli investimenti nel rispetto degli Obiettivi di sviluppo sostenibile (SDGs) adottati dagli Stati membri delle Nazioni Unite impegnati a raggiungerli entro il 2030; contribuire alla CSR della propria Azienda per trasformare l'obbligo normativo di Sostenibilità in una leva competitiva; contenere i costi della bolletta energetica con le nuove soluzioni IoT e Automation per la refrigerazione, climatizzazione e riscaldamento; pianificare le attività di cost saving e monitoraggio di spesa per la manutenzione edilizia; sviluppare e conoscere tecniche di negoziazione con gli stakeholder nei progetti di fornitura dell'energia; ottimizzare i processi industriali con IoT, AI e Big Data per la realizzazione di Green Smart Building.
Per informazioni e approfondimenti sul programma:
https://www.ikn.it/evento/10614/energy-efficiency-smart-building-day/home

FORUM RETAIL 2019

I prossimi 29 e 30 ottobre si svolgerà la 19ª edizione di Forum Retail, il più grande hub di networking e experience tecnologica per la community del retail italiano.
Firmato IKN Italy, l'appuntamento rappresenta l'unico punto di incontro in Italia che ogni anno guida i retailer alla scoperta dell'innovazione digitale: si tratta infatti di un evento di retailer pensato per i retailer, quest'anno, con nuovi format, nuovi contenuti e una nuova sede. È stato scelto il prestigioso Superstudio Più in Via Tortona a Milano, uno spazio centrale e di richiamo delle più importanti iniziative a livello globale.
"Abbiamo scelto Superstudio Più come sede per l'edizione 2019 di Forum Retail per garantire ai partecipanti un'esperienza unica in una multilocation moderna, un grande contenitore aperto alla città e alle più affermate iniziative internazionali nel campo della moda, dell'arte, del design, della comunicazione, della cultura e dell'entertainment" dichiara Luca Passoni, AD IKN Italy. E continua: "Forum Retail, che nell'edizione appena conclusa ha raggiunto il sold-out dell'area espositiva, continuerà quindi a mantenere forte il suo DNA rappresentato dalla creazione di contenuti innovativi e dalla capacità di generare connessioni mirate tra gli attori del settore". Due giorni di networking sul futuro del customer value management dove definire, insieme agli Amministratori Delegati e Top Manager delle più influenti imprese italiane, le strategie per conoscere le abitudini al consumo dei clienti più fedeli e realizzare una customer experience di successo. Un vero e proprio hub di esperienze e contenuti per la Community del Retail. Il programma completo di Forum Retail è consultabile sul sito dell'evento: www.forumretail.com

VLP CONSULTING

Special projects: per un balzo concreto e vincente nel futuro

A cura di Laura Lamarra

"I tempi cambiano! Ti servirebbe un allenamento tosto?" È così che VLP Consulting risponde alla realtà fattuale: siamo di fronte a un cambiamento epocale e chi non si attrezza adeguatamente per affrontarlo è perduto. Ne parliamo con i suoi fondatori, **Valerio Maspero, Laura Lamarra e Pier Paderni.**

Come nasce questa iniziativa?
Dal desiderio di mettere a fattor comune esperienze forti, sostenute da risultati di successo, per offrire un supporto concreto e operativo agli imprenditori, piccoli, medi e grandi, e ai loro dipendenti e collaboratori che quotidianamente si trovano di fronte alla sfida di far quadrare bilanci, produrre profitto e al contempo ritagliarsi "attimi di trascurabile felicità" (citando il titolo di un celebre libro), in un contesto economico e globale di crescente competitività e complessità.

Il successo delle aziende è al centro del vostro operare?
Operiamo nel campo della consulenza manageriale per fornire strumenti pratici basati su esperienze lavorative di successo. La tecnologia è uno strumento formidabile e di grande aiuto, ma spesso viene sprecata o utilizzata male dato che il problema sempre più reale e comprovato riguarda la formazione pratica e motivata di risorse umane capaci di contribuire con iniziativa responsabile e competente alle strategie aziendali. Lo scopo è di sostenere il successo delle aziende, fornendo conoscenza pratica (non illusoria) e funzionale, di formare strutture manageriali di successo.
Per questo ci avvaliamo dell'esperienza pluriennale di successo di professionisti attivi in aziende italiane e internazionali che hanno realizzato quel "balzo concreto e vincente nel futuro.

Valerio Maspero

Laura Lamarra

Pier Paderni

Quali sono nello specifico i servizi offerti?
L'offerta copre le 21 funzioni vitali di un'organizzazione vincente: seminari orientativi per illustrare e chiarire gli elementi pratici pertinenti ai settori Risorse Umane, Marketing, Promozione, Vendite, Pianificazione, Finanze e Relazioni Pubbliche oltre a strategie globali di Management; consulenze "one to one" IN Management e Strategie di Mercato; seminari teorico-pratici con esercitazioni mirate all'implementazione immediata di azioni richieste nei settori citati; assistenza nell'individuazione, creazione e implementazione di azioni istituzionali pertinenti i Media o realizzazione di campagne Marketing e PR.

La formazione è al centro del vostro approccio, quali sono i vostri background professionali?
Crediamo nel valore della formazione teorica e pratica e dell'aggiornamento continuo a sostegno effettivo dell'operatività quotidiana. Siamo accomunati da questo forte credo e i nostri background ne sono una testimonianza.
Valerio Maspero, esperto di pianificazione fiscale nazionale, svolge da trent'anni attività di commercialista, specializzato nella consulenza alle piccole e medie imprese e a liberi professionisti e nella consulenza del lavoro. Laura Lamarra, certificata a livello internazionale, assiste professionisti, studi e aziende, piccole, medie e grandi, grazie all'esperienza di 20 anni maturata sul campo nella gestione di progetti complessi, tra cui Expo 2015, di start-up e di riorganizzazioni aziendali. Formatrice all'Università di Pavia, è esperta di gestione e organizzazione aziendale, strategia e sviluppo business, marketing, comunicazione e promozione. Giornalista, svolge attività di ufficio stampa, social digital marketing, organizzazione eventi e PR.
Magister Ludi Pier Paderni HCA Senior Graduated Consultant, attivo nella consulenza da 35 anni, tiene seminari di management a livello internazionale. Consulente di aziende leader italiane e straniere, negli ultimi 10 anni si è dedicato anche alla formazione a sostegno di manager con il suo progetto di Seminar Leader per College Internazionali (HCA Network, Business Success) e Supervisor del "Pilot Boat Effective Management", Lecturer alla English Library di Beijing, Tian-Tsin e New Civilization di Taipei.

Quali sono le prossime iniziative in programma?
Abbiamo omaggiato imprenditori, professionisti e interessati con il seminario "Benessere e successo: quali certezze nel tuo futuro".
L'iniziativa ha suscitato richieste di approfondimenti e supporto specialistico, specie da parte di chi si appresta a lanciare nuove iniziative di business e non sa bene da dove iniziare o come strutturarsi, di chi desidera gestire al meglio le attività lavorative quotidiane per migliorare il proprio stile di vita professionale e privato.
I nostri prossimi seminari saranno sempre teorici - pratici e fondamentali per la vitalità aziendale: dal check up aziendale, con esercitazione pratica per valutare lo stato operativo della propria azienda/attività e individuarne aree di forza e di intervento al Marketing e Promozione per aumentare il proprio business fino a come creare tempo, risolvendo il problema di non averne mai, e aumentare l'efficienza, capendo da cosa dipendono motivazione e produttività.

Per contatti:
labourvalueproposition@gmail.com

BRAND FESTIVAL 2019: AL VIA LA TERZA EDIZIONE

Dal 29 marzo al 5 aprile appuntamento al Brand Festival di Jesi per parlare di identità in un modo nuovo e inaspettato.

A cura della Redazione

Una settimana nelle Marche, al centro dell'Italia, per affrontare un tema importante e urgente perché, non si può parlare di brand senza parlare di identità. Brand inteso non solo in senso strategico quindi ma, anche e soprattutto, come elemento comune denominatore di più temi che, nella settimana di Jesi, troveranno spazio di approfondimento.

Impresa, territorio, sport, comunicazione politica saranno alcuni degli aspetti trattati grazie alla partecipazione dei migliori relatori scelti per ogni ambito di competenza attraverso un programma completo, poliedrico e davvero stimolante.

Un evento per soli comunicatori quindi? Assolutamente no perché **Brand Festival** è aperto a tutti coloro che vogliono mettersi in discussione nel lavoro come nella vita di tutti i giorni.

Contaminazione, formazione e ispirazione sono le parole chiave che hanno guidato **Graziano Giacani** – ideatore del Brand Festival – nella costruzione, insieme a tutto il comitato scientifico, di un programma inedito.

Tra le novità 2019, fondamentale il comitato scientifico che assume la direzione di **Paolo Iabichino**, aka Iabicus, nominato comunicatore dell'anno 2018, autore di Scripta Volant e punto di riferimento per il mondo della pubblicità della quale ha radicalmente cambiato il linguaggio in questi anni. Insieme a lui Graziano Giacani **Alessandro Ubertis** co-founder di Carmi&Ubertis e presidente Unicom, **Michelangelo Tagliaferri,** fondatore di Accademia di Comunicazione, **Flavia Trupia,** presidente di PerLaRe associazione per la retorica. A loro il compito di dare un segnale forte di cambiamento e di innovazione nella costruzione di un dialogo tematico che possa ispirare la visione e il lavoro dei professionisti di oggi e di domani sapendo che – come dice Paolo Iabichino "riflettere sul tema dell' identità significa riflettere sulla contaminazione di linguaggi, competenze e sapere oggi più che mai necessaria".

Chi parteciperà al Brand Festival dovrà mettersi in gioco non solo per imparare cose nuove ma, soprattutto, per cercare di vedere e comprendere la realtà da un punto di vista differente.

Il valore aggiunto è dato dalla possibilità di incontrare, ascoltare e parlare con professionisti che, difficilmente, possono vedersi riuniti insieme in un contesto simile a quello che viene proposto a Jesi.

Tra questi, ad esempio, il CT della Nazionale **Roberto Mancini**, **Roberto Olivi** di BMW, **Federica Cascia** di Samsung USA e per il mondo della comunicazione **Francesco Morace**, **Giovanni Sasso**, **Matteo Flora**, **Andrea Fontana**, **il fenomeno Gordon** senza dimenticare le grandi aziende che prenderanno parte all'iniziativa come Adidas, Totoya, Conad, P&G, Thun, Banca Etica e ancora tanti altri protagonisti per questa settimana davvero intensa e ricca di spunti di riflessione.

