

Espansione

NEUROMARKETING Vendere studiando il cervello **VACCINI mRNA** Riscrivono la medicina **BUCHI NERI** La cooperazione scientifica **FUTURO CLIMATICO** Accelerazione verso fonti pulite **ORIZZONTI INTERNAZIONALI** Lo sguardo su Salonicco **NASCITE** Il crollo problema del futuro **EXPORT** Centro Italia in forte crescita

PREZZO DI COPERTINA € 2,50 - POSTE ITALIANE S.p.A. - SPEDIZIONE IN ABBONAMENTO POSTALE - AUT. N. LO-NO/006720/3.2022 PERIODICO ROC



**Il futuro
è nelle
Neuroscienze**



Chi siamo

Europe Advisory è una società di consulenza che vanta una consolidata esperienza nel settore dell'advisory alla clientela istituzionale, corporate e retail, favorendo l'accesso strategico ai mercati dei capitali, sia sotto forma di debito che sotto forma di equity, ed assistendo le imprese in operazioni di finanza straordinaria.

La nostra storia

Il progetto prende spunto dall'acquisto del ramo d'azienda di una precedente esperienza societaria, che, dal 2004 al 2013, ha ben avviato, consolidato e specializzato la propria attività in questi settori.

La società è nata dall'opportunità di costituire una new-co partecipata da alcuni prestigiosi studi di commercialisti, coinvolgendo altresì advisor operanti nel marketing e nella consulenza finanziaria, oltre a professori universitari di facoltà di management ed economia al fine di offrire alla clientela la possibilità di fruire di una consulenza completa, personalizzata ed altamente specializzata, capace di generare un importante valore aggiunto nel medio-lungo periodo.

I nostri principali servizi

Le principali attività poste in essere da Europe Advisory riguardano:

- Attività di advisory e consulenza ad aziende;
- Consulenza per lo studio e la predisposizione di business plan e di piani industriali;
- Assistenza nella redazione e nella composizione di documenti economici, finanziari e patrimoniali;
- Compimento di inventari, valutazione e stime di beni e diritti di ogni genere, materiali ed immateriali;
- Attività di promozione, coordinamento e gestione di iniziative per l'assunzione di studi preliminari e di fattibilità, indagini di mercato, studi finanziari e di opere esecutive e l'assistenza per lo sviluppo, la direzione e la coordinazione dei lavori conseguenti;
- La stesura di perizie aziendali e immobiliari;
- Consulenza nella ristrutturazione del capitale, nel reperimento di nuove fonti finanziarie di debito, nella rinegoziazione dell'indebitamento esistente e nella ristrutturazione dell'indebitamento in contesti di procedure giudiziali e stragiudiziali;
- Assistenza nella concessione del credito bancario.

Sedi

Via Ettore de Sonnaz, 14, 10121, Torino (TO)

Via Emilio de Cavalieri, 12 - 00198 Roma (RM)

Strada provinciale S. Bartolomeo, 17 - 12013 Cuneo - Chiusa di Pesio (CN)

Email: info@europeadvisorysrl.com

Tel: 0171 734917

Sommario

Espansione

DIRETTORE EDITORIALE
Stefano Bisi

DIRETTORE RESPONSABILE
Diego Rubero

SEGRETERIA GENERALE
0171.392211

UFFICIO MARKETING
0171.392211 (orario ufficio 9-12)
marketing@newspapermilano.it

EDITORE NEWSPAPER MILANO srl
Sede legale via Giosuè Carducci n. 18
20123 Milano

STAMPA
MEDIAGRAF Spa sede legale
Viale della Navigazione Interna 89
35027 Noventa Padovana - PD

CONCESSIONARIA PER LA
PUBBLICITÀ
Polo Grafico S.p.a.
via G. Agnelli 3, 12081, Beinette (CN)
Tel. 0171.3922.08/09/10
marketing@polografico.it
pubblicita@polografico.it

PROGETTO GRAFICO
Catoni Associati

DISTRIBUZIONE PER L'ITALIA
Press Di Srl - Via Mondadori, 1 - 20090 Segrate
(MI)

POSTE ITALIANE S.p.A. - SPEDIZIONE IN
ABBONAMENTO POSTALE - AUT. N. LO-
NO/00672/03.2022 PERIODICO ROC Iscrizione
n.10250 del 22.05.2002

SERVIZIO ABBONAMENTI
Il servizio informazioni per abbonamenti è in
funzione dal lunedì al venerdì dalle 8,30 alle
12,30. Telefono 0171-392211. E mail: diffusione.
newspapermilano@gmail.com. Euro 25
abbonamento cartaceo e Euro 23 versione digitale
in pdf per 10 numeri

GARANZIA DI RISERVATEZZA PER GLI
ABBONATI

L'editore Newspaper Milano Srl, garantisce la
massima riservatezza dei dati forniti dagli abbonati
e le possibilità di richiederne gratuitamente la
rettifica o la cancellazione ai sensi del Regolamento
(UE) n° 2016/679 del Parlamento europeo e
norme collegate scrivendo a Newspaper Milano
Srl, via Giovanni Agnelli, 3 - 12081 Beinette
(CN), oppure inviare una e-mail a: diffusione.
newspapermilano@gmail.com.

Pubblicazione mensile registrata presso il
Tribunale di Milano il 20 settembre 1975, n° 253.
La testata Espansione è di proprietà di Newspaper
Milano Srl

Credits: <https://thenounproject.com/> Icone ©
Noun Project Inc.

La tiratura di questo numero è di
55.000 copie.

8 - 9 **Intelligenza artificiale.** Quando
incontra il cervello umano

10 - 13 **Neuromarketing.** Al servizio
delle strategie di vendita

14 - 16 **Vaccini mRNA.** Si rischia la
medicina di oggi e del futuro

18 - 21 **Buchi neri.** Evento cosmico
lontano 700milioni anni luce

22 - 24 **Futuro Climatico.** Si deve
accelerare verso fonti pulite

26 - 27 **Sostenibilità.** L'Europa spinge
per l'automazione

28 - 29 **Reporting Esg.** La tecnologia
cambia il modo di raccogliere dati

30 - 34 **Oli esausti.** Un'azienda nata nel
1982 li recupera in tutta Italia

40 - 41 **Demografia.** Crollo delle nascite
è un problema fondamentale

56 - 58 **EWine.** Consigli utili per
acquistare un buon vino



PIUNTI - p. 30



BALDINI - p. 46



CINELLI COLOMBINI - p. 52

Costruire e' il nostro lavoro, da oltre 70 anni....

In possesso di Certificazioni Qualita', sostenibilita' e competenza;
Attestazione rating di legalita'; iscrizione nella white list e nell'Albo
Nazionale Gestori Ambientali; Attestazione SOA.



+ 39 0174 570011
info@scccostruzioni.com
www.scccostruzioni.com

Motec, Somoter,
B & M, Conicos, Garboli
e dal 2009 S.C.C.



Stefano Bisi
Roma



Segui Espansione sui social!

Giampaolo Dallara, presidente e fondatore della Dallara Group, la prestigiosa casa costruttrice di automobili da competizione, in una conferenza ha raccontato la sua storia che è un duplice insegnamento. Il primo è che si può partire da un borgo del Parmense, nel suo caso Varano de' Melegari dove è nato nel 1936, poi studiare, conseguire una laurea e diventare imprenditore di successo. Il secondo insegnamento deriva dall'incontro che ha segnato la sua vita in positivo, quello con Enzo Ferrari. Era il 1959 e Dallara si era appena laureato in ingegneria aeronautica e il Drake stava svolgendo prove nella galleria del vento del politecnico di Milano. "Un professore - racconta - mi dice che alla Ferrari cercano i giovani ingegneri, il giorno dopo ero già lì a lavorare. Sono entrato nelle corse in Ferrari, ero l'ultimo arrivato. Quello che faceva i calcoli a mano". A Maranello il giovane ingegnere impara soprattutto una filosofia di vita. Appena assunto Enzo Ferrari lo porta nella sala riunioni. Dallara si immagina di vedere in mostra i

tanti trofei conquistati dal Cavallino rampante: "Nella sala riunioni non c'erano nelle pareti i trofei delle gare vinte o i quadri delle grandi vittorie. C'erano in una sorta di esposizione tutti gli errori. I pezzi rotti, il cuscinetto, il porta-mozzo, la valvola. Ci ho messo del tempo a capire ma in quel momento mi sono accorto che era probabilmente un messaggio molto importante: quello di lavorare sugli errori. Oggi da noi in azienda una delle posizioni professionali molto importante è quella del failure manager, una persona che insieme ad altri si occupa di esaminare tutto quello che non ha funzionato, di cercare di capire come si può fare per trovare una risposta immediata ma soprattutto di capire che cosa bisogna fare per non ripetere più lo stesso errore". Un messaggio valido per tutti: si può sbagliare ma bisogna riconoscerlo subito per non ripeterlo. L'errore è una risorsa su cui lavorare. Un proverbio dice che "sbagliando si impara" ma cambiare la percezione dell'errore da fallimento a momento per imparare non è così semplice come si

potrebbe credere. Fin da bambini ci insegnano che non si può sbagliare e l'eventuale errore si vive solo come sofferenza e non come opportunità per crescere. Se non si ha la libertà di sbagliare non si colgono le opportunità e gli insegnamenti che derivano dagli errori. L'esperienza ci dice che occorre concentrarsi sull'obiettivo che si vuole raggiungere con la consapevolezza che nella strada che si percorre per raggiungerlo si può inciampare e cadere ma l'ostacolo è solo un passaggio. Occorre rialzarsi e proseguire il cammino perché i problemi sono solo opportunità in abiti da lavoro diceva Henry John Kaiser mentre Bill Gates ci ammonisce: "Va bene festeggiare il successo, ma è più importante ascoltare le lezioni del fallimento". Due grandi insegnamenti ma ci piace proporvi anche la lezione di Winston Churchill: "L'ottimista vede opportunità in ogni pericolo, il pessimista vede pericolo in ogni opportunità". Cerchiamo di seguire l'insegnamento dello statista inglese. ♦

agrimontana

BRANDSIDER

SCOPRI LA NUOVA RICETTA

Zero zuccheri aggiunti



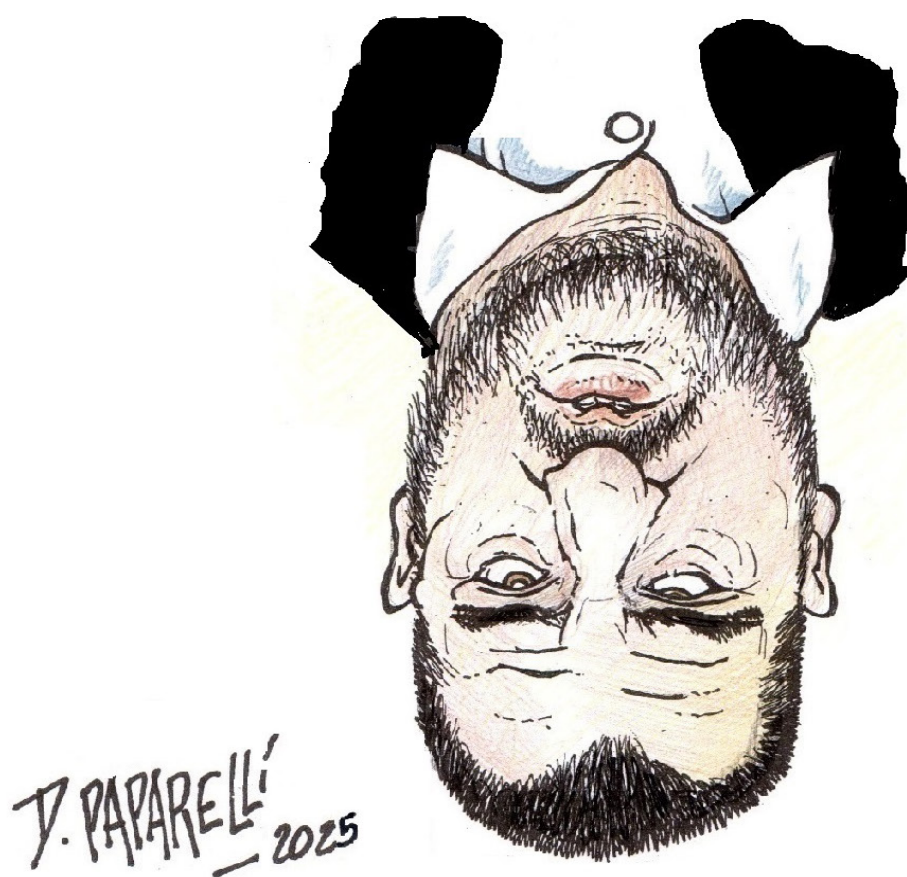
Niente zuccheri aggiunti, solo la freschezza della frutta.
Una nuova ricetta realizzata con la massima attenzione all'evoluzione
delle tendenze alimentari e al benessere dei consumatori.

www.agrimontana.it f @ in agrimontana

Per saperne
di più



La Vignetta



SALVINI SEMPRE AL CONTRARIO DI TUTTO

Focus

L'intelligenza artificiale incontra il cervello umano ed è rivoluzione

Rosanna Bottari

Roma

L'intelligenza artificiale sta cambiando in profondità il modo in cui comprendiamo il cervello umano e le sue funzioni. L'incontro tra IA e neuroscienze non è solo una frontiera scientifica: è una rivoluzione con effetti tangibili sulla medicina, sull'economia e sulle strategie di impresa. Le neuroscienze, tradizionalmente basate su analisi sperimentali e osservazioni cliniche, oggi si affidano a reti neurali e modelli di machine learning capaci di elaborare enormi quantità di dati. Tecniche di deep learning interpretano immagini cerebrali, segnali elettrici, pattern comportamentali. I ricercatori possono così individuare correlazioni che fino a pochi anni fa sarebbero rimaste nascoste. Non si tratta più solo di scoprire "come" funziona il cervello, ma di prevedere come reagirà a stimoli, farmaci o contesti diversi. Un esempio concreto arriva dal

campo della diagnosi precoce di malattie neurodegenerative. Oggi alcuni software, addestrati su migliaia di risonanze magnetiche, riescono a individuare i primi segni di Alzheimer con un'accuratezza superiore al 75%. In pratica, l'algoritmo analizza variazioni minime nella densità o nella connettività neuronale che l'occhio umano non può cogliere. In ambito ospedaliero, questo significa intervenire mesi – talvolta anni – prima della manifestazione clinica dei sintomi, ottimizzando cure e costi sanitari. Ma l'impatto dell'IA non si ferma al settore medico. Le sue applicazioni si estendono alla sfera economica attraverso la cosiddetta neuroeconomia, la disciplina che studia come il cervello prende decisioni economiche. Alcuni laboratori, combinando fMRI e modelli predittivi, hanno mostrato come aree legate alla ricompensa si attivino prima ancora che un soggetto deci-

da di acquistare un prodotto. Questa conoscenza ha già influenzato il marketing: grandi gruppi retail e piattaforme digitali utilizzano oggi algoritmi capaci di anticipare le preferenze dei consumatori analizzando dati emotivi e cognitivi. Nel neuromarketing, l'intelligenza artificiale interpreta microespressioni facciali e variazioni fisiologiche per misurare l'interesse di un cliente verso un messaggio pubblicitario o un packaging.

