

Espansione

CULTURA Matrimonio nella bellezza **GREEN** Meno burocrazia per incentivare le rinnovabili **TRANSIZIONE ECOLOGICA** In Europa aumenta l'uso dei monopattini elettrici **CAMBIAMENTO CLIMATICO** Il riscaldamento preoccupa l'Europa **VIRTUAL INFLUENCER** La nuova frontiera del marketing digitale

Il mio
Maxxi

Alessandro Giuli



MBA Master Universitario in Business Administration

Di cosa si tratta?

Programma formativo a tempo pieno di un anno, rivolto a laureati di tutte le aree disciplinari, che intende formare figure professionali capaci di supportare la Direzione delle PMI

Perché questo MBA?

- Elevata employability
- Mix tra teoria e pratica
- Forte enfasi sulle soft skills
- Numerosi laboratori e project work
- Percorso estremamente professionalizzante
- Elevato coinvolgimento delle aziende partner
- 4 mesi di «training on the job» grazie allo stage obbligatorio
- Faculty composta da Docenti universitari, manager e professionisti di elevato profilo

Due modalità di erogazione:

- distance learning (didattica online)
- tradizionale (didattica in aula)

Info e iscrizioni:

Coordinamento Organizzativo
Cecilia Mariani, Federica Paoli
011/6399244-205

Direttore
Prof. Stefano Bresciani
stefano.bresciani@unito.it

Informazioni di dettaglio
(*ammissione, costi, programma*):
www.saamanagement.it

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

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/>
Icône © Noun Project Inc.

La tiratura di questo numero è di
55.000 copie.

8 - 10 **Museo.** Il Maxxi è una fabbrica
di cultura contemporanea

12 - 14 **San Casciano.** Il matrimonio
nella bellezza

16 - 19 **Marco Frittella.** Anima green:
meno burocrazia per le rinnovabili

20 - 23 **Transizione ecologica.** In
Europa aumenta l'uso dei monopattini

24 - 25 **Energy manager.** Il 2023
anno dei record

26 - 29 **Comunicare la scienza.** E'
sempre più necessario

32 - 34 **Europa nel 2024.** Analisi del
cambiamento climatico

40 - 44 **Virtual Influencer.** La nuova
frontiera del marketing digitale

48 - 50 **The social Hub.** Rivoluziona
l'ospitalità nelle città

56 - 57 **EWine.** Consigli utili per
acquistare un buon vino



CIOFFI - p. 20



CARLETTI - p. 12



DE BETTIN - p. 36



Segui Espansione sui social !

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 Luigi Cibrario, 7 - 10143 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



Stefano Bisi

Roma

Nel 2009, il giornalista Roberto Bonzio della community Italiani di Frontiera coniò la metafora della “Sindrome del Palio di Siena” per descrivere un atteggiamento individualista tipicamente italiano. Ascoltando le esperienze di Federico Faggin, il padre del microchip, e Luca Cavalli Sforza, genetista a Stanford, Bonzio ha osservato una caratteristica distintiva che riassume come: “Non importa che la mia contrada perda. L'importante è che la tua non vinca”. Questa metafora racchiude in sé una critica sottile ma potente all'incapacità di fare squadra, tipica di molti contesti italiani. E' una metafora un po' forzata e va completata con una definizione data dallo storico senese Giuliano Catoni che, a proposito del Palio, spiega che è “una sorta di religione civica che anima il rito paliesco ed è espressione di una cultura tramandata lungo gli anni da un'intera comunità, e fa sì che questa si divida per sentirsi unita, in una sorta di faziosa armonia”. Divisi ma uniti, insomma, per

un obiettivo comune mentre per Bonzio la “Sindrome del Palio di Siena” riflette un modo di pensare dove l'invidia e la competizione distruttiva prevalgono sulla collaborazione e il successo collettivo. Ma è davvero un tratto esclusivamente italiano o è un fenomeno umano più universale? L'invidia è un'emozione complessa, spesso percepita negativamente e raramente ammessa apertamente. Nella cultura italiana, dire “che invidia... in senso positivo eh” è un modo per mascherare questa emozione con una sottile vena di vergogna. La metafora del Palio di Siena va oltre, suggerendo che questa invidia non si manifesta solo in modo sottile, ma può diventare una forza disfunzionale che impedisce la cooperazione e il progresso comune. Molti di noi hanno sperimentato quella sensazione viscerale di fastidio verso qualcuno che sta percorrendo un cammino simile al nostro, o addirittura desiderato. Questi sentimenti sono spesso rivolti a persone che amiamo o ammiriamo, creando un mix di amore e odio, vicinanza e distanza.