Aspetto rilevante sarà, ancora una volta, il territorio che diventa parte integrante di questa settimana. Un territorio che si apre per accogliere e farsi scoprire con le sue location, le sue viste, le sue tipicità e le sue bellezze per vivere un'esperienza davvero unica e particolare. Perché anche i luoghi sono parte della nostra identità e Jesi è, certamente, un luogo tutto da scoprire.

Il Brand Festival è sempre più in crescita e i numeri della precedente edizione lo dimostrano: 120 relatori hanno partecipato a 40 eventi organizzati in 8 giorni registrando 2200 presenze agli eventi formativi e 3300 alle mostre e agli appuntamenti collaterali raccontando, a un pubblico sempre più attento e interessato, la visione dell'identità di marca. La nuova edizione si prepara per essere altrettanto ricca di stimoli e spunti di riflessione.

Il programma completo, gli appuntamenti, i giorni di formazione e tutte le informazioni per potersi iscrivere e partecipare si possono trovare qui:
https://www.brandfestival.it/

ROY REALE. IL FATTORE K E "L'IMPATTO REALE"

A cura di Giorgio Nadali

Il Fattore K, come lo chiama Roy Reale, deriva dagli insegnamenti dell'economista del 1900, Nicolaj Kondratiev, e dal ciclo che prende il suo nome.

Roy Reale, cosa l'ha portata dalle periferie di Napoli a Singapore?

È nel dolore e nelle difficoltà che ci viene data l'opportunità di crescere, così nonostante le difficoltà, oggi sono qui a condividere la strada che mi ha condotto da una vita precaria all'indipendenza finanziaria, sino alla realizzazione di progetti che aiutano migliaia di persone ad investire consapevolmente il loro denaro e guadagnare fino anche a milioni di euro.

Quando ero piccolo, le difficoltà economiche della mia famiglia e le preoccupazioni di mio padre sul futuro, hanno generato in me una gran voglia di rivincita nei confronti della vita che fino a quel momento non mi aveva mostrato la sua parte migliore.

Poco più che maggiorenne decisi di mollare casa, lasciarmi tutto alle spalle e spostarmi 550 km più sù, per andare a lavorare come gastronomo in una Coop nella provincia di Pisa. La voglia di cambiare un destino che mi stava stretto mi spinse ad iscrivermi contemporaneamente all'Università per studiare al corso di banca, finanza e mercati finanziari.

E così, mentre da un lato avevo un lavoro full-time che mi permetteva di vivere da solo, dall'altro lato avevo una casa da gestire, dei corsi di laurea da frequentare e sopratutto degli esami da dare. Sono andato avanti così per 3 anni.

Nel corso di questo tempo avevo cominciato a prendere confidenza con la Borsa, imparando a comprare e vendere azioni

e altri strumenti finanziari con un conto corrente aperto presso il mio primo broker online, Directa.it.
Riuscivo a guadagnare belle somme facendo trading giornaliero e questo generò in me un senso di onnipotenza che mi spinse a licenziarmi da quel posto di lavoro sicuro alla Coop. Ricordo ancora la faccia esterrefatta del direttore della Coop quando gli comunicai la mia decisione. Mi disse: "Un posto del genere è il sogno di tutti i ragazzi della tua età, è meglio di un posto statale!" Magari quello era davvero il sogno di molti miei coetanei. Il problema è che non era il mio. Ma non fui del tutto sprovveduto. Avevo fatto un calcolo. Dato il mio stile di vita e dati i risparmi di cui disponevo, avrei potuto vivere senza lavoro per almeno 4 anni. Solo che il destino a volte sembra divertirsi alle tue spalle.
Come avrei potuto sapere che due mesi dopo essermi licenziato, i mercati finanziari mi avrebbero inferto una delle più grandi lezioni della mia vita? Il senso di onnipotenza era arrivato al culmine. E così...

Le bastò una sola ora per lasciare sul mercato tutti i guadagni che aveva fatto fino a quel momento?
Sì, per mandare al diavolo anche quasi tutti i risparmi che avevo accumulato in anni di lavoro. Dopo appena due mesi dal licenziamento, i quattro anni di vita senza lavoro che avevo calcolato diventarono soli tre mesi.
In altre parole: entro 3 mesi avrei esaurito le mie risorse finanziarie. Ricordo ancora il giorno preciso in cui ricevetti questa dura lezione: il 24 marzo 2010.
Ero long sul cambio euro-dollaro e stavo muovendo un controvalore pari a 1 milione e 250 mila euro grazie alla leva finanziaria. Rimasi diversi minuti immobile davanti allo schermo mentre vedevo l'euro crollare, completamente stordito e incapace di reazione.
Quella notte non riuscivo a prender sonno ma stranamente ero tranquillo. Sapevo che in qualche modo la fiducia che riponevo in me mi avrebbe fatto superare anche quella difficoltà.

In foto: Nicolaj Kondratiev. © Wikipedia

Cosa ha trasformato la Sua vita?
Forse avrei potuto disperarmi e probabilmente avrei avuto un buon motivo per farlo. Tuttavia scelsi di continuare a studiare per cercare di capire cosa avevo sbagliato e come avrei potuto evitare quell'errore in futuro.

In foto: veduta aerea del distretto finanziario di Singapore

È stato un lungo percorso di ricerca ed un duro periodo di studi. Un percorso in cui sono stato toccato varie volte e in diverse forme dall'idea che una ciclicità naturale fosse presente nei mercati finanziari.
Fino a quando un bel giorno un signore chiamato Mike Maloney arriva e colpisce duro, facendomi entrare nelle vene quel concetto legato alla ciclicità dei mercati che fino a quel momento avevo solo assaggiato senza mai dargli un peso così rilevante.
Da quel momento la mia vita ha preso una piega diversa.
Iniziai ad approfondire tutto ciò che riguardava l'investimento in oro e argento fisico, fino a quando compresi la delicatezza del periodo storico che stavamo vivendo e il desiderio di condividere queste scoperte con altre persone.
Dopo qualche tempo creai così la Guida DeshGold (a quel tempo si chiamava GoldSilverGuide) e da allora ho aiutato oltre 1.235 persone ad investire in oro e argento fisico.
Ancora ad oggi si tratta del più grande caso di successo in lingua italiana nel mercato del come investire in oro e argento fisico. Se oggi c'è una migliore cultura finanziaria sull'investimento in oro e argento, un gran bel pezzo di strada è stato fatto grazie a questo prodotto.
Ma sentivo che ancora non era sufficiente e che c'era altro che avrei potuto fare. Scoprii che il concetto di ciclicità dei mercati era applicabile ad altri campi, così cominciai ad unire il ritmo dei Cicli Naturali che rilevavo nell'osservazione e nella ricerca quotidiana di ambiti della vita totalmente diversi dai mercati finanziari, e finalmente ad un certo punto potevo vedere la bellezza.
Era sempre stata lì, davanti ai miei occhi, ma forse ero troppo cieco per vederla. In ogni cosa della realtà che viviamo vi è impresso in modo indelebile il respiro della ciclicità. Niente sfugge a questa Legge Universale.
Allargai i miei orizzonti cominciando ad approcciare il mercato da diversi fronti di ricerca: le scienze sociali, la psicologia, la storia, la fisica, la matematica, la numerologia e molto altro. E più andavo avanti più capivo di aver fatto centro. Diversi pezzi di conoscenza a poco a poco cominciavano a combaciare. Talvolta si incastravano tra loro alla perfezione.
Ciò che avevo intuito stava materializzandosi davanti ai miei occhi e cioè: "le più profonde e viscerali emozioni umane, gli avvenimenti storici e politici, l'andamento dei mercati finanziari, tutto è parte di un unico grande schema che diventa la vita che viviamo ogni giorno su questo pianeta".
Se fossi riuscito a mettere insieme il cuore delle mie scoperte avrei ottenuto una mappa di decodifica dei mercati finanziari, talmente semplice che ogni persona avrebbe potuto comprendere come gestire il proprio denaro e quali sarebbero stati i migliori investimenti di ogni periodo storico.
È anche di questo che parlerò ad *ImpattoReale IV* dal 5 al 7 aprile 2019 a Milano. *www.impattoreale.com*
Mentre mi addentravo in diversi campi di conoscenza, costruendo un percorso che era contemporaneamente una formazione all'investimento e un cammino di evoluzione personale, fondai un gruppo di ricerca sui mercati finanziari che oggi prende il nome di DM Lab. Si tratta del motore di ricerca che genera i contenuti che vengono rivelati ad ImpattoReale. Centinaia di anni di dati e di elaborazione statistica, studi e ricerche inedite con indicatori e algoritmi proprietari che da anni anticipano in maniera sistematica diversi trend, avvenimenti di mercato e cambiamenti sociali rilevanti.
Per citarne alcuni:

- la settimana esatta in cui sarebbe caduto il minimo storico di fine 2015 sui metalli preziosi, riportata per iscritto sul blog di DeshGold.com pochi giorni prima che accadesse;
- la vittoria di Donald Trump alle Presidenziali USA 2016 scritta con 3 mesi di anticipo ad agosto 2016;
- il mostruoso rialzo della criptovaluta del progetto Ethereum nel 2017, e di cui sono stato early investor nell'estate 2014 (quando un singolo ether valeva 0,30 centesimi di euro). Ad ImpattoReale ci saranno diversi miei clienti che hanno trasformato quegli ether in case e in milioni di euro. I loro messaggi di gratitudine mi ricordano perché sono qui e qual è la parte più bella del mio lavoro.

Oggi, a distanza di quasi 9 anni dalla più grande lezione che il mercato mi abbia mai riservato e dopo essermi rimesso in piedi da una situazione per me decisamente difficile, sono onorato di poter condividere con te i rischi e le opportunità offerte da questi tempi di grande cambiamento, così come io li vedo.
Dopo ImpattoReale ci si troverà nella migliore condizione per non fare i miei stessi errori e per avere tra le mani una probabilità di successo mostruosa.
Con onestà, preparazione ed un intento sincero, al limite della ricerca, sulla frontiera a scrutare oltre l'orizzonte per comprendere cosa ci aspetta in quello che definiamo col nome di futuro.

ImpattoReale, giunto alla sua quarta edizione, è uno degli eventi più trasformativi al mondo per comprendere come i cicli del passato influenzano la società di oggi e creano l'andamento futuro dei mercati finanziari.