**Come
le neuroscienze
e gli algoritmi
stanno
ridisegnando
medicina
ed economia**

**La collaborazione
tra scienziati,
medici ed economisti
sta trasformando
la mente in un
laboratorio di
innovazione**



Se un tempo il test di un nuovo spot richiedeva focus group e settimane di analisi, ora bastano pochi minuti di registrazione e un modello di IA per ottenere una mappa precisa delle reazioni emotive. Le ricadute economiche sono evidenti: campagne più mirate, riduzione degli sprechi di budget e prodotti costruiti su misura delle percezioni del pubblico. Anche la ricerca pura beneficia di questo connubio. I grandi progetti di simulazione cerebrale, come il Blue Brain Project, mirano a riprodurre digitalmente le reti neurali umane. Si tratta di esperimenti che non solo aprono nuove strade alla comprensione dei processi cognitivi, ma che possono generare spin-off tecnologici in robotica, intelligenza artificiale autonoma e formazione. Le università e i centri di ricerca che investono in questi modelli stanno attirando fondi pubblici e privati, dando vita a un ecosistema economico interdisciplinare di dimensioni crescenti. Resta però aperto il nodo etico. L'uso dei dati cerebrali pone questioni di privacy e di sicurezza senza precedenti. Se un algoritmo può leggere le nostre reazioni inconse, quanto è lontano il momento in cui

potrà anche influenzarle? Gli esperti chiedono regolamentazioni chiare, paragonabili a quelle introdotte nel campo genetico, per evitare derive manipolative o discriminazioni basate su parametri neurologici. In prospettiva, la convergenza tra IA e neuroscienze promette di ridefinire non solo la medicina, ma anche l'economia della conoscenza. Il cervello diventa così non più solo oggetto di studio, ma un modello di riferimento per la costruzione di sistemi intelligenti, in grado di apprendere, decidere e adattarsi. Una trasformazione che, come ogni grande innovazione, apre al tempo stesso opportunità e interrogativi: dalla cura delle malattie neurodegenerative fino alle strategie di marketing, il confine tra naturale e artificiale è sempre più sottile — e sempre più decisivo per la competitività del futuro. ♦

L'opinione



Vendere alla mente

Il neuromarketing al servizio delle strategie di vendita

Stefano Bresciani*
Torino

Sempre più spesso sentiamo parlare di neuromarketing, ma di cosa si tratta? Il neuromarketing è l'applicazione delle neuroscienze al marketing tradizionale, volta a studiare il comportamento del consumatore analizzando i processi inconsci ed emotivi che guidano le decisioni d'acquisto. Utilizzando strumenti come la fMRI (particolare risonanza magnetica che permette di vedere quali parti del cervello si attivano durante un preciso compito), l'analisi dei segnali fisiologici e altre tecniche, permette di comprendere le risposte del cervello a messaggi pubblicitari, prodotti e marchi, andando oltre le informazioni fornite da ricerche di mercato tradizionali

come questionari e focus group. L'obiettivo è sviluppare strategie di marketing più efficaci facendo leva su emozioni e bisogni latenti, che costituiscono la maggior parte delle decisioni d'acquisto. Il neuromarketing, quindi, non è una formula magica né una nuova forma di persuasione occulta: è, più semplicemente, il tentativo di capire come il cervello prende decisioni quando incontra un marchio, un prodotto, una pagina web o un'offerta. Per anni abbiamo chiesto alle persone cosa pensassero di una pubblicità o di un packaging e ci siamo fidati delle loro risposte. Oggi sappiamo che una parte importante della scelta avviene in pochi secondi, prima ancora che ci sia il tempo di mettere

tutto in parole. Il neuromarketing nasce per osservare quei momenti: dove si posa lo sguardo, cosa suscita emozione, che cosa si ricor-

**Lo studio
del
comportamento
del consumatore
attraverso
l'analisi
dei processi
inconsci
ed emotivi
che guidano
le scelte
d'acquisto**

**Importante
è capire
dove si posa
lo sguardo,
che cosa
suscita
emozione
e quale
piccolo attrito
conquista
il consumatore**

STEFANO BRESCIANI

Ph.D., è Professore Ordinario di Innovation Management e Digital Transformation presso il Dipartimento di Management dell'Università di Torino, dove è anche il Direttore del MBA - Master in Business Administration.

Le sue principali aree di ricerca includono l'innovation technology, l'international business, l'open innovation.

E' Membro del Comitato Scientifico di importanti riviste nazionali e internazionali e siede in board di primarie aziende italiane.

È Vice Presidente dell'EuroMed Research Business Institute (EMRBI), Direttore del Centro di Ricerca della Business School Q-Institute e Vice Presidente dell'Academy of Innovation, Entrepreneurship, and Knowledge (ACIEK).

da davvero e, soprattutto, quale piccolo attrito ferma l'acquisto. Se ne parla sempre di più per tre ragioni. La prima è che la competizione per l'attenzione è diventata feroce: sugli scaffali e online vincono i messaggi che si capiscono al volo, altrimenti si passa oltre. La seconda è che gli strumenti si sono democratizzati: non servono più laboratori da università per fare test utili; bastano analisi dei percorsi sul sito, confronti tra due versioni di una pagina o di un annuncio, piccoli studi osservazionali in negozio. La terza è culturale: le aziende hanno capito che "mi piace" non significa "compro", e quindi cercano indicatori

più vicini al comportamento reale, come la chiarezza percepita, il ricordo a distanza di un giorno e, naturalmente, i tassi di conversione. Che cosa fa, in concreto, il neuromarketing per far vendere di più? Comincia dal rendere evidente, in pochi istanti, che cosa offriamo e perché dovrebbe interessare. Nel mondo fisico questo si traduce in packaging leggibili e gerarchie visive semplici: prima il beneficio, poi il marchio, quindi le informazioni di servizio. In digitale significa pagine che non fanno perdere tempo: una promessa chiara in alto, un invito all'azione visibile, rassicurazioni oneste su consegna e assistenza. La logica è

sempre la stessa: togliere dubbi e passaggi inutili, perché ogni incertezza è un'uscita possibile dal percorso d'acquisto. Per studiare il comportamento del consumatore, il neuromarketing osserva segnali piccoli ma rivelatori. Se su una pagina importante le persone scorrono velocemente senza soffermarsi sugli elementi chiave, il problema non è l'utente "impaziente", è il messaggio che non aggrancia. →

Se in negozio la mano non va spontaneamente verso il prodotto, spesso il beneficio non è abbastanza visibile da lontano o il colore confonde. Non servono apparecchiature esotiche per accorgersene: analizzare quanto a lungo un elemento resta sullo schermo, dove si clicca, quante persone completano un modulo o abbandonano il carrello dice già moltissimo. Quando si vuole andare oltre, esistono strumenti come l'eye-tracking o l'analisi delle micro-espressioni, ma la regola d'oro è partire dai dati che si hanno e da test semplici. Inventare strategie commerciali vincenti, poi, significa tradurre queste osservazioni in scelte concrete. Una promozione efficace non è necessariamente quella con lo sconto più alto, ma quella che mette un "ancoraggio" comprensibile e una comparazione facile: "Pacchetto tutto incluso" come

opzione predefinita, ad esempio, riduce lo sforzo di confronto e alza lo scontrino medio senza trasformare il prezzo in un braccio di ferro. Anche il linguaggio conta: frasi brevi, verbi d'azione e numeri specifici ("riduci i tempi di installazione del 30%") aiutano la memoria, che è la vera alleata della vendita ripetuta. E non va dimenticato il dopo: il cervello giudica un'esperienza soprattutto dal momento migliore e dalla fine. Un onboarding chiaro, un unboxing curato, un ringraziamento personalizzato creano un ricordo positivo che spinge al riacquisto ben più di mille like. Tutto questo funziona perché lavora su quattro anelli che si alimentano a vicenda: attenzione, comprensione, emozione e azione. Senza attenzione non c'è partita; senza comprensione l'attenzione si disperde; senza un'emozione utile

**Il
neuromarketing
non permette
miracoli
ma riduce
gli sprechi:
meno messaggi
decorativi,
più indicazioni
che portano
al risultato
che si auspica**

(anche minima: fiducia, sollievo, curiosità) non c'è motivo per agire; senza un'azione semplice l'energia si spegne. Il neuromarketing aiuta a individuare dove si rompe la catena e a ripararla con interventi mirati.





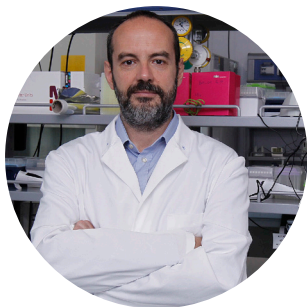
Non promette miracoli, ma riduce gli sprechi: meno messaggi decorativi, più messaggi che portano risultato. Per le PMI la buona notizia è che si può iniziare in modo pragmatico. Si scelgono due o tre punti critici del percorso — una pagina prodotto, un preventivo, la fase di pagamento — e si formulano ipotesi verificabili: “Se il titolo parla del beneficio principale, più persone resteranno sulla pagina”; “Se semplifico il modulo, aumenteranno i completamenti”. Si preparano due varianti e le si mette alla prova con un A/B test o, in negozio, con semplici prove di corridoio: si mostra il nuovo pack a dieci persone, si osserva dove guardano e si chiede che cosa hanno capito in cinque secondi. Dopo una o due settimane, si decide in base a pochi indicatori concreti: quante persone hanno visto l’elemento chiave, quante ricordano il

messaggio a distanza di un giorno, quanto è migliorato il click-through o il tasso di conversione. Se i numeri non si muovono, si cambia ipotesi: la scienza del comportamento è umile, non superstiziosa. C’è infine un tema di etica che non è un dettaglio, ma parte del valore. Usare i principi del neuromarketing non significa spingere oltre il consenso o costruire trappole: le urgenze finte e i pulsanti ingannevoli possono strappare un clic, ma erodono fiducia e margini nel medio periodo. La trasparenza su come si raccolgono i dati, il rispetto del consenso — soprattutto se si utilizzano sensori o analisi biometriche — e tutele extra per minori e soggetti vulnerabili non sono solo doveri: sono scelte economicamente sensate. La fiducia è un asset e il neuromarketing migliore è quello che la rafforza rendendo più chiaro l’incontro tra offerta e bisogno.

In sintesi, si parla sempre più di neuromarketing perché offre un metodo semplice per allineare creatività e risultati: capire come decide davvero il cervello, togliere attriti, chiarire i benefici e rendere facile il prossimo passo. Così le aziende vendono di più ciò che serve davvero ai clienti, studiano il comportamento non per curiosità accademica ma per migliorare l’esperienza, e costruiscono strategie commerciali che resistono nel tempo. Non è fantascienza: è buon senso, misurato meglio. Se si comincia oggi, con piccoli esperimenti e indicatori chiari, il vantaggio si accumula settimana dopo settimana — proprio come l’interesse composto, ma applicato al marketing. ♦

*Ordinario di Economia e gestione dell’innovazione Università di Torino

L'opinione



Come l'mRNA sta riscrivendo la medicina di oggi e del futuro

Emanuele Montomoli*
Siena

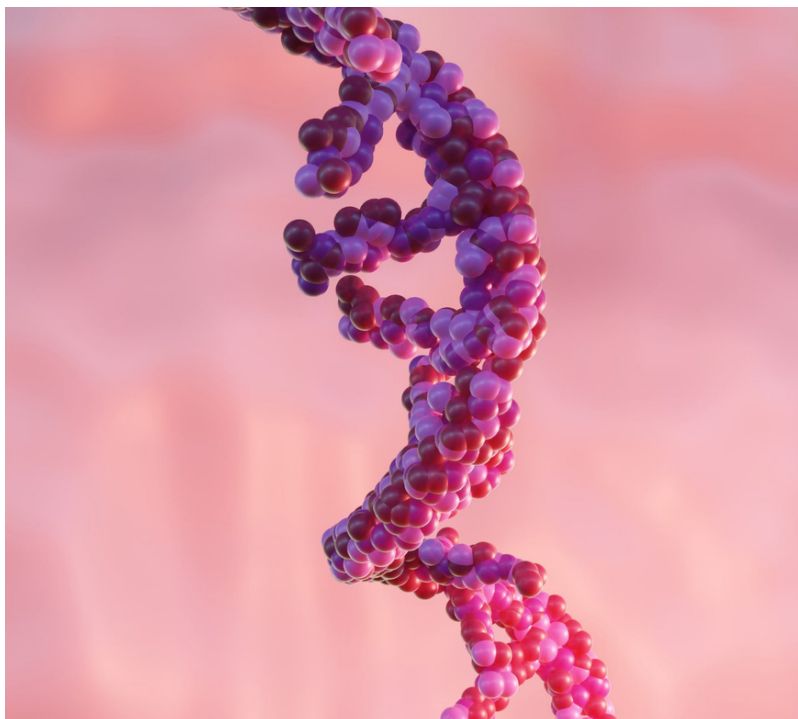
Quando i vaccini a mRNA sono entrati per la prima volta nel dibattito pubblico, durante la pandemia, molti li hanno percepiti come una risposta d'emergenza, una tecnologia nuova arrivata a "salvare il mondo" nel momento più critico. Ma ciò che allora sembrava un capitolo straordinario della storia della scienza era solo l'inizio di un percorso molto più ampio. Oggi, mentre l'uso dell'mRNA per il COVID-19 è diventato routine sanitaria, la piattaforma sta assumendo un ruolo diverso: non più soluzione provvisoria, ma motore strutturale della medicina del futuro. La rivoluzione non sta solo nella rapidità con cui i vaccini possono essere aggiornati — una caratteristica che ha mostrato tutta la sua forza con le varianti del SARS-CoV-2 — ma nel fatto che

lo stesso linguaggio biologico può essere riscritto per affrontare malattie completamente diverse tra loro. È qui che la storia cambia direzione: dall'emergenza sanitaria alla medicina personalizzata. Uno dei campi più avanzati è l'oncologia. I vaccini contro il cancro non sono più fantascienza, ma un filone in pieno sviluppo clinico. Il caso più emblematico è quello del melanoma, dove un vaccino a mRNA progettato per ogni singolo paziente — sviluppato da Moderna con Merck — ha dimostrato di ridurre significativamente il rischio di recidiva, al punto che gli oncologi parlano già di "nuovo standard terapeutico" in combinazione con l'immunoterapia tradizionale. Quel risultato ha aperto la strada a studi su tumori del polmone, pancreas, mammella, colon e altri ancora. La logica è semplice

e potente: invece di colpire il cancro in modo generico, si insegna al sistema immunitario a riconoscere le mutazioni esatte di quel tumore, come se gli si consegnasse una carta d'identità del nemico.