Leggere un loro post sui social o vederli all'opera può suscitare un nervosismo inspiegabile, una repulsione verso la loro sicurezza, vulnerabilità o capacità di esporsi. Questa invidia si esprime frequentemente attraverso il giudizio, anche se solo pensato: “Eh, però come si fa a scrivere una cosa del genere?” o “Non si fa così. Si fa così”. Questo continuo confronto e giudizio non fa altro che alimentare un ciclo di negatività e ostilità che danneggia sia chi prova queste emozioni sia la comunità nel suo insieme. L'incapacità di trasformare l'invidia in un'energia positiva ha conseguenze significative. In un contesto lavorativo, per esempio, può portare a una competizione malsana che ostacola la collaborazione e l'innovazione. In una società, crea divisioni e frustrazioni, impedendo la formazione di un tessuto sociale coeso che fa grandi una città, una regione, una nazione. ♦

adnkronos.com

NOTIZIE ALLO STATO PURO

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



50°
1963-2023
adnkronos
Informa, comunica, avvicina.

La Vignetta

...SARÀ UN PARADOSSO, MA SONO
PIÙ SPAVENTATO QUANDO ESCO
E TORNO ALLA
REALTÀ DI
TUTTI I
GIORNI...!



L'intervista

Il presidente Giuli "La Fondazione Maxxi è una fabbrica di cultura contemporanea"

Stefano Bisi
Roma

Il suo maestro di giornalismo è stato Giuliano Ferrara che lo assunse al Foglio dopo un colloquio durato “tre secondi” ma per Alessandro Giuli, 48 anni, l’investitura nel mondo culturale gli è arrivata dal ministro della Cultura Gennaro Sangiuliano che a novembre del 2022 lo ha nominato presidente della Fondazione Maxxi di Roma. Il Museo Nazionale delle Arti del XXI secolo, inaugurato nel 2010, è dedicato all’arte contemporanea e all’architettura e si è rapidamente affermato come uno dei principali poli culturali in Italia e a livello internazionale. L’idea di creare un museo nazionale dedicato alle arti contemporanee e all’architettura nasce negli anni '90, con l’obiettivo di colmare un vuoto nell’offerta culturale italiana e dare visibilità agli artisti e agli architetti contempora-

nei. Nel 1998 il ministero per i Beni bandì un concorso internazionale di architettura vinto da Zaha Hadid. Dopo sei anni di lavori venne portato a compimento il progetto di Hadid che si distingue per l’uso innovativo degli spazi, caratterizzati da linee fluide e dinamiche, con gallerie che si intrecciano e si sovrappongono, creando un’esperienza di visita unica. Il complesso, che si trova in via Guido Reni, si estende su una superficie di circa 27mila metri quadrati, con spazi espositivi, un auditorium, una biblioteca e un centro di ricerca. Il Maxxi non è solo un museo, ma anche un laboratorio culturale in cui si promuove la sperimentazione e la ricerca nell’ambito dell’arte e dell’architettura contemporanea. Le sue attività si articolano in diverse aree, una che ospita mostre temporanee dedicate a

artisti e architetti contemporanei che spaziano dalle arti visive all’architettura, dal design alla fotografia; un’altra è dedicata a una ricca collezione permanente che include opere di artisti e architetti del XXI secolo. La collezione è in continua espansione e comprende dipinti, sculture, installazioni, videoarte e progetti architettonici.

Il museo nazionale delle arti del XXI secolo è stato inaugurato a Roma nel 2010

"E' un grande polo formativo affacciato sul Mediterraneo per costruire corridoi culturali diffusi per dialoghi fecondi con i cugini che stanno sullo stesso lago"



A Giuli è stato chiesto di incrementare le attività educative rivolte a diversi pubblici, dalle scuole ai professionisti del settore, passando per il grande pubblico. Questi programmi includono workshop, laboratori, conferenze e visite guidate, con l’obiettivo di avvicinare le persone all’arte contemporanea e all’architettura. Il presidente, anche per la sua poliedrica attività di giornalista della carta stampata e della televisione, può favorire la crescita del museo come luogo di incontro e dibattito, ospitando conferenze, tavole rotonde, performance artistiche e proiezioni di film. Il Maxxi è dotato di un centro di ricerca e una biblioteca specializzata, che raccolgono documentazione sull’arte e l’architettura contemporanea. Il museo collabora con università e istituti di ricerca, promuovendo progetti di studio e pubblicazioni, e con numerose istituzioni culturali internazionali, partecipando a progetti e mostre in tutto il mondo che rafforzano il ruolo del museo come hub culturale globale. **Come vede il ruolo dei media nella promozione della cultura e dell’arte contemporanea?** E’ un ruolo strategico; e dico questo anche grazie alla mia esperienza di giornalista e comunicatore televisi-

vo e radiofonico. Perfino la cultura più alta, nel nostro caso le arti più sofisticate e discipline in apparenza specialistiche come l’architettura e il design, possono trovare in una comunicazione mediatica divulgativa un elemento di “popolarizzazione”, senza per questo perdere i propri tratti qualificanti. Dalla conferenza per addetti ai lavori al video su TikTok (nei media oggi dobbiamo necessariamente ricomprendere l’universo dei così detti “social”) passando per podcast e format radio-tv, tutto lo spettro della fruizione va soddisfatto, tenendo sempre conto di quel canone d’accessibilità fondamentale per i disabili e che richiede una continua diversificazione dei linguaggi. **Oggi, dal suo punto di vista, quali sono le priorità come nuovo presidente del Maxxi?** Accrescerne qualità, reputazione, centralità nel discorso pubblico come “Fabbrica di cultura contemporanea” che combina la propria missione museale con una maggiore apertura al dibattito delle idee. ➔