IN PRINT • ONLINE • SOCIAL

AN
SHOPFITTINGMAGAZINE

RETAIL DESIGN

FOCUS

LIGHTING

TECHNOLOGY

www.arredanegozi.it

Valextra Flagship Store - Bal Harbour, Miami | Designed by Aranda/Lasch | Photo courtesy Robin Hill

MAPIC FOOD, TRA DIGITAL E CUSTOMER EXPERIENCE

A cura della Redazione

L'8 e il 9 maggio, in concomitanza con la Milano Food Week, si svolgerà **MAPIC Food**, presso MiCo Milano Congressi. Offrirà, agli esperti del Food&Beverage e del mercato immobiliare retail, l'opportunità di analizzare come il settore stia trasformando le destinazioni retail in piazze sociali e luoghi "lifestyle" e quali siano le sfide che il settore dovrà affrontare. A MAPIC Food è prevista la partecipazione di circa duemila delegati, tra cui quattrocento food service retailer e oltre duecento proprietà e gestori di Centri Commerciali, operatori travel e master franchisee provenienti da cinquanta paesi. Il ruolo sociale del F&B e la customer experience, in termini di innovazione e di "incubatore" di emozioni, saranno i protagonisti di questa seconda edizione.

I brand della ristorazione commerciale presenteranno nuovi concept, per attrarre il consumatore in cerca di nuove esperienze nelle destinazioni retail. Attraverso il tema centrale del programma **"Il food: aggregatore sociale dell'era digitale"**, gli esperti del settore discuteranno dei più recenti format F&B, di come ottenere il giusto mix nel retail, di cosa guida proprietà e gestori di siti commerciali nelle loro scelte e di come saranno le destinazioni food e retail in futuro. Il 9 maggio si terrà un'importante conferenza sulla customer experience. Oggi, proprietà e gestori di spazi retail si interrogano su quale sia il giusto mix F&B da offrire ai clienti, in un momento in cui i gusti stanno cambiando molto velocemente. I trend più recenti evidenziano una domanda crescente di alimenti vegani negli Usa e nel Regno Unito. Nel contempo, da parte dei consumatori, cresce anche l'attenzione agli allergeni alimentari, la consapevolezza etica e ambientale, la ricerca di nuovi cibi (cucina fusion, gli insetti, considerati una nuova fonte di proteine magre, etc.). Alcuni esperti del settore sottolineano che l'approccio **"glocal!"**, ovvero la tendenza alla globalizzazione adattata al contesto locale, in questo caso in termini di tradizioni alimentari, dovrebbe essere la chiave di lettura per la comunità F&B, al fine di soddisfare le aspettative dei clienti. Nel corso di MAPIC Food sarà anche analizzato l'impatto dell'innovazione digitale sulle future destinazioni food e retail: dal food delivery all'uso di dati nelle strategie di marketing. Sempre secondo gli esperti in materia, le community "fisiche" e quelle social avranno un ruolo sempre più centrale nel determinare l'innovazione nel settore F&B, nella fidelizzazione ai marchi e nel trasformare i consumatori in contributori/generatori di nuove idee/prodotti.

mapic®
ITALY

MiCo, Milano Congressi
8–9 Maggio 2019

L'evento dedicato al mercato immobiliare commerciale italiano

mapic-italy.it

Registrandoti a MAPIC Italy potrai accedere a

mapic® FOOD
Building the food destinations of tomorrow

mapic-food.com

IL SALONE INTERNAZIONALE DEDICATO AL MERCATO RETAIL FOOD & BEVERAGE

Scopri i format retail internazionali più dinamici del settore F&B.

RETAIL E SEGMENTI DI PUBBLICO: CONOSCI IL TUO CLIENTE... DI DOMANI?

Rubrica a cura di Boraso

Il comportamento d'acquisto dei consumatori si sta evolvendo e la velocità con cui avviene questo cambiamento causa una minor trasparenza rispetto alla modalità e alle motivazioni che portano alla presa di decisione.
Quella che stiamo vivendo è una vera e propria "era del cliente" dove il consumatore non si limita più al semplice acquisto di un prodotto ma vuole vivere delle **esperienze d'interazione con i brand** uniche e memorabili. L'innovazione tecnologica, in particolare mobile e social, ha portato a un totale cambio di prospettiva: il protagonista è il cliente, detentore del potere decisionale.
L'obiettivo è offrire una **Customer eXperience** personalizzata e cucita sulla base dei bisogni e aspettative dei clienti, andando oltre la promozione di prodotti e servizi.
Sulla base di questo scenario, com'è possibile tenere il passo di questa tendenza dirompente, al fine di costruire un modello di business customizzato che consenta di emergere rispetto alla concorrenza? KPMG, nel report **"Me, My Life, My Wallet"**, propone un nuovo approccio finalizzato all'engagement di questo nuovo *multi-dimensional customer*. Si tratta di un framework costruito in base ai bisogni del cliente moderno che approfondisce ciò su cui i brand devono puntare al fine di rispondere alle esigenze del proprio target.
Di seguito viene dettagliato il framework, scomposto nelle tre dimensioni: i "cinque My", la capacità di spesa e l'approccio (generazionale) alla navigazione. Elementi sulla base dei quali si modella il processo decisionale d'acquisto del consumatore.

I CINQUE "MY"

Di fronte a un consumatore in continua evoluzione, i brand necessitano di un nuovo approccio che aiuti a comprendere i complessi meccanismi che sottostanno al processo decisionale umano.Il framework dei "cinque My" è stato progettato per rispondere a questa esigenza, andando a identificare ciò che i consumatori apprezzano di un'esperienza, capire quali sono i momenti e le situazioni che apprezzano e migliorare interazione e relazione con il brand. È probabile che alcuni degli aspetti indagati da questo approccio siano già singolarmente presi in esame da alcune aziende, ma è la combinazione di tutti i fattori proposti che fornisce risposte esaustive rispetto ai

LE MODALITÀ CON CUI IL CONSUMATORE ARRIVA A PRENDERE, OGGI, UNA DECISIONE SONO CAMBIATE RISPETTO A IERI ED EVOLVERANNO RADICALMENTE DOMANI. UN SUPPORTO ALL'IDENTIFICAZIONE DI CIÒ CHE GUIDA I COMPORTAMENTI DI ACQUISTO? IL MULTI-DIMENSIONAL FRAMEWORK DI KPMG.

boraso
Conversion Marketing

bisogni insoddisfatti dei consumatori e ciò che influenza le decisioni d'acquisto.
Un concerto armonico rispetto alle diverse fasi attraversate dal consumatore lungo il Customer Journey per sbloccare le intenzioni reali e comprendere il consumatore di oggi e, soprattutto, guidare verso alla conoscenza di quello di domani.

1. **(My) Motivazione:** solidi valori, fiducia e autenticità, anche se intangibili, sono i fattori critici sulla base dei quali vengono formulate le scelte dei consumatori. Questo significa che la miglior esperienza che un brand può offrire deve diventare aspettativa. Non ci si riferisce più, quindi, al confronto tra un'azienda e i suoi competitor, ma rispetto a chiunque stabilisca uno standard rispetto all'offerta della miglior esperienza come consumatori.
2. **(My) Attenzione:** la competizione per ottenere l'attenzione del consumatore non è mai stata così intensa. Capire come vincere questo tipo di battaglia può aiutare i retailer a indirizzare meglio gli investimenti verso specifici contesti, interazioni, media e canali andando a massimizzare i ritorni sull'investimento.
3. **(My) Rapporto/legame:** le tecnologie moderne consentono una connessione anytime e anywhere e influenzando i comportamenti e le decisioni. Riuscire a comprendere i principali interessi e modalità di connessione degli utenti può migliorare l'approccio di interazione andando a creare relazioni più solide e durature.
4. **(My) Osservazione:** riuscendo a comprende l'impatto che gli eventi quotidiani hanno sui trade-off in termini di tempo e denaro, e analizzando gli effetti che hanno nella vita reale, i brand possono approcciare i clienti nel modo e al momento giusto.
5. **(My) Portafoglio-capacità di spesa:** anche in questo caso, le modalità con cui i consumatori allocano le proprie spese (in base alle diverse fasi di vita ed eventi cruciali) stanno subendo dei cambiamenti significativi in termini di comportamento decisionale d'acquisto. Comprendere quello che "il portafoglio" rappresenta per i clienti consente alle aziende di profilare meglio il proprio target, in modo da individuare chi, effettivamente, è in grado di acquistare.

PORTAFOGLIO CLIENTI

Analizzare e comprendere quando, dove, come e perché si sceglie di effettuare una spesa diventa sempre più complesso. È necessario individuare un nuovo modello basato sull'interrelazione tra reddito, risparmio e spesa. Ad esempio: dal report emerge che i consumatori attribuiscono molta importanza al bilancio familiare. Questo si contrappone però alla crescente necessità (o volontà) di rinunciare al valore a favore di una maggior convenienza, soprattutto se porta anche a un auto-miglioramento.

SEGMENTI DI PUBBLICO: SURFING GENERAZIONALI DIFFERENTI

Per molti anni le aziende hanno scelto l'età come proxy per determinare la capacità di spesa, i bisogni e l'interesse inteso in termini di customer base. Il flusso degli eventi non segue però l'andamento delle generazioni passate. Ad esempio, l'acquisto di una casa propria era una tappa fondamentale fino a qualche decennio fa. Oggi, il 68% dei Millenials ritarda il matrimonio e vive ancora con i genitori, molto spesso per motivi puramente finanziari.
Il "surf generazionale" quindi per i brand rappresenta un modo del tutto nuovo per anticipare bisogni di risposta a queste nuove e mutevoli esigenze. Essere in grado di comprendere i segnali di cambiamento tra le generazioni è fondamentale per stare al passo e "giocare d'anticipo". Per concludere, il cambiamento non si profila in lontananza, ma è la realtà che devono affrontare le aziende di tutto il mondo. Nessuna compagnia, indipendentemente dalla maturità del settore, è immune da queste forze e pressioni comparative.

L'ISOLA DI RAFFAELE

Il documentario dedicato al super potere aggregativo del cromosoma 21 con protagonista la musica.

A cura di Anita Falcetta

L'Isola di Raffaele è la storia di un Supereroe, un ragazzo speciale, il cui superpotere è quello di connettere le persone. Un superpotere che si attiva attraverso la musica. Una cassa portatile, un telefonino, un iPad, la Playlist, i video su YouTube e i passi di danza da lui inventati sono le sue potentissime armi.