**Questa
rivoluzione
permette
di aggiornare
i vaccini
con rapidità
e lo stesso
linguaggio
biologico
serve
per affrontare
malattie diverse**

La tecnologia mRNA spinge l'Organizzazione mondiale della sanità ad avviare un programma globale per trasferire competenze e tecnologie a Paesi finora esclusi dalla produzione farmaceutica avanzata



Ma l'oncologia non è l'unico fronte. Il vaccino a mRNA contro l'HIV, dopo quarant'anni di tentativi falliti con le tecnologie classiche, è ora in fase di sperimentazione umana, con l'obiettivo di indurre anticorpi capaci di neutralizzare le varianti più elusive del virus. Lo stesso vale per la malaria, dove BioNTech ha avviato un trial clinico per un vaccino che punta a superare i limiti storici dei vaccini tradizionali, spesso poco efficaci e difficili da produrre. Per la tubercolosi, altra malattia che uccide oltre un milione di persone ogni anno, l'mRNA rappresenta una possibile alternativa dopo decenni di stasi scientifica. Esistono poi applicazioni ancora più sorprendenti, che vanno oltre il concetto stesso di vaccino preventivo. In alcune malattie rare — come l'acidemia propionica, in cui

manca un enzima fondamentale per il metabolismo — l'mRNA viene utilizzato non per educare il sistema immunitario, ma per fornire alle cellule le istruzioni per produrre la proteina mancante. In modelli sperimentali funziona: il corpo riprende a produrla, e le crisi metaboliche si riducono drasticamente. È lo stesso principio che un giorno potrebbe essere applicato anche alle malattie autoimmuni: invece di sopprimere il sistema immunitario, si potrebbe “riprogrammarlo” perché smetta di attaccare il proprio corpo, senza azzerare le difese contro virus e batteri. Uno studio su modelli di sclerosi multipla ha mostrato risultati preliminari in questa direzione, aprendo un filone di ricerca completamente nuovo. Tutto questo non avviene nel vuoto. Attorno alla tecnologia mRNA

si sta muovendo un'intera strategia geopolitica. L'Organizzazione Mondiale della Sanità ha avviato un programma globale per trasferire competenze e tecnologie a Paesi che finora sono rimasti esclusi dalla produzione farmaceutica avanzata. L'obiettivo è semplice: non arrivare impreparati alla prossima pandemia e, allo stesso tempo, rendere accessibile la piattaforma anche per malattie endemiche come dengue, febbre Lassa, HIV o malaria. →

Alcuni Paesi stanno già costruendo impianti produttivi locali, dall'Africa all'America Latina, mentre Canada, Australia ed Europa stanno investendo per garantire autonomia strategica nella produzione di vaccini mRNA. È un passaggio storico: la biotecnologia come infrastruttura di sicurezza nazionale. Naturalmente, non si tratta di un percorso lineare né privo di limiti. I vaccini a mRNA richiedono ancora catene del freddo affidabili, investimenti elevati e normative flessibili ma rigorose. Alcune applicazioni sono già promettenti, altre sono solo all'inizio. Ma il punto è che, per la prima volta, esiste una piattaforma capace di adattarsi quasi in tempo reale a ciò che ancora non conosciamo: virus nuovi, tumori diversi in ogni

paziente, mutazioni imprevedibili. Se il Novecento è stato il secolo degli antibiotici, il XXI secolo potrebbe essere quello dell'mRNA. Una tecnologia che non sostituisce tutto ciò che già esiste, ma che cambia la logica con cui ci difendiamo dalle malattie: non più reagire quando arrivano, ma anticiparle, personalizzarle, controllarle. O, come qualcuno già dice nei congressi internazionali, "passare dalla medicina della malattia alla medicina dell'informazione biologica". Il risultato non sarà solo clinico, ma culturale. Perché questa volta non stiamo parlando di un nuovo farmaco, ma di un nuovo alfabeto. E quando cambia il linguaggio della scienza, cambia anche il modo in cui immaginiamo la salute, la cura e il futuro.♦

**Se il Novecento
è stato
il secolo
dell' antibiotico
il XXI secolo
potrebbe essere
quello
dell'mRNA**

*Ordinario di Igiene pubblica dell'Università degli Studi di Siena



MediaPress:
l'editore indipendente
che fa crescere
il Nord Ovest.

Dove la qualità editoriale incontra il valore del territorio.



Da oltre trent'anni MediaPress valorizza il patrimonio culturale ed economico del territorio attraverso progetti editoriali indipendenti come Torino Magazine, il più longevo city magazine d'Italia, e **DIALOGHI METROPOLITANI**, il format nazionale che mette a confronto imprese, istituzioni e protagonisti dell'innovazione.

Collaboriamo con partner selezionati che condividono un'idea semplice: **LA QUALITÀ GENERA VALORE.**

È così che costruiamo relazioni solide, capaci di portare benefici al sistema e nuove opportunità a chi sceglie di investire in un'informazione autorevole, libera e orientata al futuro.

MediaPress

info: redazione@torinomagazine.it



L'opinione



Quei due buchi neri di 700 milioni di anni luce da noi

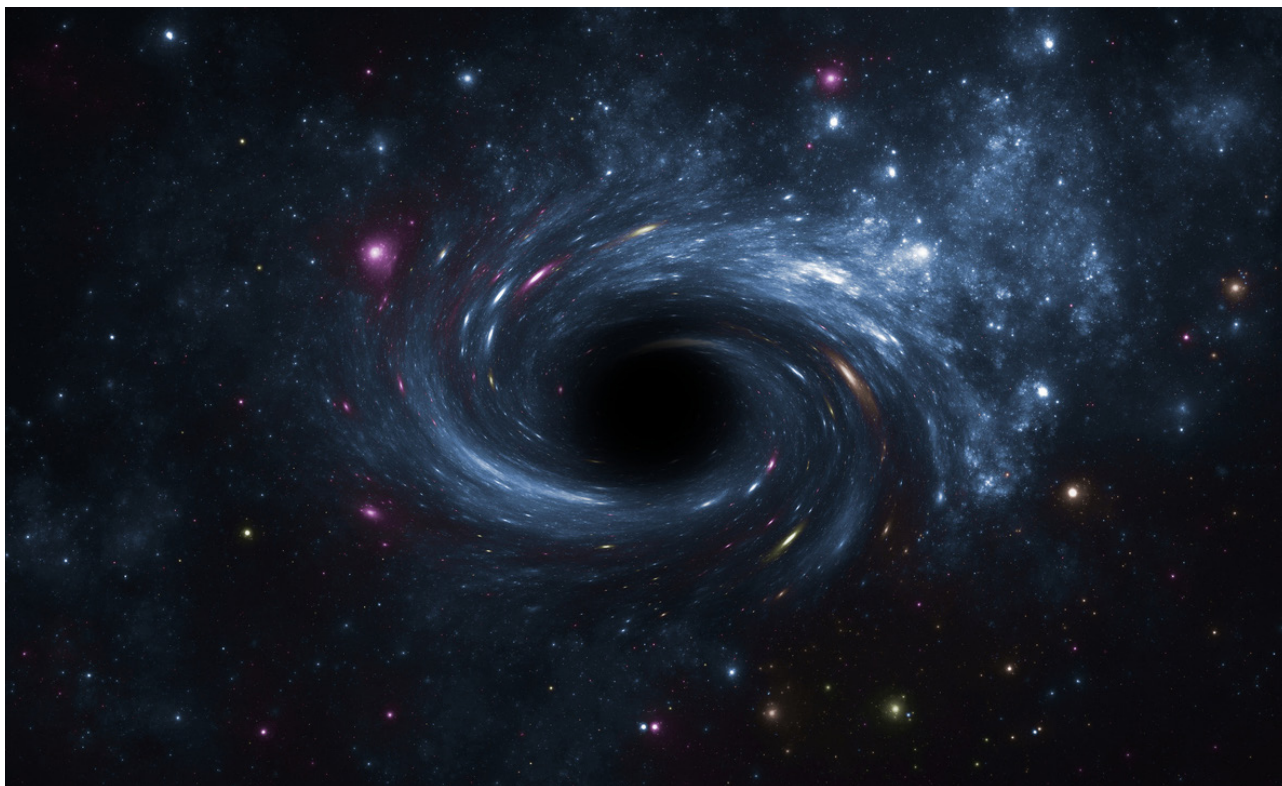
Massimo Carpinelli*
Milano

Lontano dalla nostra galassia, nell'oscurità dello spazio, due buchi neri massivi, spiraleggiando a velocità folli, vicine a quelle della luce, si sono alla fine urtati e fusi in un unico buco nero più grande di loro, emettendo energia in tutto l'universo sotto forma di onde gravitazionali. Potrebbe essere l'inizio di un episodio di Star Wars, ma è esattamente quello che è successo a circa 700 milioni di anni luce da noi, quando probabilmente la Terra era coperta di ghiaccio ma l'atmosfera continuava ad arricchirsi di ossigeno preparando l'ambiente per la vita come noi la conosciamo. È stato allora che due buchi neri, uno di massa equivalente a circa 17 masse solari e l'altro pari a 7 masse solari, si sono fusi in un unico buco nero. Di questo spetta-

colare evento cosmico non avremmo avuto notizia se non fosse stato per una collaborazione internazionale di fisici che lavorano alla rivelazione delle onde gravitazionali. Questo evento è stato osservato l'11 ottobre del 2024 dalle collaborazioni LIGO negli Stati Uniti, Virgo in Europa, e KAGRA in Giappone. Quasi un mese dopo il 10 novembre 2024 è stato osservato un altro segnale interessante, questa volta a 2,4 miliardi di anni luce dalla Terra, risultato della fusione di un buco nero di 16 masse solari e uno di 8. Le due osservazioni sono state pubblicate il 29 ottobre di quest'anno in un unico articolo su *The Astrophysical Journal Letters*, e hanno suscitato grande interesse. Dall'osservazione alla pubblicazione è passato un anno circa, di attente verifiche e

studio dei dati. Da quando le onde gravitazionali sono state rivelate per la prima volta il 14 settembre del 2014, sono state osservate oltre 300 fusioni di buchi neri. Cosa rende quindi questi due ultimi eventi meritevoli di una pubblicazione scientifica a sé stante?

**Lo spettacolare
evento cosmico
è stato osservato
da gruppi
di scienziati
di tutto il mondo**



È che con grande probabilità si tratta di buchi neri “di seconda generazione”, cioè prodotti dalle fusioni di altri buchi neri, avvenute in regione del cosmo molto “affollate”, come gli ammassi stellari. È intuitivo immaginare che se c’è una alta densità di buchi neri è più probabile che si scontrino e si fondano. Questa ipotesi è stata formulata studiando le caratteristiche dei buchi neri osservati, in particolare la velocità di rotazione su sé stessi (lo spin). Gli eventi pubblicati sono tra quelli nei quali i buchi neri hanno la più alta velocità di rotazione mai osservata e inoltre in un caso la rotazione intrinseca era in senso opposto a quello dell’orbita rispetto all’altro buco nero, cosa mai osservata fino ad ora. Ogni volta che si fanno scoperte di questo tipo si hanno indicazioni migliori sulla strut-

tura dell’Universo e sulle leggi fondamentali che lo governano. Ma cosa sono esattamente le onde gravitazionali? Per capirlo bisogna tornare indietro a quasi cento anni fa, quando Albert Einstein elaborò la teoria della relatività generale: la più bella teoria mai scritta, secondo alcuni; senz’altro la teoria che ha rivoluzionato il modo in cui pensiamo lo spazio e il tempo. La gravità curva lo spaziotempo. Come esempio una palla pesante poggiata su una membrana elastica la curva; una seconda palla poggiata sulla stessa membrana la curva a sua volta, e le due palle corrono una verso l’altra scivolando lungo la deformazione. La teoria di Einstein spiega la gravità con poche, eleganti equazioni: ma dagli sviluppi di queste equazioni si possono inferire oggetti dalle proprietà straordinarie.

Così è accaduto per l’esistenza dei buchi neri, così è accaduto per le onde gravitazionali. I fenomeni ondulatori (“onde”) sono uno dei fenomeni più affascinanti della fisica e uno di quelli a noi più familiari: pensiamo alle onde sonore, alle onde elettromagnetiche, pensiamo quelle che per usiamo per comunicare con i telefonini, o alla luce (anch’essa un’onda elettromagnetica). Le onde elettromagnetiche e le onde gravitazionali, si possono propagare anche nel vuoto, alla velocità della luce, usando lo spazio-tempo come mezzo, così come le onde sullo stagno usano l’acqua o il suono l’aria. La scoperta di Einstein è stata che se una massa viene accelerata vengono emesse onde gravitazionali, che poi si allontanano dalla sorgente.