Abbiamo conosciuto Raffaele, un ragazzo down di 14 anni, per caso la scorsa estate sull'Isola di Ventotene, lo abbiamo visto ballare nella piazza centrale, mattina dopo mattina, serata dopo serata nel locale principale del paese. Lo abbiamo visto coinvolgere amici, conoscenti, persone del luogo e turisti di passaggio attraverso la sua danza libera. Ci siamo innamorati di lui, della sua capacità di aggregare le persone, della sua sfrontatezza e della sua incredibile genuinità. Colpiti dal suo legame con la musica abbiamo deciso di raccontare la sua storia, per diffondere un messaggio di positività e buone vibrazioni umane in un momento particolare in cui tutto sembra essere spostato verso la *fanta-realtà* del perfettismo estetico e della *finzione social-mediatica."* Con queste parole **Anita Falcetta** e **Philip Abussi**, fondatori di **Mokamusic**, raccontano una storia di vita vissuta personalmente che è diventata esperienza di vita collettiva e dalla quale è nato un progetto sociale e non profit, il documentario "L'Isola di Raffaele". Un progetto di sensibilizzazione sulla sindrome di down, sul ruolo che i ragazzi nati con la trisomia 21 possono svolgere all'interno della società, nel mondo del lavoro e delle relazioni sociali, grazie alla capacità

In foto: Raffaele con il regista Luigi Cecinelli

di costruire intorno a loro stessi una rete di connessioni interpersonali "reali", grazie alla positività e gioia di vivere. La musica al centro della narrazione perché, grazie al suo strettissimo legame con essa, Raffaele è riuscito a "viralizzare" un messaggio potentissimo di forza umana. Il suo esempio conferma la potenza della musica come linguaggio universale che permette anche ai ragazzi speciali di esprimere la propria personalità, il proprio potenziale.

Uno degli obiettivi del documentario è, infatti, quello di sensibilizzare le famiglie dei ragazzi con la sindrome di down inducendole a considerare la musica come mezzo in grado di impattare positivamente sulle capacità psicomotorie, espressive e relazionali.

In foto: Raffaele con Philip Abussi e Anita Falcetta

La realizzazione è stata possibile grazie all'autorizzazione e al coinvolgimento della incredibile famiglia di Raffaele e al supporto di tante persone che hanno deciso di aderire gratuitamente, imprenditori locali e amici professionisti, tra cui il regista romano Luigi Cecinelli.

L'iniziativa, finanziata interamente da Mokamusic, ha ricevuto il patrocinio del Comune di Ventotene, dell'Area Marina Protetta Riserva naturale Statale Isole di Ventotene e Santo Stefano, dell'Associazione Italiana Persone Down, il supporto della Guardia di Finanza di Ventotene, e tante altre sono le realtà interessate a sostenerla. "Si tratta infatti di un progetto aperto che i realizzatori sperano viva il più possibile grazie al coinvolgimento di chiunque volesse partecipare a titolo non economico."

Questo l'appello lanciato dagli organizzatori. Il documentario, attualmente in corso di finalizzazione, verrà inviato al circuito dei Festival Internazionali, ad oggi il progetto, ha riscosso l'interesse della stampa ed è stato presentato ad **IF! Italians Festival 2018**, la tre giorni internazionale dedicata alla creatività dedicata alla riflessione sulla tematica della Human Intelligence. In tale cornice Mokamusic ha organizzato un talk di presentazione del progetto al quale hanno preso parte, diversi amici professionisti d'eccezione, tra cui Francesca Chialà, Consigliere di amministrazione del Teatro dell'Opera di Roma e Lucia Ritrovato, Responsabile Comunicazione strategica e stampa presso Fondazione Musica per Roma-Auditorium Parco della Musica.

Il talk è stata un'occasione per raccontare la storia di Raffaele, per parlare del documentario, per riflettere sul senso profondo della Human Intelligence. Convinti che la Social Intelligence sia la risposta alla domanda: "Perché l'intelligenza Artificiale non potrà mai sostituire gli uomini?" hanno deciso di puntare i riflettori su Raffaele, sulla sua famiglia, su un'Isola, Ventotene, e i suoi abitanti, persone comuni in grado di compiere un' impresa che dovrebbe essere naturale ed invece si rivela eccezionale per la società liquida e liquefatta, l'impresa di ritrovarsi, incontrarsi, lasciarsi coinvolgere dal potere aggregante e dalla gioia incondizionata di Raffaele.

I 10 PASSI ESSENZIALI PER LA TOP PERFORMANCE NEL BUSINESS

*A cura di Giorgio Nadali**

Virgilio diceva: *"Possunt, quia posse videntur"* (possono perché credono di potere). È tutto un fatto di mentalità. Cosa succede nella mente di persone di grande successo? Se vuoi rimanere concentrato e persistente di fronte alle sfide, prova ad adottare alcune di questi passi utili. Il successo arriva in molte forme diverse, e tutti noi abbiamo le nostre idee su come si presenti. Gli studi dimostrano tuttavia che le persone con top performance hanno una visione simile della vita. Soprattutto conta il non accontentarsi della propria situazione e credere fermamente in uno sviluppo continuo, perché il successo non è un nostro diritto, ma è il sacro dovere che abbiamo verso la nostra dignità. Essenziale è crederci. Fondamentale è lavorarci ogni giorno (e spesso anche la notte).

1) Obiettivo. Conta più del potere. Le persone possono assumere posizioni manageriali se il loro obiettivo principale è l'autorità, ma le persone che desiderano ardentemente il successo tendono ad essere coloro che si sentono meglio con se stesse quando raggiungono qualcosa di importante. L'autorità può essere necessaria per raggiungere alcuni obiettivi, ma è sempre un mezzo, non un fine in sé. L'obiettivo è sentire di aver fatto qualcosa che è importante per i valori in cui credi.

2) Responsabilità. Le persone di successo tendono ad avere molto autocontrollo e credono che i loro sforzi siano ciò che faccia la differenza. L'obiettivo è fare ciò che deve essere fatto e non aspettare che gli altri ci incoraggino o ci indichino la strada giusta. Assumersi la responsabilità significa anche sapere quando chiedere aiuto.

3) Opportunità. Quando arriva una sfida, i top performer sono più entusiasti della possibilità che offre, invece di preoccuparsi di ciò che potrebbe accadere se qualcosa dovesse andare storto. Sanno che niente che valga la pena di avere è facile. Quindi la difficoltà è solo un segno che il progetto è importante. L'uomo comune cerca la sicurezza. L'uomo fuori dal comune cerca l'opportunità.

4) Fiducia. La convinzione di vincere è ciò che rende vincenti. Non pensare "se", ma "quando". Vediti già vincente. Non dire "vorrei", ma "voglio". E metti a tacere tutte le convinzioni limitanti che ti frenano dall'azione. "Non so", "non conosco", "ormai", "abbiamo sempre fatto così".

5) Studio costante. L'abilità con cui sei nato può stabilire la base per un potenziale successo, ma senza pratica il talento naturale non si svilupperà, proprio come un muscolo che non viene usato.
Mentre possiamo fare ben poco sul tipo di talento con cui siamo nati, c'è molto che possiamo scegliere di fare per fare fruttare questo talento. Anche le persone di talento devono lavorare per continuare a sviluppare le loro abilità, quindi è più produttivo concentrarsi su ciò che si intende fare e imparare, piuttosto che preoccuparsi se si è naturalmente "bravi" a farlo.

6) Determinazione. Le persone che eccellono in quello che fanno vedono il lavoro duro come ammirevole e le persone determinate come interessanti. Si sentono bene con se stesse per vivere i loro valori e sono disposte a lavorare duramente nel tempo.

7) Network. Le persone di successo conoscono il valore dello scambio di idee con gli altri attraverso il networking. Conoscono anche il valore della collaborazione e del lavoro di squadra. Conoscono l'importanza di circondarsi di altre persone di successo e ne prendono esempio, piuttosto che invidiarle. Dietro ai risultati brillanti altrui non si vedono il sacrificio, la delusione, la pazienza e le notti insonni che sono costati.

8) Cambiamento. La pratica non ci migliora se pratichiamo sempre le stesse cose. Ciò che funziona è "pratica deliberata" – cioè puntare costantemente a un livello leggermente più alto della nostra zona di comfort. Alza l'asticella!

9) Azione. È importante organizzare, pianificare e stabilire priorità, ma senza azione, un piano non è altro che potenziale. Le persone di successo agiscono rapidamente e spesso. Inoltre iniziano anche prima che si sentano pronte. Mentre altri escogitano motivi per non agire, le persone di successo fanno il primo importante passo. Non credono nella fortuna. Se la creano.

10) Mentalità. Una ragione ci sarà se l'88% dei ricchi legge almeno mezz'ora al giorno per imparare o per ragioni di carriera, contro il 2% dei poveri. L'84% dei ricchi crede che siano le buone abitudini a creare la fortuna, contro il 4% dei poveri. L'80% dei ricchi è concentrato nel raggiungimento di un qualche obiettivo.
Solo il 12 % dei poveri fa lo stesso. L'86% dei ricchi crede nel miglioramento continuo, contro il 5 % dei poveri. L'86% dei ricchi ama leggere, contro il 5% dei poveri. Il 67% dei ricchi scrive i propri obiettivi contro il 17% dei poveri.
Il successo e la ricchezza sono prima di tutto delle mentalità. La mentalità si può cambiare e per avere successo, si deve.

*Giornalista e docente di "Comunicazione e Successo" c/o Università UniTre, Milano. Autore di 13 libri pubblicati con 7 Editori. Due libri presenti c/o Università di Harvard, USA. Performance Executive Coach. www.giorgionadali.com
Ha pubblicato recentemente "Buoni & Vincenti. Etica e spiritualità del successo e del denaro" Edizioni Segno, Udine, 2017 e "Chi non si accontenta gode. Accontentarsi della mediocrità è un "crimine". Scopri le tue capacità per avere ed essere di più", Lampi di Stampa, Milano, 2018

SUPERBRANDS CELEBRA L'ORGOGLIO DEI BRAND PIÙ RISPETTATI SUL MERCATO

A cura di Superbrands

Superbrands è il programma di aggregazione delle eccellenze di marca che celebra le loro storie di successo, le "certifica" con l'attribuzione del suo prestigioso *golden seal* e assegna i celebri Superbrands Awards, considerati, in **oltre 90 Paesi del mondo**, gli "Oscar" per i brand.

In un contesto sempre più affollato, omologato, indifferente, viviamo quotidianamente sommersi di fake-news e post-verità, ma abbiamo bisogno di riferimenti sicuri, di bussole di orientamento che ci aiutino a vivere meglio e a fare le scelte più soddisfacenti.

Abbiamo bisogno di "Superbrands" che di fronte alle nuove sfide del sistema economico e sociale, abbiano il coraggio di assumersi più responsabilità, di prendere posizione, di essere autentici nelle relazioni che instaurano coi clienti e i consumatori, di mettere il rispetto al di sopra di tutto.

I Superbrands sono quei brand capaci di attrarre magneticamente gli interessi, le passioni e i desideri delle persone e delle communities, reali o digitali che siano, sottraendosi alla costante distrazione di un mondo sempre più iper-connesso e always on per essere più rilevanti e significativi degli altri. Perché conoscono bene quali sono i valori su cui continuare a costruire la reputazione della marca.

Valorizzano le proprie origini, creando storytelling coinvolgenti e memorabili, e continuano ad investire in innovazione, comunicazione e relazione per essere riconosciuti "super".

Il programma Superbrands li celebra con la pubblicazione di un prestigioso volume, raccontando le loro storie di successo e offrendo una serie di incontri ed eventi esclusivi per condividere le possibili direzioni per costruire, insieme, un futuro migliore. Incontri realizzati in collaborazione con le più importanti Università per affrontare i temi caldi del branding e proporre agli studenti esempi concreti di eccellenza.

Ed eventi memorabili come il **Superbrands Tribute Event**, ospitato negli studi di **Radio Italia**, che premiano i Superbrands e creano opportunità di confronto e networking per migliorare ulteriormente la propria brand reputation.

Tra i brand che hanno aderito al programma Superbrands 2019 ci sono AMPLIFON, BOTTEGA VERDE, MULINO BIANCO, LEGO, LEROY MERLIN, MOBY LINES, THUN. Le loro storie di successo, dimostrano che continuando a proporre prodotti e soluzioni affidabili e di qualità, ma soprattutto super-esperienze gratificanti per i clienti e i consumatori, i loro poteri (la fiducia che hanno conquistato sul mercato, la capacità di creare emozioni intense e connessioni emotive forti, la grande capacità di comunicazione) possono fare la differenza sul mercato e renderli protagonisti di una elite di brand che diventano esempi da seguire per tantissimi altri. I Superbrands sono quindi i pionieri di un "movimento" di marche determinate a fare la loro parte perché il mondo sia più equilibrato, rispettoso, sostenibile.

Un "Club d'eccellenza" che cresce nel tempo e che celebra i "champions" dei diversi settori merceologici per mostrare la strada e raccontare concretamente, con le migliori best practices del mercato, come si possa entrare, ancora oggi, nel cuore e nei sogni di milioni di persone. Il programma 2019 è partito e sono già 25 i brand che hanno scelto di accettare la sfida di Superbrands e di continuare ad investire **sull'innovazione, l'autenticità e la responsabilità.** Il programma prevede anche una votazione da parte del pubblico per eleggere la "marca più amata dagli italiani" e assegnare così il **Superbrands Pop Award**: oltre 30000 persone hanno scelto di votare il loro brand del cuore confermando, ancora una volta, che le marche sono amici di cui fidarci e a cui volere bene. La celebrazione del vincitore del Pop Award e la presentazione in anteprima della Cover 2019 è fissata per **il prossimo 11 luglio all'Auditorium di Radio Italia** che per una sera si trasformerà magicamente nella casa dei Superbrands.

COLLABORATIONS: FENOMENO O STRATEGIA?

Rubrica a cura di Brand Jam

Collaborazioni, collabs, capsule collection, drops, edizioni limitate: ecco alcuni tra i termini che professionisti del branding utilizzano sempre più frequentemente. Cerchiamo di capire la portata di quello che sembra un fenomeno destinato a rimanere.
Dal 2011 abbiamo iniziato a notare come molti marchi, principalmente sulla scena delle sneaker e degli skateboard, usavano sempre più frequentemente contenuti esterni: un marchio, un curatore, un personaggio, un modello di tessuto. Lo stesso prodotto presentava una nuova narrativa, coinvolgendo sia la stampa che i social network nelle conversazioni tra fan o tra semplici osservatori. Ripetendo questo schema almeno due volte all'anno, in modo frequente e diversificato, questi brand stavano creando una strategia pianificata che mixa innovazione di prodotto e comunicazione. Questo modello si è diffuso rapidamente raggiungendo ogni categoria in cui si senta l'esigenza di mantenere elevato il livello di attenzione di fronte ad un pubblico sempre più volatile.
Osservando questi fenomeni attraverso il nostro **Osservatorio Collaboration Generation** da 3 anni, con oltre 12.000 casi tracciati globalmente fino ad ora, abbiamo isolato un cluster di marchi che chiamiamo **"Dynamic Brands"**: brand esperti in queste forme di collaborazione in ogni aspetto e stile. Utilizzando dalla licenza al co-branding, dalla curation alla co-creazione, Moleskine, Barbour, Happy Socks, Leica, Vans sono i pionieri di questa piattaforma, oggi affiancati da brand più mainstream come Levi's, Ikea o persino giganti alimentari come Pepsi o Johnny Walker.
Il motivo per cui questo modello ha raggiunto un simile slancio è spiegato dall'avvento e dalla crescita della **"5 seconds generation"**, che prende il nome dalla brevissima attenzione di ogni consumatore sui social network. Questa è la generazione del "qui e ora", delle attivazioni flash e pop-up, incline a "più snack" piuttosto che "un singolo pasto". Ossessionata dalla paura di perdersi qualcosa di importante (l'acronimo FOMO - *Fear of Missing Out* è stato creato espressamente), è una generazione globale che cerca emozioni,

ampia nel target (basti pensare agli hipsters o alla comunità LGBT, solo per nominare due gruppi di consumatori infuenti).
Quindi non sorprende che Diesel, Moncler e Tod's all'inizio del 2018 annuncino quasi nella stessa settimana la creazione di nuovi contenitori per le loro collaborazioni e le edizioni limitate: Diesel Red Tag, Moncler Genius, Tod's Factory. Oppure che Ikea lanci collaborazioni super creative con Virgil Abloh di Off-White, o Byredo, per sbarcare definitivamente con un progetto strategico con LEGO. O che PUMA festeggi il 50° anniversario del suo modello Suede durante tutto il 2018 con 50 collaboratori più disparati tra cui troviamo Panini (sì, quello delle figurine), insieme a Paul Stanley (chitarrista dei KISS), Karl Lagerfeld, Pepsi Cola o Barbie.
Il 50° anniversario di Puma Suede è un chiaro esempio di ciò che rappresenta questo modello di collaborazione e della strategia generale alla base. Piuttosto che investire su nuovi stampi, nuove tecnologie, nuovi tessuti, PUMA approfitta di una commemorazione per distinguersi con il suo heritage, offrendo tramite il prodotto nuove storie, che per una serie di gruppi di consumatori (fan del rock, appassionati di calcio, fashion victim, sneakerhead donne, ecc.) hanno trovato interessante. Attivazione conveniente in termini di investimento, poiché la maggior parte di esse è basata su accordi di licenza, con royalty variabili secondo il fatturato. Lo stesso sistema di collaborazione è sempre più adottato dal retail. Nello sforzo di curare in modo mirato un pubblico alla ricerca di emozioni, **le collaboration offrono un'opportunità di storytelling cruciale**. Non parliamo solo di concept store come lo era Colette a Parigi. Bloomingsdale's ha celebrato il Supermario Day il 10 marzo 2018 con un'attivazione che univa vetrine e aree di prodotto "Supermario", in collaborazione con marchi del livello di Herschel e Paul Smith. In casa nostra, Tezenis continua questa formula ormai da anni, proponendo 3- 4 volte l'anno delle edizioni limitate con Simpsons, Emoji, Chupa Chups, Coca Cola, Barbie, creando non solo traffico sul punto vendita, ma "buzz" di comunicazione e popolarità social, ampliando la percezione del brand e ridefinendo le aspettative dei consumatori.
Per sapere di più sulla scena delle collaboration, contatta il nostro osservatorio: **brandjam@brandjam.it**

58A EDIZIONE DEL SALONE DEL MOBILE

Milano: nuovi format espositivi e l'omaggio a Leonardo.

A cura della Redazione

Dal 9 al 14 aprile, presso Fiera Milano Rho, si svolgerà la **58ª edizione del Salone del Mobile.Milano**. Dopo il "nuovo corso", varato nel 2018 con il Manifesto, quest'anno il Salone, oltre a ribadire la centralità di Milano, punta sulla capacità creativa e la generosità di spirito della rete industriale alla sua base, che lavora per offrire al mondo l'eccellenza. Il Manifesto, patto d'intenti finalizzato a rimettere al centro i valori che hanno contribuito a rendere la manifestazione il primo appuntamento del settore design a livello internazionale, si arricchisce di un nuovo talento, "l'ingegno", ovvero l'abilità, anche nel settore del design, nel fare e nel pensare nuove soluzioni abitative, al passo con i cambiamenti degli stili di vita. Il vocabolo vuole anche rendere omaggio a Leonardo, nel cinquecentenario della sua morte. Attraverso il Manifesto, il Salone propone un coinvolgimento emotivo e intellettuale di tutti i suoi attori, teso a consolidare il ruolo di leadership della manifestazione e della città.

Il Salone offre ai visitatori non solo una vasta scelta di prodotti ma, soprattutto, occasioni di relazioni internazionali e di opportunità di riflessione sul rapporto tra creatività e impresa. La forza del Salone dipende anche dalla filiera del legno-arredo, costituita da valori industriali e culturali. Il settore arredamento nazionale nel 2018 ha registrato una produzione del + 3,1%, rispetto al 2017, mentre l'export ha mantenuto un segno positivo costante. La 58ª edizione presenta due novità nel format espositivo: la prima per rappresentare l'evoluzione dell' ambiente lavorativo, spazio sia professionale sia personale; la seconda sarà **S.Project**, dedicato ai prodotti di design e alle soluzioni decorative e tecniche del progetto d'interni. Circa 550 saranno, invece, i protagonisti del **22° SaloneSatellite**, dal tema "Food as a Design Object".

All'interno della manifestazione, il progetto **De-Signo** sarà un omaggio al lascito di **Leonardo da Vinci** alla città. Il Salone ha anche stretto un accordo triennale con Fondazione Teatro alla Scala, al fine di promuovere e di valorizzare la Filarmonica e di offrire ai player del design un'esperienza unica. Si rinnoverà, anche nel 2019, il **Progetto Accoglienza**, grazie alla collaborazione con l'assessorato alle Politiche per il lavoro, Sviluppo economico, Università e ricerca e con le principali scuole di design della città. Il Salone si avvale anche della collaborazione tra **Federlegno Arredo Eventi** e l'**Agenzia ICE**, al fine di suscitare l'interesse e la partecipazione degli operatori esteri alle edizioni del Salone a Shanghai e a Mosca. La manifestazione si concluderà con la festa del design a Palazzo Marino.