→

Come mai le onde gravitazionali sono così difficili da osservare? Il motivo è semplice, l'interazione gravitazionale è molto debole rispetto alle altre interazioni (quella elettromagnetica o quella nucleare per esempio) e per poter essere osservate devono essere prodotte da oggetti estremamente massivi: buchi neri, stelle di neutroni che orbitano uno intorno all'altro, esplosioni di una supernova. Tutti fenomeni che coinvolgono masse e accelerazioni enormi, liberando energie straordinarie su scala cosmica. Una volta prodotte bisogna osservarle. Le onde gravitazionali vengono oggi osservate simultaneamente da strumenti simili, detti interferometri gravitazionali, posti uno a Hanford nello stato di Washington, l'altro a Livingston in Louisiana dalla collaborazione LIGO, il terzo, costruito a Pisa dalla collaborazione VIRGO e il quarto in Giappone dalla collaborazione KAGRA.

La collaborazione internazionale permette di ottimizzare le risorse e ottenere le conferme necessarie all'osservazione di un fenomeno estremamente elusivo; inoltre, la distanza tra gli interferometri permette di capire meglio le proprietà della sorgente di onde gravitazionali. Com'è fatto e come funziona un interferometro gravitazionale? Esso è composto da due tunnel di uguale lunghezza posti ad angolo retto a formare una L; qui un fascio laser viene diviso in due e mandato nei due tunnel ("bracci"), dove specchi di grande massa riflettono la luce che viene poi ricombinata su un rivelatore. In assenza di onde gravitazionali la luce dei due laser impiega esattamente lo stesso tempo per andare avanti e indietro nei due bracci, in modo che quando i due fasci vengono ricombinati si osserva una certa figura di interferenza. Se invece un'onda gravitazionale passa sull'interferometro, la lunghezza

Le scoperte dimostrano che le reti di infrastruttura di ricerca mondiali, lavorando insieme, sono strumento formidabile per ampliare la conoscenza

dei bracci cambia di una quantità infinitesima (una frazione della dimensione del protone), e la luce del laser non impiega lo stesso tempo a percorrere i due bracci. Risultato: la figura di interferenza osservata cambia: l'onda gravitazionale è stata osservata.





Il segnale osservato ha frequenze che se fossero un suono potremmo essere ascoltate (naturalmente è un modo di presentare il fenomeno perché le onde gravitazionali non sono udibili). Il problema è che per osservare queste infinitesime variazioni di lunghezza è necessario isolare lo strumento da ogni perturbazione: una impercettibile vibrazione e il segnale sparisce. L'osservazione sperimentale delle onde gravitazionali, oltre a confermare ancora una volta che la teoria della relatività è corretta anche nelle sue previsioni più straordinarie, ha aperto un campo di ricerca completamente nuovo. Fino ad oggi guardavamo l'Universo attraverso la luce, le onde radio, i raggi X, le particelle cosmiche; ora abbiamo un nuovo strumento, quello delle onde

gravitazionali, prodotto dagli oggetti più straordinari del cosmo e dal Big Bang stesso; per fare un'analogia, è come se ai nostri cinque sensi umani ora potessimo aggiungere un superpotere da eroe dei fumetti. L'interferometro Virgo si trova nell'Osservatorio Europeo delle Onde Gravitazionali (EGO) vicino Pisa, a Cascina per la precisione, e i suoi bracci lunghi ognuno 3 Km e sono ben visibili, colorati in blu, nei campi della provincia di Pisa. EGO è una infrastruttura di ricerca unica in Europa e tra le poche al mondo, dove si concentrano strumentazioni e apparati di altissimo livello tecnologico, ma soprattutto dove centinaia di ricercatori con entusiasmo e grande dedizione, impegnano la loro intelligenza per aumentare la conoscenza delle

leggi della natura. Le scoperte di cui parliamo hanno dimostrato ancora una volta che le reti di infrastrutture di ricerca mondiali, lavorando insieme, sono uno strumento formidabile per ampliare la conoscenza. In un mondo in cui le nazioni sembrano volersi chiudere sempre di più questi risultati ci ricordano che, pur nella legittima concorrenza per primeggiare nel conseguimento di risultati scientifici, la conoscenza è un patrimonio comune e bisogna continuare a lavorare per il progresso e il bene di tutta l'Umanità. ♦

*Direttore del Laboratorio EGO di Cascina ed ex Rettore dell'Università di Sassari e Presidente del CRS4 Cagliari

Focus

Futuro climatico ed energetico Si accelera verso fonti pulite o sarà una catastrofe

Cristina Cinci
Milano

L'ultimo rapporto dell'Agenzia Internazionale dell'Energia (IEA) presentato in occasione della COP 30 a Belém, Brasile, offre una visione cruciale e aggiornata sullo stato della transizione energetica globale, evidenziando le sfide e le opportunità nel rapporto tra domanda energetica, fonti rinnovabili e combustibili sostenibili. L'IEA, principale organismo di analisi nel settore energetico, sottolinea come il mondo sia in una fase decisiva per il futuro climatico ed energetico, con un urgente bisogno di accelerare le politiche verso fonti pulite e investimenti infrastrutturali massicci per rispettare gli obiettivi climatici internazionali. La Conferenza delle Parti (COP) delle Nazioni Unite è l'appuntamento annuale fondamentale per il dialogo globale su cambiamenti climatici e politiche ambientali. COP 30, tenutasi nel novembre 2025 in Brasile, si è posta l'obiettivo di raf-

forzare l'impegno dei paesi firmatari dell'Accordo di Parigi. Tra i protagonisti principali vi è l'IEA, che ha rilanciato il proprio rapporto 2024-2025 sullo scenario energetico globale, evidenziando come le emissioni di CO₂ stiano per raggiungere un picco entro il 2025 ma senza un calo sostanziale nelle annate successive, se non verranno adottate misure più ambiziose. L'IEA insiste sul fatto che il "picco" delle emissioni deriva da un'espansione senza precedenti delle energie rinnovabili, con una capacità globale che ha raggiunto livelli record (oltre 560 GW aggiunti solo nel 2023) ma che risulta ancora insufficiente per mantenere sotto la soglia critica di +1,5°C il riscaldamento globale entro il 2100. La domanda energetica mondiale è ancora in crescita, e, nonostante un calo previsto per il carbone già attorno al 2025, quella di petrolio e gas dovrebbe raggiungere il picco

solo alla fine del decennio corrente. Lo scenario delineato dall'IEA non contempla nuovi investimenti in progetti fossili a lungo termine, ribadendo che il gas non è una fonte "di transizione" ma deve essere sostituito rapidamente per evitare esiti climatici catastrofici. Tra le novità principali emerse alla COP 30 figura il rapporto dettagliato dell'IEA che valuta il potenziale di quadruplicare la produzione mondiale di combustibili sostenibili entro il 2035.

**Il rapporto
dell'Agenzia
internazionale
dell'energia
conferma
l'urgente
bisogno
di cambiare**

**L'Agenzia stima
che per raggiungere
gli obiettivi
di transizione
siano necessari
almeno 1,4 trilioni
di dollari
all'anno
fra il 2025
e il 2030**



Questa categoria include biocarburanti liquidi, biogas, idrogeno a basse emissioni e combustibili derivati dall'idrogeno, fondamentali soprattutto per quei settori difficilmente elettrificabili come trasporti aerei, marittimi e alcune industrie pesanti. La proposta, sposata da paesi come Brasile, India, Italia e Giappone, si traduce nel “Belém Commitment for Sustainable Fuels” con l'intento di assicurare un impegno politico globale affinché si incrementino significativamente gli investimenti, la ricerca tecnologica, e lo sviluppo infrastrutturale volto a superare i gap di costo e i limiti di scala attuali. Il rapporto dimostra che, se le politiche attuali e quelle annunciate fossero applicate pienamente, la produzione di combustibili sostenibili potrebbe raddoppiare entro il 2030 e addirittura quadruplicare entro il 2035, con vantaggi multipli in termini di sicurezza energetica, riduzione delle emissioni e sviluppo rurale. Sono fondamentali gli investimenti: l'IEA stima che per raggiungere gli obiettivi di transizione siano necessari almeno 1,4 trilioni di dollari l'anno fra il

2025 e il 2030 in energie rinnovabili e infrastrutture correlate, più del doppio dell'investimento globale del 2024. Si deve puntare a una rete energetica più flessibile, interconnessa e bilanciata, che integri efficacemente fonti variabili come eolico e solare, e sviluppi sistemi di stoccaggio e gestione della domanda. Il rapporto sottolinea inoltre che i progressi nell'efficienza energetica sono ancora insufficienti rispetto all'obiettivo fissato alla COP 28 (+4% annuo). Ciò implica una necessità urgente di politiche più incisive per ridurre la domanda energetica complessiva, un passo imprescindibile per evitare uno scenario di domanda in crescita che neutralizzi i benefici delle rinnovabili. Il rapporto evidenzia come decisioni politiche, finanziarie e di consumo attuali, se non corrette, rischiano di cementare la dipendenza da combustibili fossili invece di accelerare il passaggio verso un sistema più sostenibile. →

L'IEA identifica i settori strategici dove i combustibili sostenibili rivestono un ruolo chiave:

- Trasporto: aereo, navale e alcune forme di trasporto su strada per cui l'elettrificazione è complessa.
- Industria pesante: siderurgia e chimica, in cui la decarbonizzazione richiede tecnologie innovative basate su combustibili a basse emissioni.
- Energia: supporto all'integrazione di fonti rinnovabili, riduzione dell'uso del carbone e del gas incentrati su sistemi ibridi.

L'integrazione di questi combustibili sostenibili è considerata complementare al progresso dell'elettrificazione e dell'efficienza energetica, non un'alternativa. Questo approccio multiplo punta a massimizzare la riduzione delle emissioni nel più breve tempo possibile, preservando la sicurezza energetica globale. Dal punto di vista economico, la transizione verso un mix energetico più pulito e sostenibile comporta

sia sfide sia opportunità. Gli investimenti richiesti stimolano innovazione tecnologica e nuovi mercati, soprattutto nelle aree rurali, dove l'agricoltura e la bioeconomia possono svolgere un ruolo centrale nel produrre nuovi vettori energetici. Politicamente, COP 30 ha mostrato una certa frammentazione, con alcuni paesi che hanno confermato impegni ambiziosi, mentre altri faticano ad allinearsi agli obiettivi climatici o hanno adottato posizioni contrarie su temi energetici chiave. Il successo della transizione dipenderà dalla capacità di creare un consensus globale e da un'efficace governance multilaterale, con un mix di incentivi, regolamenti e cooperazioni internazionali che sostengano gli investimenti e l'innovazione. In conclusione, il rapporto dell'IEA alla COP 30 rappresenta un appello urgente e articolato a fronte di una crisi climatica che richiede scelte

**Il successo
della transizione
dipenderà
dalla capacità
di creare
un consenso
globale
e un'efficace
governance**

immediate e radicali. Le prospettive sono incoraggianti se si accelera la diffusione di energie rinnovabili e combustibili sostenibili, sostenuti da investimenti massicci e da politiche integrate che uniscano efficienza, innovazione e collaborazione internazionale. Solo così sarà possibile rispettare gli impegni climatici e guidare il mondo verso un futuro energetico più sicuro, equo e sostenibile. ♦





LEADING LAW

NOTAI E AVVOCATI

**L'esperienza del passato
unita alla velocità del futuro
per un presente che non esisteva**



www.leadinglaw.it

Lo studio

Sostenibilità in azienda L'Europa spinge l'acceleratore sull'automazione

In collaborazione con Adnkronos
Roma

In Europa oltre il 77% delle aziende ha già automatizzato almeno in parte i propri processi di rendicontazione Esg. In Italia la percentuale scende al 60%; i principali ostacoli all'automazione sono i costi di implementazione (30%) e la limitata competenza interna (16%). E' quanto emerge dallo studio "The State of Sustainability Reporting in Europe" condotto da osapiens, scale-up nata in Germania specializzata in soluzioni software per la sostenibilità e la trasparenza. La ricerca ha raccolto le opinioni di 250 manager di aziende provenienti da sei mercati chiave europei: Dach (Germania, Austria, Svizzera), Italia, Benelux, Paesi nordici, Francia e Spagna. Le normative sulla sostenibilità sono state a lungo percepite solo come un onere. Eppure, i dati raccontano una storia diversa: l'81% dei manager che si occupano di sostenibilità in Europa considera oggi il reporting un motore di innovazione e di vantaggio competi-

tivo. Con oltre il 77% delle aziende che ha già automatizzato almeno in parte i propri processi di rendicontazione e inizia a raccogliere i frutti dei primi investimenti. Tuttavia, la mancanza di competenze interne in ambito Esg continua a rallentare i progressi nei diversi mercati: il 25% degli intervistati la riconosce come principale criticità. Per quanto riguarda la rendicontazione di sostenibilità e l'automazione dei processi Esg, il ritmo della trasformazione varia notevolmente tra le diverse regioni prese in esame. L'area Dach è in testa, con l'88% delle aziende che utilizza strumenti di automazione dedicati. Tuttavia, solo il 29% ha raggiunto una piena automazione (il doppio della media europea ferma al 15%) a testimonianza di una diffusa dipendenza da sistemi parzialmente o completamente manuali. Rispetto a questo tipo di maturità l'Italia si colloca nella fascia europea media, con il 60% delle aziende che dichiara di aver introdotto qualche

forma di automazione nelle proprie attività di rendicontazione. Un dato che segna un progresso rispetto ad anni precedenti e che colloca il belpaese dietro alla già citata area capofila (Dach) e ai Paesi nordici (60%), ma davanti a Francia e Benelux che si fermano rispettivamente al 40% e al 36%.



**Il 77%
delle aziende
europee ha già
automatizzato
i propri
processi di
rendicontazione
Esg mentre
in Italia
la percentuale
scende al 60%**

**Il Ceo
di osapiens
"La sostenibilità
non è più
un esercizio
di conformità
ma una priorità
strategica
che stimola
innovazione
e resilienza
e favorisce
la leadership
di mercato"**



È interessante notare quanto i dirigenti direttamente responsabili della sostenibilità siano ottimisti riguardo al valore di quest'ultima come vera e propria opportunità strategica. Nell'area Dach, il 97% dei leader crede che la rendicontazione di sostenibilità migliori il proprio vantaggio competitivo. Anche nei paesi nordici la percentuale è molto alta, arrivando al 90%. Dove l'automazione prende piede le aziende superano la semplice ricerca della conformità, integrando la sostenibilità in diverse aree e facendola diventare un vero e proprio motore di innovazione

con risultati misurabili e tangibili. Secondo i manager intervistati a giovare maggiormente di questo trend è l'innovazione di prodotto (52,8%). Anche in questo caso si notano notevoli differenze tra le diverse aree geografiche: solo il 21% delle nostre aziende dichiara che le iniziative Esg hanno portato a nuovi o migliorati prodotti o servizi, contro il 65% della regione Dach, il 40% della Francia e il 31% della Spagna. "In tutta Europa, la sostenibilità non è più un esercizio di conformità, ma una priorità strategica che stimola innovazione e resi-

lienza e favorisce la leadership di mercato. Oggi ciò di cui le aziende hanno davvero bisogno è semplicità e trasparenza: la capacità di riunire tutti i dati in un unico luogo, per passare dalla conformità al controllo e sbloccare il pieno potenziale della sostenibilità", ha dichiarato Alberto Zamora, Co-Founder e Ceo di osapiens. ♦

Lo studio

Dal reporting Esg emerge che l'uso dell'intelligenza artificiale è quasi triplicato

In collaborazione con Adnkronos
Roma

L'uso dell'Ai per il reporting Esg è quasi triplicato in un anno a livello mondiale (dall'11% al 28%). È quanto emerge dalla Global Sustainability Survey di PwC che ha coinvolto 496 executive e professionisti CLevel, di cui 74 italiani, provenienti da 40 Paesi. Il 52% degli intervistati ricopre ruoli legati alla sostenibilità (Chief Sustainability Officer o Head of Sustainability), il 19% si occupa di reporting Esg, e un ulteriore 19% opera in ambito finance e accounting (Cfo, controller, chief accountant). Dal punto di vista delle dimensioni aziendali, il 18% delle imprese ha ricavi superiori a 10 miliardi di dollari, mentre il 63% si colloca nella fascia tra 100 milioni e 10 miliardi. Geograficamente, il 66% ha sede in Europa occidentale, il 22% in Asia-Pacifico e il restante 12% è distribuito tra Stati Uniti, Regno Unito, Canada e America Latina. I settori più rappresentati sono l'industria manifatturiera e automotive

(29%), i servizi finanziari (19%), l'energia, le utilities e le risorse (18%), e i mercati consumer (16%). Il 36% delle aziende ha già pubblicato report Esg, il 41% prevede di farlo secondo la direttiva Csr, e il 23% in base alle norme Issb. La pressione per fornire dati Esg è aumentata in modo significativo: oltre il 60% ha aumentato risorse e tempo dedicati dal top management al reporting Esg, mentre solo il 5% ha ridotto gli investimenti. Nonostante le incertezze normative, il 42% delle aziende soggette alla Csr, rinvierà il reporting di due anni, in linea con la direttiva Ue (in Italia solo il 23%), mentre un altro 40% ha scelto di pubblicare volontariamente anche senza obbligo. Il valore del reporting Esg è evidente: il 68% delle aziende che ha già pubblicato il report dichiara di aver ottenuto benefici concreti oltre la compliance, con un 28% (vs 39% in Italia) che rileva un impatto significativo su decisioni strategiche, gestione dei rischi, tra-

sformazione della supply chain e investimenti. Le aziende che traggono maggiore valore sono anche quelle che hanno investito di più: il 56% ha aumentato significativamente le risorse dedicate (36% in Italia), il 40% ha coinvolto maggiormente il top management.



**La tecnologia
sta trasformando
il modo
in cui
si raccolgono
e si analizzano
le informazioni
e le aziende
investono e
accelerano**

La Global Sustainability Survey di PwC ha coinvolto 497 executive e professionisti C-level provenienti da 40 Paesi. Tra questi sono stati interpellati 74 manager italiani

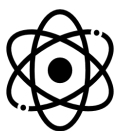


Oltre la metà delle aziende internazionali che ha già pubblicato report Esg utilizza strumenti digitali per la gestione dei dati, il calcolo delle emissioni e la disclosure. L'adozione dell'intelligenza artificiale è quasi triplicata in un solo anno, passando dall'11% al 28%. Le applicazioni più comuni riguardano redazione e sintesi dei report, l'identificazione dei rischi e l'integrazione dei dati da sistemi diversi. Ma la tecnologia da sola non basta. Il successo del reporting Esg dipende anche dalla collaborazione interfunzionale: il 37% delle aziende che ha già pub-

blicato il report Esg ritiene che un coinvolgimento anticipato dei revisori avrebbe migliorato la qualità del reporting (il 43% in Italia). "Il 2025 è l'anno in cui il reporting Esg ha smesso di essere solo un obbligo normativo ed è diventato un asset strategico. Le aziende stanno rispondendo con decisione: investono, accelerano, integrano. Nonostante le incertezze regolatorie, molte imprese scelgono di andare oltre la compliance, anticipando i tempi e puntando su trasparenza e fiducia. La tecnologia, in particolare l'AI, sta trasformando il modo in cui si raccolgono e si analizzano

le informazioni. PwC contribuisce a creare le basi per un reporting sostenibile, efficiente e integrato nel business di domani", dice Gaia Giussani, partner Esg di PwC Italia. ♦

Transizione ecologica



Recupero oli esausti Un'eccellenza italiana nata nel 1982

David Taddei
Roma

Gli oli lubrificanti esausti rappresentano una delle principali minacce ambientali: un solo chilo può contaminare in modo irreversibile fino a un milione di litri di acqua. L'ONU stima che ogni anno vengano dispersi nell'ambiente oltre 6 milioni di tonnellate di oli esausti, spesso in aree dove non esistono politiche di recupero. Il problema è globale e in crescita: secondo l'Agenzia Europea dell'Ambiente, solo il 40% dell'olio lubrificante consumato nel mondo viene correttamente raccolto e rigenerato. In Italia, dove ogni anno vengono immesse sul mercato quasi 400mila tonnellate di prodotto nuovo, siamo al top fra i paesi virtuosi del mondo: raccogliamo il 100% del prodotto e ne ricicliamo il 98%! Un piccolo miracolo di questa nazione che, con le sue mille problematiche, talvolta stupisce per le nicchie di eccellenza che riesce a creare. Il successo italiano si chiama Conou. È l'acronimo di Consorzio Nazionale Oli Usati, l'ente italiano incaricato — per legge — della raccolta, del trasporto, dello stoccaggio e della rigenerazione degli oli lubrificanti esausti, cioè di quelli che hanno perso le loro proprietà originarie dopo l'uso. Fondato nel 1982, è un consorzio senza fini di lucro, vigilato dal Ministero dell'Ambiente, e rappresenta uno dei sistemi più efficienti al

**Riccardo Piunti
è il presidente
di Conou
il Consorzio
Nazionale
Oli usati**

mondo nel recupero di oli usati. Da rifiuto pericoloso, l'olio diventa una risorsa, riducendo l'impatto ambientale legato all'estrazione di nuovo petrolio. **Chiediamo quali sono i segreti del successo al presidente del consorzio Riccardo Piunti.** Serve credibilità: si collabora con un sistema solo se lo si ritiene credibile e affidabile. Si deve sapere che quello che si sta facendo è per il bene collettivo, andrà a buon fine e accrescerà anche i propri affari. Oggi lavorare per l'ambiente e nell'economia circolare porta guadagno. È questo che incentiva le aziende e favorisce il nostro lavoro.



**"Oggi lavorare
per l'ambiente
e nell'economia
circolare
porta guadagno
e questo
incentiva
le aziende
e favorisce
il nostro
lavoro"**



Nel mondo non mancano casi gravi di inquinamento da oli esausti

Gli oli lubrificanti esausti rappresentano una delle principali minacce ambientali se non vengono gestiti in modo corretto. Quando finiscono nei corsi d'acqua o nel mare, gli oli formano una pellicola superficiale che impedisce l'ossigenazione, soffocando pesci, piante e microrganismi e alterando in modo irreversibile gli ecosistemi acquatici. Le conseguenze si estendono anche alla catena alimentare: le sostanze tossiche contenute negli oli, come idrocarburi policiclici aromatici e metalli pesanti, possono accumularsi negli organismi viventi fino a raggiungere l'uomo. Se invece vengono bruciati in modo improprio, gli oli esausti rilasciano diossine e composti altamente nocivi per la salute e l'ambiente. Anche il suolo subisce danni rilevanti: l'infiltrazione di oli altera la struttura del terreno, riducendone la fertilità e la capacità di assorbire acqua e nutrienti. Nel mondo non mancano casi gravi di inquinamento provocato dallo smaltimento illecito o dal cattivo trattamento degli oli lubrificanti esausti. Il fenomeno è particolarmente diffuso nei Paesi

in cui mancano sistemi di raccolta e rigenerazione efficaci. In Africa occidentale, per esempio, il cosiddetto "black oil dumping" è una pratica comune: tonnellate di oli esausti vengono bruciate all'aperto o usate come combustibile per forni e motori senza alcuna filtrazione. In Nigeria e in Ghana ciò ha provocato gravi contaminazioni del suolo e delle falde acquifere, con livelli di piombo e idrocarburi cancerogeni molto superiori ai limiti consentiti. In Asia, l'India e il Pakistan sono stati teatro di episodi di inquinamento massiccio, dovuti al riutilizzo di oli esausti non trattati come carburante industriale. Questo ha portato alla diffusione di particolato e sostanze tossiche nell'aria, con conseguenze sanitarie documentate per le popolazioni locali. Anche in Europa orientale e nell'America Latina non mancano esempi di abbandono illegale di oli industriali. In Romania, nel 2010, un incendio in un deposito abusivo di oli esausti ha rilasciato nell'atmosfera enormi quantità di diossine, mentre in Cile, nel 2018, l'infiltrazione di oli industriali in un bacino idrico ha contaminato l'acqua di un'intera comunità rurale.



**"Le aziende
che devono
smaltire
gli oli
sono disposte
a collaborare
perchè nessuno
ha interesse
a sversare
un rifiuto
pericoloso
e noi le
solleviamo
da questa
incombenza"**



Dagli scarti all'eccellenza circolare: si recupera quasi tutto

Ogni anno in Italia vengono immesse sul mercato circa 390mila tonnellate di oli lubrificanti destinati a motori, impianti industriali e macchinari. La metà di questi viene consumata durante l'uso, ma il resto diventa un rifiuto classificato come pericoloso. Eppure, anziché rappresentare un problema ambientale, oggi questo materiale è al centro di un caso di successo riconosciuto a livello internazionale: il Consorzio Nazionale per la Gestione, Raccolta e Trattamento degli Oli Minerali Usati (Conou).

Operativo dal 1984, il Conou è stato il primo sistema europeo ad applicare il principio della responsabilità estesa del produttore (EPR), secondo cui chi immette un prodotto sul mercato deve farsi carico della sua corretta gestione a fine vita.

Il Consorzio coordina 58 aziende di raccolta e due grandi operatori di rigenerazione (Itelyum e Ramoil), che complessivamente impiegano oltre 2.000 addetti e generano un fatturato di circa 800 milioni di euro. Il comparto rappresenta un vero sistema industriale molto compatto ed efficiente: imprese di diversa natura che, grazie alla stabilità assicurata dal sistema consortile e al know-how tecnico

maturato in quarant'anni di attività, hanno saputo diversificare, entrando in altre filiere dell'economia circolare.

Ogni anno, i raccoglitori effettuano quasi 300.000 ritiri presso oltre 103.000 punti di prelievo — officine, stabilimenti, garage, stazioni di servizio — utilizzando 678 automezzi specializzati per la raccolta. Gli oli esausti vengono aspirati, stoccati in depositi autorizzati e successivamente inviati agli impianti di rigenerazione, dove tornano alla qualità originaria. Solo una minima parte — circa 2.800 tonnellate — finisce come combustibile nei cementifici, mentre appena 600 tonnellate vengono termodistrutte perché irrimediabilmente contaminate. Il resto ritorna alla vita produttiva: 120mila tonnellate di basi lubrificanti, 26mila tonnellate di bitumi e 12mila tonnellate di gasoli. Le basi rigenerate coprono il 30% del fabbisogno nazionale e generano un risparmio energetico ed economico di circa 120 milioni di euro l'anno, riducendo le importazioni di petrolio e le emissioni di CO₂. Con il 100% della raccolta e il 98% di rigenerazione, l'Italia vanta risultati senza paragoni. Nel resto d'Europa, la media si ferma all'82% per la raccolta e al 61% per la rigenerazione (incluso il contributo italiano).

In questo periodo complesso, quali sono le difficoltà per convincere le imprese a collaborare?

Nella nostra esperienza, le aziende che devono smaltire gli oli hanno un problema che noi risolviamo: è quindi facile convincerli a collaborare, perché nessuno ha interesse a sversare un rifiuto pericoloso se può essere, senza alcun costo, sollevato da altri dall'incombenza dello smaltimento e dal rischio di superare i limiti legali di stoccaggio. Per quanto riguarda le aziende raccoglitrice – e i Concessionari del Conou – il grande sforzo è stato quello di creare un interesse a raccogliere il rifiuto ovunque, anche nei luoghi più remoti, scomodi o di scarsa utilità. Spesso, acquisita la maestria e sensibilità ambientali con gli oli, i Concessionari sono stati pionieri di qualcosa che poi ha avuto sviluppo anche in altre

filiere: piccole, a volte micro, imprese hanno iniziato con noi raccogliendo soltanto l'olio e oggi sono coinvolte anche in altri business di economia circolare.

In cosa la nostra filiera è un'esperienza da studiare?

Lavoriamo molto sulla qualità di processo e di prodotto. L'olio rigenerato deve avere la stessa qualità di quello vergine e poter essere competitivo. Se non esiste un vantaggio nel riutilizzare il prodotto, la filiera non può essere virtuosa. È un modello collaudato, con oltre quarant'anni di esperienza. Molto di ciò che oggi si sta avviando o sperimentando in altri settori, noi lo abbiamo già testato anni fa. C'è sempre da imparare da tutti, ma gli attori della filiera degli oli minerali usati seguono regole precise e conoscono bene il meccanismo. →

Esiste un unico consorzio che svolge una funzione di garanzia e controllo dall'inizio alla fine: definisce standard di qualità, effettua oltre 100.000 analisi di laboratorio all'anno, monitora i flussi di raccolta e, se necessario, interviene nei momenti di flessione del mercato, per mantenere l'equilibrio economico del sistema.

Dove possiamo migliorare e cosa servirebbe?