Salone del Mobile. Milano

14.02.2019
Conferenza stampa
Press conference
CREDITS

Si prega di utilizzare le foto citando la fonte:
You are kindly asked to use images mentioning the origins:

Courtesy Salone del Mobile.Milano

e i crediti fotografici / *and photo credits:*

AM Andrea Mariani

ANDARE PER BORGHI

Città e scenari naturali dove scoprire i tesori candidati al riconoscimento Unesco

A cura di Cinzia Meoni

Ancora lontano dal turismo di massa, i territori italiani candidati ad entrare nella lista dei **patrimoni mondiali Unesco** possono indurre in più di una tentazione e ispirare un percorso di viaggio alla scoperta di piccoli e grandi tesori nascosti. Già oggi, **l'Italia è il Paese che detiene il maggior numero di patrimoni dell'umanità Unesco al mondo** (54 sui 1092 luoghi sparsi in tutto il mondo che hanno ottenuto il riconoscimento. Segue la Cina con 53, la Spagna con 47 e Francia e Germania alla pari con 44) e sono una quarantina i candidati in lista di attesa, tutti territori meravigliosi da conoscere prima che l'eco mondiale del "brand" Unesco li renda, forse, meno godibili. Le ricerche più recenti infatti stimano un aumento dei flussi turistici compreso tra il 10% fino al 50% all'indomani dell'ottenimento del marchio Unesco, a seconda del contesto territoriale e della capacità delle amministrazioni locali di utilizzare il brand a fini turistici e di marketing. Il marchio infatti si propone come una bussola nella scelta dei possibili itinerari di viaggio grazie ai valori che gli sono riconosciuti: internazionalizzazione, istituzionalità, prestigio e autorevolezza, una garanzia di qualità ed eccellenza.

L'iter per arrivare all'ambito riconoscimento di patrimonio dell'umanità è lungo e articolato. Ma ne vale la pena. Una targa Unesco può determinare il successo di un territorio allargando esponenzialmente il bacino di riferimento alla platea mondiale. Occorre calcolare non meno di cinque anni per arrivare a una valutazione delle candidature nei diversi programmi capitanati dall'organizzazione mondiale (esistono anche le liste Unesco dedicate al patrimonio mondiale immateriale, al programma "Man&Biosphere", ai geoparchi, al registro memoria del mondo, alla rete delle città creative e al global network di learning cities). A decidere quali siti saranno candidati all'Unesco sono le commissioni nazionali preposte allo scopo (quella italiana è presieduta da **Franco Bernabè** e ha recentemente aperto le porte a **Lino Banfi**) che, ogni anno, esaminano le candidature presenti nella "tentative list" e scelgono quelle, due al massimo, da inoltrare alla sede centrale. L'Unesco chiede poi ai paesi di rivedere le proprie "tentative list" ogni dieci anni.

L'OTTENIMENTO DEL "BRAND" UNESCO PORTA A UN AUMENTO DEI FLUSSI TURISTICI COMPRESO TRA IL 10 E IL 50 PER CENTO. UNA BENEDIZIONE ECONOMICA PER I TERRITORI COINVOLTI. MA PER I VIAGGIATORI È MEGLIO FARE LE VALIGIE E PARTIRE PRIMA CHE LE PERLE NASCOSTE DELLA PENISOLA SIANO PORTATE ALLA RIBALTA MONDIALE.

Veduta di Villa Hanbury e il giardino botanico. Ventimiglia

Per il 2019 le candidature presentate alla sede entrale e su cui il responso è atteso a luglio sono: le **Alpi del Mediterraneo** e le **Colline del Prosecco di Conegliano e Valdobbiane**. Le Alpi del Mediterraneo sono uno territorio di appena 70 chilometri, a cavallo tra Liguria, Piemonte, Francia e Principato di Monaco, già in parte tutelate da diverse aree protette (Parco Naturale delle Alpi marittime, Il Parco nazionale del Mercantour, l'area protetta regionale Giardini Botanici Hanbury) ed è un'area dalla primaria rilevanza mondiale grazie alla storia geologica e alla grandissima ricchezza naturale di ambienti e specie. Il territorio che collega il ghiacciaio più meridionale delle Alpi agli abissi più profondi del Mediterraneo occidentale, in cui sono visibili le testimonianze di tre cicli geodinamici successivi con un'esplosione di biodiversità legata anche al passaggio rapido dall'ambiente alpino al mare. Nell'area in attesa di un posto al sole ci sono anche le Alpi Marittime

Mercantour a cavallo con l'Alta Provenza, in attesa dal 2013 e, a poca distanza da Mentone, i Giardini Botanici Hanbury realizzati per volere di Sir Thomas Hanbury, che acquistò diverse proprietà circostanti, tra cui il palazzo dei marchesi Orengo di Ventimiglia, in attesa dal 2006 Quanto alle Colline del Prosecco di Conegliano e Valdobbiane (in attesa dal 2010 e rimandate lo scorso anno) Nelle colline di Conegliano e Valdobbiadene si estendono 5mila ettari di vigneto che danno lavoro a oltre 3mila agricoltori: sono circa 80 milioni sono le bottiglie di vino con certificazione Docg per un totale di quasi 600mila ettolitri.

Per il 2020 invece l'Italia punta prima di tutto su **"Padova Urbs Pitta-Giotto, la Cappella degli Scrovegni e i cicli pittori del Trecento"** un dossier che oltre alla Cappella degli Scrovegni, comprende Chiesa degli Eremitani, Palazzo della Ragione, Battistero del Duomo, Cappella della Reggia Carrarese, Basilica del Santo, Oratorio di San Giorgio, Oratorio di San Michele.

Interno della Cappella degli Scrovegni con ciclo di affreschi di Giotto. Padova.
© edella / Shutterstock.com

Veduta di Isola Bella e della spiaggia, Taormina. Sicilia.

In seconda battuta sul Montecatini Terme in un dossier transfrontaliero **"Great Spas of Europe"** che comprende dieci destinazioni in Europa.

Rimangono in sala d'attesa invece, altre tre candidature di cui si ere parlato negli ultimi anni: "gli ecosistemi forestali della Sila" che, grazie all' isolamento geografico dell'area, hanno offerto rifugio a numerose specie durante le glaciazioni; "il sito "grotte e carsismo evaporitico dell'Emilia Romagna" nell'alta Valle del Secchia e, come patrimonio immateriale, "la perdonanza Celestiniana" giubileo, il primo rivolto anche ai poveri e ai diseredati, istituito nel 1294 da Papa V Celestino V, il papa del gran rifiuto, e ancora oggi celebrato all'Aquila a ine agosto.

In attesa di un'occasione ci sono altri territori tutti da esplorare sul territorio nazionale, tra destinazioni note e piccoli tesori come la **Cattolica di Stilo** sulle pendici rocciose del monte Consolino in Calabria, un piccolo capolavoro dell'architettura bizantina e altri sette complessi basiliano-bizantini dell'area o i siti archeologici paleolitici di **Isernia La Pineta** risalente a 700mila anni fa e di **Notarchico**. Ma anche la **Cittadella fortificata di Alessandria**, l'unica fortezza di pianura costruita dai Savoia nel XVIII secolo e la sola a livello europeo ad essere ancora inserita nell'ambiente originario, da qui nel 1821 è partita l'insurrezione piemontese sotto le insegne del tricolore. Dare un'occhiata alla lista dei candidati aiuta anche a riconoscere l'unicità di territori o strutture architettoniche a cui forse non si presta la dovuta attenzione. Come i 38 chilometri di portici del **centro storico di Bologna** (riconosciuta dall'Unesco nel 2006 come Città Creativa della Musica), costruiti tra il XII e il XX secolo e luogo di incrocio tra pubblico e privato, spazio protetto e bene comune. O come **La Via Appia**, la "regina viarum" costruita dai romani nel 312 a.C., per permettere una via di transito più veloce tra Roma e Capua; **i bacini marmiferi di Carrara** con trenta cave di epoca romana e i sentieri della transumanza, i **"Regi Tratturi"** sviluppati nell'Italia centromeridionale, dall'Abruzzo alla Puglia, passando da Molise e Campania. In lista ci sono numerosi centri storici di città d'arte non sempre adeguatamente conosciute come **Lucca**, nota per la sua cinta muraria rimasta intatta nel corso dei secoli oltre che per il Lucca Summer Festival che ogni estate porta star internazionali nella città medievale; **Parma** (già riconosciuta dall'Unesco come città creativa della gastronomia); **Pavia** con i suoi palazzi storici che costellano le vie del centro e la sua Certosa, tra i monumenti più celebri dell'arte rinascimentale; **Orvieto** e **Bergamo**. E inoltre, borghi come **Volterra**, **Civita di Bagnoreggio** e **Taormina** con la sua Isola Bella collegata al centro da un sistema di baie e attraversata da rampe di scale, sentieri e piccole terrazze.

La parte preponderante dei candidati al titolo di patrimonio universale Unesco è tuttavia riservata ai territori naturali anche nei casi in cui abbiano subito una più o meno trasformazione per mano dell'uomo. Svetta il **Massiccio del Monte Bianco** che, con i sui 4810 metri, è la montagna più alta d'Europa ed è stato candidato da Italia, Francia e Svizzera come "paesaggio culturale" in cui quindi sottolinea, oltre allo scenario naturale, anche il legame della montagna con l'alpinismo e la ricerca scientifica. Il Piemonte ha invece candidato i paesaggi lacustri del **Lago Maggiore** e del **Lago d'Orta** mentre scendendo verso Sud lungo la Penisola si trovano la **Valle dell'Aniene** e la **Villa Gregoriana** in Tivoli; la **Cascata delle Marmore**, tra le più alte d'Europa e la **Valnerina**, un'area

nel territorio del fiume Nera e dei monti Sibillini oggi costellato da borghi e castelli; le **Murgie di Altamura**, caratterizzate da profonde gravine, erosioni carsiche paragonabili ai canyon americani, con pareti ripide e profondità anche superiori ai cento metri; gli stagni del **Golfo di Oristano**, la penisola del **Sinis** e **l'isola Mal di Ventre** e il **Sulcis Iglesiente**, il territorio sardo conosciuto per l'attività estrattiva e di cui fanno parte anche due isole: **San Pietro** ("isola verde") e **Sant' Antioco**, collegata alla costa attraverso un istmo naturale di tre chilometri. Sotto i riflettori dell'Unesco anche una serie di fenomeni naturali che hanno determinato lo sviluppo del territorio circostante come il **Brandisismo nell'area Flegrea** e le **grotte carsiche della Puglia preistorica**. In luce infine numerose isole tra cui l'**Arcipelago della Maddalena** e le **isole delle Bocche di Bonifacio**; l'Isola di Asinara disabitata dal 1855; l'isola di **Mozia** e **Lilibeo** tra le più floride colonie fenicie occidentali e l'area marina protetta del **Pelagos**, compresa nel territorio di Francia, Italia e Principato di Monaco e conosciuta come il Santuario dei Cetacei grazie alla presenza, fin dai tempi antichi, di numerose specie di balene e nell'area.

Tra i candidati italiani al riconoscimento di patrimonio mondiale dell'umanità ci sono poi una serie di percorsi che già indicano al viaggiatore l'itinerario migliore per valorizzare un determinato elemento culturale che caratterizza un territorio più o meno vasto. Le **Ville della nobiltà pontificia del Lazio** ne sono un esempio: Palazzo Farnese a Caprarola, Palazzo Giustiniani a Bassano Romano e Palazzo Chigi ad Ariccia, sono tutti edifici realizzai dalla seconda metà del Sedicesimo secolo in poi, destinati al celero o alla nobiltà della corte papale e concentrati intorno a Viterbo e lungo i Colli Tuscolani. La Puglia infine propone ben due itinerari: le **cattedrali romaniche** costruite tra il XII e il XIV secolo, a iniziare da San Nicola a Bari per poi proseguire con il Santuario dell'Arcangelo Michele sul Gargano, la Cattedrale di Otrando, la Cattedrale di San Corrado a Molfetta e la Cattedrale di Troia e, infine, il Salento e i centri del Barocco leccese, uno stile che ha caratterizzato il territorio tra i due mari tra il XVII e il XVIII secolo.

La Basilica romanica di San Nicola a Bari.

Il riconoscimento nel 2017 dell'arte dei pizzaioli napoletani come patrimonio mondiale Unesco immateriale ha aperto le porte a diversi territori che fanno leva sulla cultura e la tradizione della buona tavola italiana (già riconosciuta come patrimonio immateriale dell'umanità per "la dieta mediterranea").

Tra i candidati emerge la "Cerca e cavatura del tartufo", un'arte che unisce una rete di 57 borghi italiani (Associazione Nazionale città del Tartufo, Anct), dislocati in 14 regioni lungo lo stivale dal Piemonte alla Sicilia. In questi borghi il tartufo è parte fondamentale della vita quotidiana, cultura, del sapere e delle credenze del territorio. Le diverse stagionalità e tipologia del prodotto (nero o bianco) fanno dell'Italia un territorio particolarmente fortunato per la ricerca di questo tesoro della terra per cui addirittura si parla di emozioni tali da coinvolgere un sesto senso. L'arte di cercare il tartufo racchiude in sé il rapporto tra uomo e territorio, il legame con il cane, e un doppio filo tra prodotto e una tradizione ultracentenaria e prevalentemente orale, patrimonio delle generazioni più anziane. Un sapere che è a tutti gli effetti a rischio di estinzione.

Un itinerario a zonzo tra i borghi del tartufo non può che iniziare da Alba, la città piemontese che è diventata uno dei più noti scrigni di questi tesori della terra anche grazie alla presenza diffusa dei noccioli piantati dalla Ferrero, altra eccellenza del territorio. La "capitale delle Langhe" (altro patrimonio Unesco), oltre al tartufo bianco d'Alba ("il Tuber Magnatum Pico"), offre poi una serie "divina" di ragioni per diventare la destinazione di un week end goloso: Barolo, Barbaresco, Barbera, Dolcetto e Moscato.

Tra i borghi più noti del tartufo c'è anche la marchigiana Acqualagna, adagiata sull'Appennino a una quarantina di chilometri dall'adriatico e il borgo umbro di origine sabina di Norcia situato nel Parco Nazionale dei monti Sibillini e vero e proprio paradiso gastronomico grazie alla "Norcineria", ai tartufi neri pregiati, ai formaggi e alle lenticchie. Qui si svolgono ben tre fiere dedicate al tartufo in autunno, a febbraio e ad agosto. In un itinerario alla scoperta dell'universo del tartufo è poi d'obbligo una sosta a Savigno, un piccolo borgo tra le colline bolognesi della Valsamoggia che, anche grazie alla Trattoria Amerigo 1934 (premiata da una stella Michelin e su cui regna lo chef

Tartufo bianco di Alba

LA CERCA E LA CAVA DEL TARTUFO TRA I CANDIDATI A PATRIMONI IMMATERIALI UNESCO

I 57 borghi del tartufo dove la cultura e la tradizione del tartufo sono portate avanti di generazione in generazione

San Miniato, panorama delle colline circostanti.

Gubbio, veduta sul teatro romano e la città sullo sfondo.

Alberto Bettini, nipote dei fonatori, Amerigo e Agnese), è una destinazione di eccellenza per i "foodies".
Ma sono l'Emilia Romagna e la Toscana a detenere il record per il numero dei borghi del tartufo tra i più suggestivi d'Italia. In Emilia Romana il percorso del gusto inizia da Bondeno, un territorio nel cuore della pianura padana attraversato da Po e dal Panaro oltre che da una fitta rete di canali, eredità delle opere di bonifica di inizio '900 e prosegue con Calestano con la sua fitta rete di sentieri percorribili anche in mountain bike (tra i più noti "la Via degli scalpellini e "I Salti del Diavolo") attraverso la terra del tartufo; Camugnano; Castel Di Casio sull'Appennino bolognese; Sasso Marconi, un borgo con ben 13 tartufaie sulla "via degli dei" che collega Firenze a Bologna; Mesola che annovera le sue radici sotto il dominio degli Estensi; Montefiorino; Sant'Agata Feltria, un borgo arroccato fra le valli dei fiumi Savio e Marecchia; Sant'Agostino e Viano. In Toscana ogni borgo del tartufo ha un proprio castello da visitare per una vacanza che unisce il gusto alla cultura. Arcidosso, ad esempio, è un piccolo borgo medievale dominato dalla romanica Pieve di Santa Maria in Lamui; Capolona invece è sorto in prossimità di due delle principali arterie del mondo antico, la Cassia Vetus e la Flaminia Minor ed è dominato dall'Abbazia di Campoleone; Castell'Azzara deve le sue origini, nel 1212, ai tre fratelli Aldobrandeschi e nell'ordine a Ildebrandino, Bonifacio e Guglielmo; mentre Montaione è un borgo medievale che deve la sua fama al tartufo bianco, al Chianti Dog e Docg e all'olio extravergine; Monterspertoli è sovrastato dal Castello di Montegufoni; si prosegue con San Miniato e Palaia; a San Giovanni D'Asso infine, si può persino vistare il primo museo italianino dedicato al tartufo. L'intero Centro Italia è comunque un territorio particolarmente fortunato per quanto riguarda la presenza dei tartufi che si concentrano in Umbria (Campello sul Clitumno, Fabro, Gubbio, Città di Castello, Scheggino, Valtopinta), Marche (Apecchio, Sant'Angelo in Vado) e Lazio (Ascrea, Campoli Appennino, Carpineto Romano, Leonessa). Non mancano tuttavia anche borghi del Sud Italia come Archi, Torrebruna e Quadri in Abruzzo; Regione Molise, San Pietro Avellana e Macchiagodena in Molise; Bagnoli Irpino, Colliano e Ceppaloni in Campania; Saracena in Calabria fino a Capizzi in Sicilia, In Lombardia si annovera invece la sola presenza di Borgofranco sul Po e in Liguria quella di Millesimo. I 57 borghi del tartufo, peraltro, non sono gli unici territori che aspirano al titolo di patrimonio immateriale Unesco grazie alla cultura alimentare. In lista ci sono anche i territori del Chianti Classico, un "distretto produttivo" da oltre 700 milioni di euro all'anno di giro d'affari, incastonato in uno dei paesaggi culturali tra i più antichi d'Itali compreso tra Firenze e Siena: da Castellina in Chianti, a Gaiole in Chianti, Greve in Chianti, Radda in Chianti, Barberino Val d'Elsa, Castelnuovo Berardenga, Poggibonsi, San Casciano in Val di Pesa e Tavarnelle Val di Pesa.

Ski Carousel Vintage Party. Foto© www.moviment.it

MUSICA, PARTY E SNOW VOLLEY PER FESTEGGIARE LA FINE DELLA STAGIONE DELLA NEVE

La montagna si veste a festa ad aprile per dare l'arrivederci allo sci e avviare il court down per la stagione estiva

A cura di Cinzia Meoni

Aprile può essere un mese perfetto per **le vacanze ad alta quota:** le offerte sulla neve sono innumerevoli con skipass scontati e settimana bianca a prezzi d'occasione, le giornate sono più lunghe e, una volta tolti gli sci, si può festeggiare prendendo il sole in baita, magari davanti a un "hugo". Non solo. C'è anche una ragione in più per prendere in considerazione una vacanza sulle piste a fine stagione. La montagna si veste a festa per dare l'arrivederci agli appassionati di sci a dicembre e appuntamento a giugno a tutti gli amanti delle due ruote, pronti a percorrere piste e sentieri nascosti in mountain bike o bici elettrica.

Sono innumerevoli gli eventi in calendario su tutto l'arco alpino e adatti a tutti i gusti. Per gli sportivi il trend emergente sono gli eventi di snow volley, ovvero la "beach volley" giocata su campi di neve anziché di sabbia: per i tornei vengono applicate esattamente le stesse regole della versione estiva. Per assistere a questo spettacolo sulla neve si può andare il 9 marzo a Disentis, una piccola gemma nel cuore dei Grigioni Svizzeri circondata da vette che sfiorano i tremila metri come il Gemsstock, per un

Snow Volleyball-European Tour. Foto© www.stantonamarlberg.com

torneo aperto a tutti, mentre dal 12 al 14 aprile a St. Anton Am Arlberg, nel Tirolo austriaco, si svolge la quinta edizione dello **Snow Volleyball-European Tour** sulla neve con ben 32 squadre che si contenderanno la vittoria finale. Tra gli eventi sportivi curiosi che chiudono la stagione dello sci, la discesa legati alla fune che si terrà il 30 marzo a Hochfuege, sempre in Austria, è particolarmente intrigante.
È comunque la musica la protagonista dei festeggiamenti di fine stagione. A Ischgl, nel Landeck, per celebrare la lunga stagione di sci che si chiude il 1° maggio, quest'anno è stato chiamato **Lenny Kravitz.** L'artista il 30 aprile, a partire dalle 13, intonerà vecchi e nuovi successi dal palcoscenico naturale dell'Idapl, sulle piste

Lenny Kravitz canterà a Ischgl. Foto© Mathieu Bitton

del Silvretta-Arena, a 2300 metri di altitudine circa per il **Top of the Mountain Concert**. Da "Are you gonna my way", "Fly away" e "It aint' over till it's over". Non capita tutti i giorni di sciare con Lenny Kravitz in sottofondo!