In Italia abbiamo percentuali altissime e, di recente, per perfezionare la raccolta ci siamo concentrati sulle emulsioni, ma i margini di crescita sono ormai esigui. Lavoriamo soprattutto per mantenere e confermare i numeri conseguiti nel tempo. Molto si potrebbe – anzi, si dovrebbe – fare nel resto d'Europa. Qui la rigenerazione arriva in media al 61%. Abbiamo più volte auspicato che le istituzioni europee introducessero dei target per tutti i Paesi, ma finora hanno preferito non farlo.

Noi da parte nostra, dialoghiamo con alcuni Paesi per offrire il nostro know-how, in modo che il modello possa essere trasferito e imitato altrove e magari ne possano beneficiare anche le nostre aziende, ma soprattutto ne potrà beneficiare l'ambiente; se un olio usato finisse nel fiume nei Balcani non sarebbe molto diverso dal caso in cui ciò accadesse da noi.

Cosa possiamo fare con gli oli esausti?

La stragrande maggioranza del raccolto viene riutilizzata come olio lubrificante per il settore automotive e per le industrie. Una piccolissima parte viene utilizzata come olio combustibile e una quota ancora più esigua viene destinata al termovalorizzatore.

Qual è il prossimo obiettivo di Conou?

Ce ne sono quattro: continuare a mantenere il livello raggiunto; diffondere il nostro modello; servirsi delle nuove tecnologie per

modernizzare i processi; assicurarsi che, tra i concessionari, il passaggio generazionale in atto avvenga senza disperdere competenze ed expertise. Abbiamo appena sviluppato un'App: si chiama Certo e il suo utilizzo consente di fare un grande salto dal punto di vista operativo. Un tempo, l'officina o lo stabilimento doveva accordarsi con il raccoglitore caso per caso. Oggi basta un click per far partire una richiesta con data e orario, che i concessionari gestiscono molto più facilmente. Con l'App sono già precisati in partenza tutti i dettagli su modalità e quantità. Non porterà a un aumento dei volumi, già al massimo, ma renderà più semplice l'attività per le aziende che raccolgono e migliora il servizio per quelle che ne beneficiano. ♦





UNIVERSITÀ
DI TORINO

DM DIPARTIMENTO DI
MANAGEMENT
VALTER CANTINO

MBA

Master Universitario in
Business Administration

Direttore Prof. Stefano Bresciani

CF&B

Master Universitario in
Corporate Finance & Banking

Direttore Prof. Antonio Salvi

Iscriviti ai Master di primo livello!

Percorsi formativi studiati per far crescere la tua leadership nel mondo del management e della finanza aziendale, che vantano eccellenti opportunità professionali, collaborazioni con aziende partner e il supporto di esperti e docenti altamente qualificati.



mastermbo.management@unito.it
master_cfb@unito.it



<https://www.saamanagement.it>



SAA – School of Management
Via Ventimiglia, 115, 10126 Torino



MBA



CF&B



Lo studio

Utilities italiane Investimenti per 8,5 miliardi con incremento del 15%

In collaborazione con Adnkronos
Roma

Ben 8,5 miliardi di euro di investimenti realizzati nel 2024 dalle utilities italiane (+15% rispetto all'anno precedente), destinati per oltre un terzo alla decarbonizzazione, alla digitalizzazione e all'economia circolare. E un valore aggiunto distribuito ai diversi stakeholder di 16 miliardi di euro. E' quanto emerge dal Rapporto di Sostenibilità 'Il ruolo delle utilities nella costruzione di un futuro sostenibile', elaborato anche quest'anno da Fondazione Utilitatis per conto di Utilitalia su un campione di oltre 100 aziende rappresentative del settore, presentato alla Fiera Economo di Rimini (4-7 novembre). Nel 2024 gli investimenti complessivi delle utilities italiane hanno raggiunto 8,5 miliardi di euro, in crescita rispetto ai 7,4 miliardi dell'anno precedente. Di questi, oltre 3 miliardi - pari al 37% del totale, in aumento rispetto all'anno precedente - sono stati destinati alle sfide della decarbonizzazione,

della digitalizzazione e dell'economia circolare. La decarbonizzazione resta una priorità strategica per il settore, con oltre 1,3 miliardi di euro di investimenti, in crescita rispetto agli 1,1 miliardi del 2023. In proposito, il 78% dell'energia prodotta dalle utilities proviene da fonti rinnovabili, mentre la flotta a basso impatto ambientale conta quasi 12.000 mezzi (pari al 26% del totale), impiegati in gran parte nei servizi di raccolta dei rifiuti. Sul fronte delle emissioni, l'analisi di un sotto-campione di aziende rappresentativo del sistema associativo, evidenzia una riduzione delle emissioni dirette (Scope 1) del 12% e delle emissioni indirette da consumo energetico (Scope 2) del 15% rispetto al 2018. "Un risultato che conferma il contributo concreto delle utilities alla decarbonizzazione e all'efficienza energetica dei servizi pubblici", sottolinea il report. Sul fronte dell'economia circolare, gli investimenti segnano un importante balzo in avanti

e superano 1 miliardo di euro, contro i 530 milioni dell'anno precedente: un impegno che ha contribuito a portare la percentuale di riciclo dei rifiuti differenziati al 94% e il riutilizzo o recupero dei fanghi di depurazione al 96%.



**Oltre
al 37%
viene
destinato
alle sfide
della
digitalizzazione
e dell'economia
circolare**

Il presidente di Utilitalia "I numeri testimoniano la centralità del comparto per consentire al Paese di cogliere le opportunità della transizione ecologica e di quella digitale"



Anche la digitalizzazione registra un forte incremento, con 780 milioni di euro di investimenti (+30%): oggi il 43% della rete idrica risulta distrettualizzata, mentre i contatori intelligenti del gas rappresentano il 69% del totale installato. Il valore aggiunto distribuito agli stakeholder - lavoratori, azionisti, Pubblica Amministrazione, finanziatori e comunità locali, oltre a quanto reinvestito nelle aziende - è stato pari a 16 miliardi di euro, in crescita del 10% rispetto ai 14,6 miliardi dell'anno precedente. A questo si aggiungono 27,8 miliardi di euro di spesa verso i fornitori, di

cui il 54% destinato a realtà locali. "Questi numeri - commenta il presidente di Utilitalia, Luca Dal Fabbro - testimoniano la centralità del comparto delle utilities per consentire al Paese di affrontare le sfide e di cogliere le opportunità della transizione ecologica e di quella digitale. Si tratta di un settore strategico per il nostro Paese sul fronte degli investimenti, dei servizi offerti ai cittadini e del valore economico generato. Ora, anche alla luce del contesto geopolitico, la sostenibilità e la sicurezza delle infrastrutture e delle reti saranno temi sempre più intercon-

nessi, che richiederanno alle utilities un ulteriore sforzo in termini di investimenti e di acquisizione del know-how necessario". ♦

Economia e territori



Export in forte crescita nel Centro Italia

Mauro Zangola
Torino

Nel secondo trimestre 2025 l'export in valore si conferma in forte crescita per il Centro in termini sia congiunturali che tendenziali; in calo con diverse intensità nelle altre Circoscrizioni territoriali. Ottima la performance delle vendite di prodotti farmaceutici; negativa quella dell'export di autoveicoli. Sono queste le principali indicazioni che emergono dall'analisi dei dati resi noti dall'ISTAT sull'andamento delle esportazioni nelle regioni italiane nel 2° trimestre 2025, Secondo questa fonte. In questo periodo le esportazioni sono diminuite in tutte le ripartizioni ad eccezione del Centro (+ 4,6%). La riduzione più ampia si è registrata al Sud e isole (-3,6%) e al Nord Est (-2,4%), più contenuta nel Nord Ovest. Se prendiamo in considerazione l'andamento dell'export in un pe-

riodo più ampio che va da gennaio a giugno 2025 la situazione cambia. Su base annua, cioè rispetto all'analogo periodo del 2024, le vendite all'estero aumentano per il Centro (+10,7%) e in misura più contenuta, per il Sud (+2,0%) mentre si rilevano lievi riduzioni per il Nord ovest (-0,3%) e il Nord Est (-0,5%) e una più ampia flessione per le Isole (-13,3%). Nei primi 6 mesi del 2025 le regioni italiane che registrano gli incrementi su base annua più marcati dell'export in valore sono Lazio (+17,4%), Toscana (+11,8%), Abruzzo (+10,1%) e Friuli Venezia Giulia (+6,6%). Le flessioni tendenzialmente più ampie delle esportazioni riguardano Sardegna (-17,3%), Sicilia (-11,2%), Molise (-9,8%) e Puglia (-6,0%). Nelle regioni del Nord, più aperte sui mercati mondiali e che forniscono da sole più della metà dell'export

italiano (il 51,9%) le vendite all'estero sono diminuite in Piemonte (- 2,5%) e in Emilia Romagna (-1,4%); cresciute in Veneto (+1,3%) e in Lombardia (+ 0,3%). Nel primo semestre 2025, i contributi positivi maggiori alla crescita su base annua dell'export nazionale derivano dall'aumento delle vendite del Lazio verso gli Stati Uniti (+13,7%); della Toscana verso Spagna (+87,5%) e Francia (+27,0%); del Friuli Venezia Giulia verso la Germania (+92,2%)

Le vendite all'estero aumentano nelle zone centrali e in modo contenuto per il Sud

Il maggior contributo è pervenuto dalle vendite di prodotti farmaceutici chimico medicinali e botanici



e dell'Abruzzo verso gli Stati Uniti (+62,9%). Gli apporti negativi più ampi invece provengono dal calo delle vendite della Toscana verso la Turchia (-37,2%) e della Lombardia verso la Svizzera (-12,1%). Nei primi 6 mesi del 2025 il calo dell'export nel Nord Ovest è da imputare principalmente al crollo delle vendite di autoveicoli (-18,1%), di computer, apparecchi elettrici e ottici (-10,4%) e di macchine e apparecchi (-3,1%) compensato almeno in parte dall'aumento delle esportazioni di articoli farmaceutici, chimico medicinali e botanici (+24,5%), di prodotti dell'Agricoltura e della Silvicoltura (+10,8%) e di prodotti alimentari e bevande (+5,5%). Nello stesso periodo nel Nord Est il calo delle vendite all'estero è da imputare principalmente al calo

delle vendite di computer, apparecchi elettrici e ottici (-20,6%), di prodotti tessili e dell'abbigliamento, pelli e accessori (-5,4%) e di apparecchi elettrici (-4,0%) compensato almeno in parte dall'aumento dell'export di prodotti dell'Agricoltura e della Silvicoltura (+15,3%), di prodotto farmaceutici, chimico medicinali e botanici (+8,4%) e di autoveicoli (+5,2%). Nel Centro, la circoscrizione che ha fatto registrare nello stesso arco di tempo un aumento dell'export del 10,7% il maggior contributo è venuto dalle vendite di prodotti farmaceutici, chimico medicinali e botanici (+51,7%), di metalli e prodotti in metallo (+25,4%) e di mezzi di trasporto (+20,2%) che hanno compensato il calo delle vendite in comparti metalmeccanici importanti come le macchine

e apparecchi (-9,4%) e gli autoveicoli (-12,1%) e nel comparto dei prodotti tessili e dell'abbigliamento (-5,8%). Nel Sud e nelle Isole i contributi maggiori alla crescita complessiva dell'export del 2,0% sono venuti dalle vendite di articoli farmaceutici (+21,5%), metalli e prodotti in metallo (+12,1%) e di legno e prodotti in legno (+10,4%) mentre un contributo molto negativo anche in queste Circo-scrizioni è venuto dalle vendite all'estero di autoveicoli (-24,3%) e in misura minore dalle vendite all'estero di apparecchi elettrici. Nell'analisi provinciale dell'export si segnalano le performance positive di Firenze, Roma, Trieste, Frosinone, e L'Aquila e i contributi negativi di Siracusa, Milano, Cagliari e Torino.♦

L'opinione



Il crollo delle nascite è il problema fondamentale per il futuro della società

Antonio Mastrapasqua
Roma

La crisi demografica in Italia continua a essere sottovalutata. Fino a qualche anno fa non meritava nemmeno di essere citata nell'agenda delle "crisi": c'era quella ambientale, quella dell'analfabetismo digitale di fronte all'incessante transizione tecnologica, c'era quella climatica. Ma di demografia si parlava solo in qualche convegno per specialisti. Il crollo delle nascite, in tutto l'Occidente, ma con un record non invidiabile in Italia, è diventato ormai un problema fondamentale per il futuro di una società fondata sulla protezione sociale, che presuppone (presupponeva?) un equilibrio tra generazioni che sta venendo meno. Meno figli (siamo un tasso di fecondità di 1,13 figli per donna: il minimo storico) vogliono dire meno lavoratori nel

prossimo futuro; quindi, meno salari, meno fiscalità per l'assistenza sociale, meno contributi previdenziali e quindi meno pensione. La pensione è uno degli snodi inevitabili della crisi demografica in atto. Il sistema a ripartizione, che in Italia regola il sistema previdenziale, è un'ottima forma di patto generazionale, a condizione che ci siano nuove generazioni. Con il sistema a ripartizione la mia pensione sarà pagata dai contributi di mio figlio, così come io ho pagato quella di mio padre. Il calcolo della prestazione è ormai contributivo (più ho versato, più avrò) ma il metodo è a ripartizione e presuppone una continuità di versamenti senza i quali i pagamenti (quelli in essere, non quelli futuri) potrebbero non poter più essere erogati. C'è un modo per connettere in

modo diretto ed esplicito la crisi demografica con la "leva previdenziale"? Sì, anche se potrebbe suonare inatteso e persino provocatorio: premiare con una pensione più alta (molto più alta) i genitori che fanno più di due figli.