Top of the Mountain Closing Concert. Foto© www.tirolo.com

Per Pasqua, il 21 aprile, sarà invece il cantante tedesco **Johannes Oerding** a rallegrare gli sciatori del Silvretta-Arena. I concerti sono inclusi nello skipass. A Sölden, nello scenario stupefacente delle montagne dell' Ötztal date da segnare almeno in calendario sono due. Prima di tutto l'**Electric Mountain Festival**, giunto ormai alla sua ottava edizione, il 4 e il 5 aprile, con Robin Schulz, R3HAB, DJEdx, Le Shuux , Lost Frequencies, Laidback Luke e Martin Jensen che daranno vita a 2200 metri a una due giorni di pura adrenalina. A Mayerhofen, in Austria, vanno invece in scena dj set e concerti per un'intera settimana: dall'8 al 13 aprile lo **Snowbombing**, giunto quest'anno alla ventesima edizione, vede alternarsi sulla neve e sul palco protagonisti dello scenario musicale internazionale come **Groove Armada** e **FatboySlim**.

Hannibal. Foto© www.soelden.com

A St Anton dal 5 al 7 aprile prende vita il festival **New Orleans meets Snow**. Un'esperienza unica nel suo genere è infine quella che viene messa in scena il 12 aprile a Sölden. Il Ghiacciaio del Rettenbach a 3000 metri, per una sola sera, racconta la leggenda di **"Hannibal"** con un allestimento colossale creato da Lawine Torrèn che prevede con 500 artisti e atleti coinvolti, oltre a gatti delle nevi, elicotteri, paracadutisti e sciatori. Lo spettacolo propone la discesa in Italia del comandante cartaginese che, nel 218 a.C. ha valicato le Alpi in soli dieci giorni con un esercito di 60mila persone, migliaia di cavalli e 37 elefanti. Annibale ne uscì sconfitto... ma questa è un'altra storia!
Sulle Dolomiti l'arrivederci alla stagione della neve è, infine, all'insegna del puro divertimento vintage. In Alta Badia il 6 e il 7 aprile, per il quinto anno consecutivo, si terrà lo **Ski Carousel Vintage Party**, con abbigliamento, attrezzatura, musica e ricette proposte nei rifugi rigorosamente pre-anni '90.

NEWS IN TOWN

A cura di Cinzia Meoni

Le novità nell'enogastronomia sotto la Madonnina: ristoranti gourmet, format di gastronomia veloce, sliding door di chef e rivisitazioni di concept storici. Dall'Expo del 2015 Milano si è affermata come capitale dell'enogastronomia italiana e punto di riferimento della sperimentazione di nuove idee di ristorazione a livello internazionale. Ecco le più interessanti di inizio primavera, mentre la città si prepara ad accogliere l'appuntamento biennale con TuttoFood-Milano World Food Exhibition (6-9 maggio) che porterà in Fiera gli operatori mondiali del settore, nella vicina Verona si celebra il Vinitaly (7-10 aprile) e a Parma va in onda Cibus (10-11 aprile)

TOP CARNE – THE OUTSTANDING PLACE

Piazzale Lotto 14, Milano

TOP carne - The Outstanding Place è il nuovo paradiso per i "meatlovers", i cultori della carne che "venerano" i tagli proposti in questo locali come gioielli. Grandi vetrine mostrano i tagli selezionati con cura negli allevamenti di tutto il mondo dall'Argentina agli Usa, dalla Spagna fino alla Toscana, mentre la cucina a vista lo lavora e lo cuoce utilizzando tecniche innovative che esaltano i sapori. Nella carta, studiata dallo chef Fabio Baldassarre, si alternano eccellenze come il Tomahawk di Black Angus americano, la Rubia Gallega e la Fiorentina e si può persino fare un mini-giro del mondo a bare di tartare. Nato sulle ceneri dello storico Picanhas, il TOP-The Outstanding Place è un tripudio di marmi, pelle, arredi torni caldi e grandi vetrine per i vini, racchiusi in un grande cubo, e i tagli di carne.

SHAMBALA

Via Ripamonti 337, Milano

Quasi ai confini della città, immersa nei campi, Shambala è una leggendaria locanda dove si sperimenta la cucina fusion di matrice prevalentemente asiatica. Per la nuova stagione sono numerosi i piatti thai e vietnamiti che lo chef Chandana Udesh ha inserto in un menù completamente rinnovato tutto da provare immersi in un giardino zen con alberi secolari e un piccolo specchio d'acqua o all'interno tra arredi in bamboo e cuscini.

VALHALLA

Via Gaetano Ronzoni 2, Milano

A due passi dalla Darsena, Igor Iavicoli e Milena Vio, giovani imprenditori (già gestori del Vinyl Pub), appassionati di mitologia nordica, hanno aperto il primo ristorante vichingo in Italia. L'atmosfera è stata studiata dall'architetto Andrea Murciano e dal designer Giampaolo Morelli. In cucina lo chef Mauro Molon rivisita le tradizioni nordiche con un focus sulla selvaggina cotta alla brace o con la tecnica della bassa temperatura, la cosiddetta "brace degli dei", mentre in sala Diego Borella seleziona idromele, birre artigianali e piccoli produttori di vino.

Siamo la 1ª Agenzia in Italia di Conversion Marketing

Incrementiamo vendite, profitti e clienti di aziende ed eCommerce.

- Strategia Digital
- Conversion Optimization
- Digital Analytics
- User Experience Design
- Search Experience Optimization
- Digital Advertising

boraso

Conversion Marketing

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

B2 BURGER

Via Monviso 13, Milano

Altro che fast food. Qui l'hamburger di fassona italiana cuoce al 90% a vapore prima poi di essere rifinito sulla piastra, le birre sono prodotte in edizioni limitata per il locale dal Birrificio Theresianer e gli ingredienti sono "tassativamente" a chilometro zero. Il concept dopo Bardonechia, Torino e Milano ha messo nel mirino Montecarlo. Ed è solo l'inizio.

GNOKO ON THE ROAD

Via Gian Battista Tiepolo 1, Milano

Nato come food truck nel 2015 dall'idea di Martina Frattini e Andrea Morettini di portare in giro per l'Italia la ricetta dello gnocco fritto di famiglia, oggi Gnokko On The Road è diventato un bistrot con 60 posti e, con l'apertura a Castellanza, nel giro di pochi mesi ha già raddoppiato le proprie dimensioni. L'anima di Gnoko on the road è emiliana: lasagne bolognesi, erbazzone di verdure e tortelli firmati da Gnoko, con spalla cotta di San Secondo, Parmigiano Reggiano e confit di cipolle caramellate. Il percorso di crescita sposa anche il sociale, grazie alla collaborazione con la "Corte del Ciliegio. Ricominciamo dalla Famiglia" e con il Birrificio Vecchia Orsa, una Cooperativa emiliana che impiega ragazzi con diversa abilità.

AMMU – CANNOLI ESPRESSI

C.so Magenta 32 - C.so Garibaldi 84
C.so di Porta Romana 44, Milano

Nato come temporary store nel 2016, in meno di tre ha messo solide radici a Milano con tre punti vendita stabili e a Roma (con due punti vendita). E la crescita continua posto che, nel 2019, già si parla di una quarta apertura sotto la Madonnina. Ammu Cannoli Espressi si propone come un omaggio al re dei dolci siciliano, il cannolo, e proprio per questo ha creato angoli di Sicilia nel continente.
Gli ingredienti sono tutti "Made in Sicilia".

MILAN IOTHINGS | 3-4 APRIL 2019

IOTHINGS Milan è l'evento internazionale, organizzato da **#Innovability**, totalmente dedicato all'#IoT e alla emergente **Digital Transformation of Things** che si svolge, dal 2002, in primavera a Milano.

IOTHINGS

IOTHINGS

La conferenza italiana leader su IoT e M2M. Speciali 2019: Industry 4.0 e Smart City

IOENERGY

IOENERGY

L'evento dedicato alla Digital Transformation dell'Energia. Speciale ESCo Tech Forum

CYBERSECURITY OF THINGS

CYBERSECURITY OF THINGS

Sessione verticale per capire i rischi e presentare le soluzioni disponibili

ITALIA5G

ITALIA 5G

Il primo evento in Italia per accelerare l'innovazione con il 5G. Speciale 5GCity e sperimentazioni

BLOCKCHAIN NOW

BLOCKCHAIN NOW

L'evento che allarga lo sguardo oltre le cryptocurrencies e analizza un fenomeno disruptive per tutti i settori di business

AI+BOTS WORLD

AI+BOTS WORLD

Il primo evento in Italia dedicato esclusivamente alle tecnologie Artificial Intelligence applicabili da subito da parte delle aziende utenti

WWW.IOTHINGSMILAN.COM

Brought to you by innovability

SCOPRI IL NOSTRO CALENDARIO EVENTI 2019
www.innovability.eu/calendario

Fatti Sentire.

Esprimi l'identità del tuo Brand con il suono, lascia che la Musica racconti la tua storia. Cattura, intrattieni e coinvolgi il tuo pubblico.

La Musica è un linguaggio universale, la forma espressiva primordiale più potente della parola in grado di dialogare in modo diretto e senza filtri con l'inconscio umano. Primario è il suo ruolo all'interno di una efficace strategia di marketing. Generiamo valore per i nostri Clienti attraverso: **consulenza musicale strategica**, creazione di **identità sonore** uniche e memorabili, **produzione** di musica per spot e promozioni, **licenze** e gestione **diritti** per brani editi, **sonorizzazione** di eventi. Operiamo su scala nazionale ed internazionale supportando qualsiasi tipo di business.

Ovunque ci sia bisogno di Musica, Mokamusic c'è.
Scopri chi siamo: www.mokamusic.com

Mokamusic