E' un dato di fatto che la denatalità renderà tutti più poveri e quindi è necessario progettare una proposta "disruptive"



Una scommessa sul futuro, tra generazioni, con il ruolo della garanzia dello Stato. L'intuizione di collegare la prestazione previdenziale alla fecondità delle donne era già presente nella riforma Dini del 1995, offrendo l'opportunità (alle madri con più di due figli) di uscire in anticipo o di ottenere un coefficiente di trasformazione più alto. Ma l'idea è rimasta nelle pieghe di una serie di novità che sono state ben più percepite e praticate per iniziare una prima grande riforma delle pensioni in Italia. Nel 1995 nacquero 526.064 bambini, e sembravano pochi. Nel 2024 le nascite sono state 369.944, in calo del 2,6% sull'anno precedente e del 42,2% rispetto al 1995! E il 2025 sarà peggio. Quindi se già trent'anni fa il collegamento tra numero di figli e pensione era stato immaginato, a

maggior ragione oggi si potrebbe avere l'ardire di architettare una modalità per collegare il coraggio di fare figli a una convenienza personale (una prestazione previdenziale molto più premiata, visto che è differita nel tempo), e una convenienza sociale: è un dato di fatto che la denatalità renderà tutti più poveri. Si tratta di avere il coraggio di progettare una proposta "disruptive" che coniughi esplicitamente l'"investimento" di fare figli con un premio a lunga scadenza (nell'orizzonte di un risparmio finanziario potremmo paragonare a un Btp trentennale, non incassabile fino a scadenza) che si traduca in una grande convenienza; non un ritocco al coefficiente di trasformazione, ma un radicale intervento, che porti a un incremento di almeno il 50% della prestazione previden-

ziale raggiunta a scadenza (di vecchiaia o anzianità). Una pensione più ricca di 800-1000 euro al mese, almeno. Una motivazione economica, nel proprio orizzonte di vita, potrebbe suggerire e confortare (oltre ai bonus, ineliminabili e magari rafforzabili) un mutamento di cultura e di abitudini. Un'iniezione di ragionevole coraggio. La "Dini" riversava il (modesto) vantaggio solo sulle madri. Dopo trent'anni si potrebbe fare un ragionamento che tenga conto dell'evoluzione della genitorialità, allargando e comprendendo anche i padri. Fare più figli è una necessità ormai conclamata, bisogna pensare a come pagare il coraggio.♦

Orizzonti internazionali



Salonicco, una città tra tradizione e innovazione

Irene Bertucci
Roma

Fondata nel 315 a.C. da Casandro di Macedonia, Salonicco è oggi la seconda città della Grecia per popolazione, con circa 319.000 abitanti nel solo comune e oltre un milione nell'area metropolitana, ed è il centro nevralgico della regione Macedonia Centrale. Crocevia storico di civiltà – romana, bizantina, veneziana, ottomana – la città è entrata a far parte dello Stato greco nel 1912 e ha conservato un'anima multiculturale visibile nei suoi monumenti paleocristiani e bizantini riconosciuti dall'UNESCO, nei quartieri storici di Ano Poli e Ladadika, e nel ricordo della vivace comunità ebraica sefardita che le valse l'appellativo di "Gerusalemme dei Balcani". A sud-est, la Penisola Calcidica si distende nel Mar Egeo con le sue tre propaggini – Kassandra, Sithonia e Athos

– che uniscono spiagge cristalline, natura selvaggia e spiritualità millenaria. È qui che si trovano le grotte di Petralona, un sito carsico suggestivo scoperto nel 1960, dove è stato rinvenuto un cranio umano fossile datato a circa 290.000 anni fa, secondo recenti analisi isotopiche. Il sito, sotto la tutela del Ministero della Cultura greco, è dotato di percorsi guidati e di un museo annesso, e rappresenta una meta di riferimento per il turismo scientifico e sostenibile. Salonicco si conferma oggi un hub logistico e commerciale di rilievo nel Sud-Est europeo: il porto, secondo in Grecia per traffico container, ha superato nel 2024 i 566.000 TEU, con un incremento del 9% rispetto all'anno precedente, generando ricavi per oltre 100 milioni di euro e registrando un aumento del 19% nel traffico crocieristico. Inserita

nei corridoi europei E65 ed E90, la città sviluppa un'economia che abbraccia raffinazione, tessile, agroalimentare e servizi, con un settore turistico in forte crescita che rappresenta circa il 20% del PIL locale.

**Il porto
si conferma
un hub logistico
e commerciale
di rilievo
nel Sud-Est
europeo**

**La penisola
Calcidica
e il nuovo volto
tecnologico
di Atene
Un viaggio
tra storia
millenaria,
sviluppo
economico e
cooperazione
strategica con l'Italia**



Il mercato immobiliare ha registrato nel 2025 un aumento medio dei prezzi del 7,1%, attestandosi intorno ai 2.292 euro al metro quadro, secondo i dati del portale immobiliare Spitogatos. Grazie a infrastrutture moderne come la metropolitana, a un costo della vita più accessibile rispetto ad altre città europee e a un'offerta culturale vivace, Salonicco attrae investitori e professionisti, valorizzando la qualità della vita mediterranea. In Calcidica, l'economia si fonda sulla sinergia tra agricoltura biologica, pesca e turismo esperienziale, puntando su soste-

nibilità e destagionalizzazione. Le 93 spiagge premiate con la Bandiera Blu nel 2025 testimoniano l'elevata qualità ambientale della regione, che però si confronta con una flessione del turismo nazionale, stimolando nuove strategie per rafforzare l'offerta su mercati internazionali. L'Italia si conferma partner privilegiato della Grecia: nel 2024 è stato il secondo Paese per valore delle esportazioni verso Atene con oltre 7,19 miliardi di euro (+3,9% sul 2023) e il principale acquirente di prodotti greci per oltre 5,2 miliardi. Agroalimentare, moda, meccanica e in-

frastrutture guidano uno scambio vivace, supportato da eventi come Food Expo Greece e da una crescente cooperazione culturale e imprenditoriale, soprattutto nel Nord della Grecia. ➔

Se Salonicco e la Calcidica rappresentano l'anima storica e produttiva della Grecia settentrionale, Atene si proietta come capitale dell'innovazione. Il progetto di rigenerazione urbana The Ellinikon, promosso da LAMDA Development, prevede un investimento complessivo di oltre 8 miliardi di euro, pari al 3% del PIL nazionale, e ospita il nuovo campus di ricerca e sviluppo del gruppo fintech ION, guidato da Andrea Pignataro. Il Campus, che sarà sviluppato in due distinti quartieri su una superficie lorda massima edificabile complessiva di circa 250.000 mq, comprenderà almeno 50.000 mq di spazi direzionali e di collaborazione, un auditorium da 1.000 posti progettato

per eventi internazionali e fino a 200.000 mq di sviluppi residenziali per ospitare i professionisti, circa 2.000 provenienti da 44 Paesi. Con 450 milioni di euro già stanziati per l'acquisizione dei terreni e un investimento totale previsto di oltre 1,5 miliardi entro il 2030, Atene si propone come uno dei futuri poli digitali del Mediterraneo e un faro europeo per intelligenza artificiale e digitalizzazione. Tra passato e futuro, la Grecia riafferma la propria centralità nel Mediterraneo. Salonicco, Calcidica e Atene non sono soltanto luoghi: sono traiettorie convergenti di storia, sviluppo e visione. Per l'Italia, la vicinanza geografica diventa alleanza strategica, nel segno di un Mediterraneo che tor-

Atene si propone come futuro polo digitale del Mediterraneo e faro europeo per l'intelligenza artificiale

na a essere ponte tra Europa, innovazione e identità condivisa. ♦

*PhD Economics and Development
LUISS



TORINO MAGAZINE

DAL 1988 L'ARTE DI VIVERE LA CITTÀ

INVERNO
2025

Anno 37 - n° 171 - Euro 10,00 - Torino n° 5 anno 2025



Spike Lee

**TORINO MAGAZINE INVERNO 2025/2026:
DAL 19 DICEMBRE IN TUTTE LE EDICOLE
DI TORINO E PROVINCIA**

Per saperne di più: info@torinomagazine.it



Sport



Silvio Baldini, lo sherpa in un mondo di illusionisti

Angelo di Rosa
Milano

Famiglia, idee innovative, tanto coraggio, grandi valori e soprattutto zero compromessi. Silvio Baldini, 67 anni, mitico allenatore del calcio italiano, lo si può dipingere esattamente così. Nella sua sanguigna toscanità temprata nella natia Massa e scolpita nel marmo dell'amata Carrara. Un uomo di campo che si è fatto da solo e che ha lasciato il segno dove è riuscito a portare avanti il suo progetto fatto di tanto lavoro, impegno, sacrificio, organizzazione e gioco di squadra e di empatia comunicativa. Silvio Baldini che intervistai per la prima volta tanti anni fa quando lui allenava il Palermo e io ero un giovane cronista de "La Gazzetta dello Sport", è stato e continua ad essere quello che è sempre stato: un personaggio affascinante, genuino, schietto e un allenatore controcorrente. Un unicum nel grande circo del pallone dove tutto è legato all'interesse esclusivo del

risultato e dove gli interessi economici fagocitano qualsiasi principio. Baldini, oggi alla guida della nazionale Under 21 impegnata nella qualificazione all'Europeo 2027, ha sempre anteposto i suoi sani ed inderogabili principi calcistici e familiari al sistema. E per questo nella sua carriera, contrassegnata da alti e bassi, da promozioni e ripartenze dopo delusioni, non è stato mai ammesso sulle panchine del Grande Calcio. Una carriera in panchina partita dal nulla, dalla sana provincia apuana per approdare in B e poi in A sulle panchine di Empoli, Parma, Catania e Lecce. Successi - come l'Empoli miracolo col delizioso ed innovativo modulo 4-2-3-1 e momenti e gesti incredibili e discussi, come il famoso calcio che diede al collega Mimmo Di Carlo nell'agosto del 2007 al Tardini in Parma-Catania. Lui non ha mai abiurato al suo credo ed ai suoi valori in un mondo

dove col pallone rotola l'ipocrisia. "Nel calcio per me ci sono dei ruoli che non sono più rispettati come i rapporti fra società e tecnico - disse -. Dietro il mio lavoro c'è la mia storia e la mia famiglia e non m'interessano i soldi ed i compromessi. Accetto solo le persone che mi vogliono bene".

Il commissario tecnico della nazionale under 21 insegna calcio ma i suoi valori sono un esempio da seguire fuori dal campo di gioco

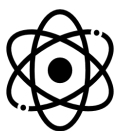
**Una carriera
iniziata
lontano
dai riflettori
e arrivata
all'azzurro
grazie al lavoro,
sacrificio
e gioco
di squadra**



A Carrara in C è rimasto per quattro stagioni senza percepire, per sua precisa scelta, lo stipendio. A Pescara dopo l'ultima promozione in B ottenuta ai playoff, è andato via nonostante gli volessero triplicare lo stipendio. È fatto così. Sempre. Baldini è un uomo libero e capace di sorprendere per la sua sensibilità e umanità. Oggi i suoi reel sui social trasmettono tutte le sue emozioni e il suo amore per il calcio. Il suo modo diretto di dire le cose lo pone come riferimento per i giovani che aspirano a diventare calciatori e i talenti che allena nell'Under 21. "Il calcio per me è l'unico lavoro che io sento perché lo faccio veramente con passione, con amore. È emozione, sentire che il cuore batte forte perché devi scendere in campo e non devi fare brutta figura. Voglio che i ragazzi capiscano che non fanno un mestiere che è bello solo perché guadagnano molti denari ma perché gli permette di esprimere chi realmente sono. Loro sono degli artisti e gli artisti ragionano con il cuore, con l'anima. Solo così si superano le difficoltà e si realizza il loro sogno".

Ecco il modello Baldini che si può utilizzare anche in altri ambiti aziendali ed extracalcistici. Il Silvio educa al calcio, all'organizzazione ed a una mentalità vincente. Lui che un tempo si definì uno "sherpa che deve scalare le montagne senza piccozze, funi ed aiuti" ha nelle sue forti e laboriose mani della terra dei cavatori il futuro del calcio azzurro. A patto che resti sempre se stesso e non dimentichi mai il suo ruolo di scomodo grillo parlante in un mondo di facili incantatori ed illusionisti. Perché il calcio, questo calcio malato ha bisogno di uomini come lui per entusiasmare ancora. ♦

Sport



Quando lo sport diventa comunità e protegge i più fragili

Pino Rossini
Siena

In ogni campo, pista, piscina o palestra, lo sport racconta qualcosa che va oltre il gesto tecnico. È competizione, certo, ma anche linguaggio sociale, educazione civica, allenamento alla convivenza. Dentro le regole del gioco si imparano il rispetto, la responsabilità, il valore del limite e quello dell'impegno. E quando lo sport incontra la solidarietà, il risultato non è solo un trofeo, ma una comunità che cresce: famiglie che si ritrovano, giovani che scoprono un ruolo, persone fragili che trovano spazio invece che barriere. Lo sport diventa così un presidio di benessere, capace di includere, prevenire, unire. Ogni volta che una società sportiva sceglie di essere anche presidio sociale, il campo smette di essere un perimetro: diventa luogo di cittadinanza attiva, memoria collettiva e cura del territorio.

Lo sport non è mai solo sport. È educazione, relazione, responsabilità collettiva. È un linguaggio che parla a tutti, senza chiedere un passaporto, un'età o un curriculum. E quando si fa carico di questa dimensione, smette di essere soltanto competizione per diventare presidio sociale. È ciò che accade a Siena, con l'esperienza del Costone e dell'associazione di promozione sociale Amici del Costone, realtà che hanno trasformato la pallacanestro in un progetto culturale, solidale e intergenerazionale. "Lo sport non è solo punteggio o classifica, è una forza sociale capace di creare legami e proteggere chi è più fragile" spiega Valentina Cappelli, presidente di Amici del Costone.

**Naldini e Cappelli
"La pallacanestro
non è solo
punteggio
o classifica
ma una forza
sociale
che è capace
di creare legami
e far crescere
le persone"**

**Il modello
Costone
che unisce
inclusione,
memoria
e solidarietà
L'esperienza
dell'oratorio
fondato
da un sacerdote**



Siena. Andrea Naldini, direttore generale della VisMederi Costone Siena e Valentina Cappelli, presidente Amici del Costone

“Per noi il campo da gioco è un punto di partenza, non un punto di arrivo. Ogni attività che organizziamo ha un valore educativo: dai bambini delle Contrade agli adolescenti, dalle famiglie alle persone con disabilità. Il nostro obiettivo è far sentire tutti parte della stessa squadra, dentro e fuori dal parquet”. Tra i progetti più significativi c’è il Baskin, disciplina che permette ad atleti con e senza disabilità di giocare insieme nella stessa squadra. Non uno sport “parallelo”, ma una forma di inclusione che usa la differenza come vero valore aggiunto. “Il Baskin è l’esempio più concreto di cosa significa rompere le barriere senza retorica — continua

Cappelli — perché qui non si parte dal limite ma dalla possibilità”. Solidarietà, però, vuol dire anche presenza nel momento del bisogno. Lo dimostra la recente lotteria benefica dedicata a Raffaele Marianella, autista del pullman che trasportava i tifosi del Pistoia Basket scomparso tragicamente durante una trasferta: il ricavato è stato devoluto alla figlia. Un gesto semplice, ma potente: sport come rete, non solo squadra. Se il lavoro dell’associazione nasce dal basso, quello del club si muove su un piano più ampio, consapevole del ruolo pubblico che una società sportiva può assumere nel 2025. “Oggi essere dirigente sportivo significa andare oltre la gestione

tecnica — afferma Andrea Naldini, direttore generale della VisMederi Costone Siena — una società sportiva deve diventare uno spazio aperto, un motore culturale, un luogo che produce benessere per tutta la comunità”. →

E aggiunge: “Lo sport ha una forza comunicativa unica. Coinvolge bambini, genitori, scuole, volontari, professionisti, tifosi. Se una società sportiva non si assume una responsabilità sociale, perde la parte migliore di ciò che rappresenta”. Per questo il Costone ha scelto un modello che integra campo e territorio: progetti educativi, iniziative di prevenzione, formazione sul tifo consapevole, collaborazione con scuole, famiglie e associazioni. Non un club chiuso nella sua stagione, ma un organismo vivo che ascolta, connette, costruisce. “Fare canestro è importante, ma ancora più importante è farlo tutti insieme — conclude Naldini —. Il nostro obiettivo non è solo vincere le partite, ma lasciare un segno in chi le vive”.

In un'epoca in cui lo sport professionistico corre spesso più veloce del contesto sociale che lo circonda, la storia del Costone dimostra che un altro modello è possibile: uno in cui agonismo e responsabilità civile non sono in conflitto, ma alleati. Perché lo sport, quando si assume il compito di educare, includere, proteggere e ricordare, non è più solo una disciplina. È una comunità in movimento.♦

**Il Baskin
è l'esempio
concreto
di che cosa
significa
rompere
le barriere
senza
retorica**

Baskin Costone. Lo sport che abbatte le barriere





CUNIBERTI
& PARTNERS
MULTI FAMILY OFFICE

Hai due aziende: la tua impresa, il tuo patrimonio.

Cuniberti & Partners è il Multi Family Office che gestisce il tuo patrimonio come la tua impresa: un centro di controllo che coordina investimenti, asset allocation, governance, fiscalità, successione e protezione, garantendo continuità e crescita nel tempo.



Ritratti

Donatella Cinelli Colombini la donna del vino cresciuta fra le vigne del Brunello

David Taddei
Montalcino (SI)

Montalcino è un piccolo scrigno di tesori. Oltre ai suoi prestigiosi brunnelli che hanno attirato investimenti da ogni dove, può vantare una dinastia di donne imprenditrici, creative e volitive che hanno caratterizzato tutta la storia enoica moderna della nostra nazione. Per lungo tempo la “Signora del Brunello” è stata l’indimenticata Francesca Cinelli Colombini, scomparsa il 30 dicembre di 3 anni fa. Donna Francesca ha guidato fino agli anni Novanta La Fattoria dei Barbi, proprietà dei Colombini fin dal 1352 e sede dell’omonima azienda fondata nel 1790 dove si produce Brunello dal 1892. Un carisma unico, di una delle prime donne imprenditrici italiane, perfino considerata inimitabile. Poi è arrivata Donatella Cinelli Colombini. Laureata in Storia dell’arte con il massimo dei voti, ha portato la sua originalità e creatività fra i filari di sangiovese grosso. Non si è seduta sugli allori della

madre e nemmeno ha continuato nel suo solco. Da donna alfa ha portato avanti le proprie idee con coraggio, visione e sempre stando due, anche tre, passi avanti ai tempi. Per brillare di luce propria ha dovuto lasciare i Barbi fondando, quasi trenta anni fa, due realtà che portano la sua firma: la tenuta Casato Prime Donne a Montalcino e la Fattoria del Colle a Trequanda. Al Casato Prime Donne ha inaugurato la prima cantina italiana composta esclusivamente da personale femminile, un progetto che unisce innovazione e identità al femminile nel mondo del vino. Ha sempre fatto le cose “per prima”. Come quando, da vera visionaria, fondò nel 1993 il Movimento Turismo del Vino e si inventò Cantine Aperte, evento cult per tutti gli amanti del vino. Un giorno mi raccontò che ‘l’idea l’aveva avuta durante un viaggio negli States, quando vide una iniziativa simile fatta dai concessionari d’auto americani. Ha sempre visto prima, quello noi

abbiamo visto dopo. Così da assessore al Turismo del Comune di Siena, in un pomeriggio di un giorno qualsiasi del 2001 mi disse: cosa ne pensi di “Trekking Urbano”? Quella mente sempre in movimento aveva associato le camminate sportive in montagna a un nuovo modo di fare turismo nelle città d’arte. Oggi il Trekking Urbano, nato a Siena, si pratica in tutto il mondo, da Cape Town a Edimburgo, a New York. 25 anni dopo, il trekking in città

**Laureata
in Storia
dell'arte
ha fondato
il Movimento
del turismo
enologico
e inventato
Cantine Aperte
e poi il trekking
urbano**

**Ha ricevuto
premi
nazionali
e internazionali
per il contributo
della promozione
del vino,
del paesaggio
viticolo
e del turismo**



è diventato patrimonio comune e un prodotto turistico universale. Nel 2003 Donatella ha vinto l'Oscar di miglior produttore italiano ed ha pubblicato il Manuale del turismo del vino. Nel 2007 è uscito il suo secondo libro Marketing del turismo del vino seguito nel 2016 dal Marketing delle Cantine aperte. Tra i molti riconoscimenti ricevuti, nel 2012 le è stato conferito il Premio Internazionale Vinitaly, nel 2014 stata nominata Cavaliere della Repubblica Italiana e nel 2024 ha ottenuto il

prestigioso Premio Masi per “il suo contributo nella promozione del vino, del paesaggio viticolo e del turismo enologico”. Parallelamente al lavoro in vigna, Donatella è sempre riuscita a fare mille cose. Ha promosso e insegnato il turismo del vino come docente in corsi di master universitari in giro per il mondo, ha presieduto per dieci anni e valorizzato la doc Orcia, è stata per anni a capo dell'Associazione Donne del Vino e ancora oggi guida la delegazione toscana. Di solito si dice che dietro un gran-

de uomo c'è sempre una grande donna. Nel caso di Donatella è accaduto, l'inverso. Il grande uomo dietro a questa grande donna era il marito Carlo Gardini che ci ha lasciato un anno fa. Un banchiere gentiluomo che ha sempre affiancato con la sua professionalità Donatella anche nelle imprese più ardite, lasciando a lei le luci della ribalta.

Da alcuni anni cammina insieme a Donatella la terza generazione di queste “super donne” made in Montalcino. È Violante Gardini Cinelli Colombini, la figlia, che oggi è alla guida del marketing e delle relazioni internazionali delle aziende di famiglia, dopo una formazione cosmopolita e una laurea in Economia aziendale a Firenze.

Ha consolidato le sue competenze con esperienze in California e in alcune tra le più prestigiose cantine italiane. Da mamma e papà ha ereditato la passione per il vino e l'impegno per la sostenibilità, portando una visione giovane e contemporanea nella comunicazione e nella valorizzazione dell'enoturismo. Dopo aver

guidato per 4 anni l'Associazione Giovani Imprenditori Vitivinicoli dell'Unione italiana Vini, dal 2024 è la nuova presidente nazionale del Movimento Turismo del Vino. Buon sangue non mente e, c'è da giurarci, anche lei ci stupirà. ♦



ILPIEMONTE

RACCONTO DI UNA TERRA MERAVIGLIOSA

duemilaventicinque



ITALIANO
INGLESE



12 MESI DI ESPOSIZIONE
IN 100 LOCATION SELEZIONATE



IN EDICOLA
E SU AMAZON



MediaPress





EWine è la rubrica dedicata al mondo vitivinicolo italiano. Ogni mese vi presentiamo vini che potrete acquistare restando comodamente seduti a casa vostra, ovviamente attraverso le piattaforme di e-commerce. EWine, infatti, propone recensioni esclusivamente di etichette che si trovano in vendita sul web attraverso piattaforme dedicate oppure attraverso siti aziendali.

Il vino per un regalo di Natale - Presentiamo sempre vini “facili”, che abbiano un costo mai troppo alto così da invogliare i lettori a sperimentare nuove etichette senza troppe remore. Questa volta facciamo un’eccezione proponendo tre vini per regali importanti da fare in queste festività. Parliamo di un regalo non banale che esula dalle tradizionali bollicine per andare a cercare dei rossi di grande pregio delle ultime annate

Il vino nella Rete Comodo da acquistare e facile da apprezzare

attualmente in commercio e in vendita nei principali marketplace. Potete andare sul sicuro, vi proponiamo una selezione a prezzi sopra i 100 euro di etichette famose ma non così conosciute al grande pubblico.

* A cura di David Taddei



Passopisciaro Franchetti Rosso 2021 Terre Siciliane IGT

Andrea Franchetti, da oltre vent’anni, firma grandi vini sull’Etna. La sua tenuta si trova nella zona di Passopisciaro, sul versante nord del vulcano. Franchetti Rosso è il vino di punta della tenuta. Un super-Etna unico, nato da un assemblaggio di Petit Verdot (70%) e Cesanese d’Affile (30%), coltivati su suolo vulcanico. La vinificazione avviene in vasche d’acciaio, seguita da un affinamento di 6 mesi in rovere francese e 12 mesi in cemento. Con una produzione limitata di 4000 bottiglie, si distingue per la sua concentrazione e il colore nero intenso, evocativo

della lava e del fumo vulcanico. Il bouquet regala profumi di piccoli frutti a bacca scura, cenni di sottobosco e spezie. Il sorso è elegante, con tannini maturi, aromi molto ricchi, un finale fresco e armonioso. Perfetto per accompagnare piatti strutturati come carni rosse, selvaggina, umidi e arrostiti, formaggi stagionati.

Gradazione alcolica 15,5% Vol.
Temperatura di servizio 18-20° C.
Su www.vino.com a 121 Euro (+ spese di spedizione)

www.vinifranchetti.com

adnkronos.com

NOTIZIE ALLO STATO PURO

**L'informazione in tempo reale
su www.adnkronos.com**





Dopo decenni di successi e riconoscimenti, nel 2022 la famiglia De Marchi ha scelto di affidare l'azienda al gruppo francese EPI, guidato da Christopher Descours, già proprietario di Biondi Santi a Montalcino. Cepparello, un Supertuscan pionieristico, è prodotto con Sangiovese in purezza proveniente dai migliori vigneti della tenuta. Dopo una fermentazione in tini di rovere francese, matura per 18 mesi in barrique e tonneaux, affina un anno in bottiglia. Dal colore rubino profondo con riflessi porpora, al naso sprigiona un bouquet com-

plesso e aristocratico, con note floreali di viola e rosa, frutti rossi maturi, spezie dolci, eucalipto e accenni di caffè e grafite. In bocca conquista per equilibrio e finezza: è vellutato, armonico, con una struttura solida ma gentile. Il finale è lunghissimo, persistente e lo consacra tra i grandi rossi italiani.

Gradazione alcolica 15% Vol.
Temperatura di servizio 16-18° C.
Su www.xtrawine.com a 119 Euro

www.isoleeolena.it



Isole e Olena Cepparello 2022 Toscana IGT



Mezzadro alla Fontana, Amarone della Valpolicella Classico DOCG

Questo Amarone rappresenta un autentico capolavoro, prodotto esclusivamente in annate eccezionali e in quantità limitate. Viene commercializzato solo quando raggiunge la piena maturità. Realizzato con un blend di vitigni autoctoni (70% Corvina, 20% Rondinella, 5% Molinara e 5% Croatina), proviene da vigneti di 60 anni situati a un'altitudine media di 350 metri. Dopo una vendemmia manuale a fine settembre, i grappoli vengono sottoposti a un appassimento naturale di circa 100 giorni, con un calo del 40% del peso. La vinificazione prevede macerazione

a freddo, fermentazione in acciaio e affinamento di 24 mesi in barrique e 36 mesi in botti di rovere di Slavonia. Il risultato è un vino dal colore granato con riflessi aranciati, caratterizzato da sentori di sottobosco, agrumi canditi e cuoio, con un palato setoso e tannini avvolgenti. Si presta a un lungo invecchiamento fino a 25 anni. Classico vino da meditazione, è ottimo con carni rosse e formaggi stagionati.

Gradazione alcolica 16,5% Vol.
Temperatura di servizio 18° C. Su www.signorvino.com a 179,90 Euro
www.farinawines.com

**UNITÀ
FUNZIONALE
DI ORTOPEDIA**

**CENTRO
DI RIFERIMENTO**
per chirurgia
ortopedica,
protesica
e traumatologia
dello sport

**INNOVATIVA
STRUMENTAZIONE**
chirurgia robotica
per interventi
protesici al ginocchio

Verifica le nostre
liste d'attesa
su **www.ccbra.it**
tel. 0172 472400

L'ECCELLENZA DELLA CURA

La Casa di Cura Città di Bra, è un centro di riferimento per la chirurgia ortopedica, protesica e la traumatologia dello sport, con oltre 4.000 casi trattati all'anno, e circa 500 interventi di protesi di ginocchio effettuati. Da oggi la clinica arricchisce il suo servizio al paziente con l'acquisto di un robot che guida con precisione estrema la mano del chirurgo negli interventi di protesi di ginocchio per garantire meno dolore post operatorio, più rapido recupero e maggiore durata dell'impianto.



REbuilding è il Service Provider di riferimento per i principali player del real estate, supporta i clienti nella gestione e valorizzazione del patrimonio immobiliare offrendo soluzioni competitive e altamente personalizzate.



**AUDIT
& DUE DILIGENCE**



**VALUATION
LOAN**



**ENGINEERING
& HSE**



**SERVIZI
TECNICI**



ENERGY

www.rebuilding-srl.it • info@rebuilding-srl.it