Su un piano più concreto, ritengo prioritario il progetto del Maxxi-Med: un grande polo formativo e multidisciplinare affacciato sul Mediterraneo, con base a Messina (un ponte immateriale sullo Stretto), per costruire corridoi culturali diffusi lungo i quali, dal Mezzogiorno italiano, scorrano dialoghi fecondi con i nostri cugini affacciati sullo stesso “lago” euro-africano. **Il Maxxi, quindi, ha anche un ruolo diplomatico?** Si tratta di rafforzare il livello istituzionale del Maxxi attraverso la creazione di un piano organico dedicato alla diplomazia culturale. In tale senso, lungo l’arco che va dal Trattato del Quirinale al Piano Mattei e oltre, il nostro

ruolo operativo può garantire al contempo un contrafforte e un’avanguardia sperimentale. Basti pensare al protagonismo del Maxxi nella valorizzazione del Maghreb o del Corno d’Africa, senza dimenticare il nostro compito ufficiale di monitoraggio, cura e rigenerazione a Odessa, in Ucraina. Come intende affrontare il progetto di ampliamento del Maxxi finanziato dal governo Draghi? Ho ereditato il progetto Grande-Maxxi dalla precedente dirigenza e lo sto convintamente portando avanti. Con pochi correttivi: si arriverà all’ampliamento degli spazi e delle cubature soltanto dopo aver rigenerato l’offerta di verde al servizio della collettività, sulla base d’una

filosofia del paesaggio più attenta al dialogo con la natura che non a certi estetismi manierati. **Quindi anche il Maxxi è impegnato nella sostenibilità ambientale visto che parla di azioni concrete nel paesaggio con attenzione alla natura?** Le nostre azioni saranno accompagnate da un efficientamento energetico in linea con gli obblighi anche morali di una transizione ecologica ormai indispensabile. ♦

INNOVATIVA STRUMENTAZIONE CHIRURGIA ROBOTICA
per interventi protesici al ginocchio

RIVOLUZIONARIA PIATTAFORMA
per la chirurgia guidata della colonna

ACCREDITATA DALLA REGIONE PIEMONTE
TRA I CENTRI DI FASCIA A

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

L'ECCELLENZA DELLA CURA

Da oltre cinquanta anni sul territorio, offriamo ai nostri pazienti le migliori cure tramite il servizio sanitario nazionale, attraverso accordi con i principali circuiti assicurativi e privatamente. Medici specializzati nei più importanti settori della medicina, chirurgia e diagnostica, e personale qualificato per una struttura all'avanguardia nazionale. Affacciata sulle colline del Roero a soli 50 km da Torino, 80 km da Savona.

Casa di Cura privata Città di Bra
Via Montenero, 1 | 12042 Bra (CN), Italia
Direttore Sanitario: Dott. Flavio Boraso

CASA DI CURA CITTÀ DI BRA
ACCREDITATA CON IL SERVIZIO SANITARIO REGIONALE

Cultura

Il matrimonio nella bellezza I bronzi di San Casciano dei Bagni in casa di quelli di Riace

Rino Garbatelli
Reggio Calabria

E' il matrimonio della Bellezza e può essere un motore di sviluppo economico. Per troppo tempo la Cultura è stata trascurata sotto questo aspetto ma Reggio Calabria e San Casciano dei Bagni, un borgo di 1500 abitanti in provincia di Siena, vogliono valorizzare i loro tesori, i Bronzi. A far scattare la scintilla è stata la mostra inaugurata a inizio agosto nella città calabrese e aperta fino a gennaio 2025, dove sono esposti i Bronzi di Riace e quelli ritrova-

ti due anni fa nel santuario termale di San Casciano dei Bagni. Alla cerimonia inaugurale il vicesindaco di Reggio Paolo Brunetti ha lanciato la proposta: "Facciamo un gemellaggio tra le città dei Bronzi". La sindaca di San Casciano dei Bagni Agnese Carletti risponde a stretto giro: "Ne abbiamo parlato anche ieri. Approfondiamo la questione. Mettere insieme le due scoperte a distanza di 50 anni è un fatto importante e si può valorizzare questo matrimonio della bellezza.

Nel progetto dovremmo coinvolgere anche l'università di Siena". Intanto i bronzi senesi dopo le mostre al palazzo del Quirinale a Roma ed al Museo archeologico nazionale di Napoli, approdano a Reggio Calabria, nella casa delle statue ritrovate a Riace, in attesa di tornare a San Casciano dei Bagni dove nel 2026 aprirà un museo ad hoc nel palazzo dell'arcipretura acquistato a tempo di record dal ministero della Cultura. Vi troveranno posto i bronzi ritrovati



due anni fa nel bagno grande del santuario termale etrusco e romano del borgo in provincia di Siena, al confine con le province di Viterbo, Perugia e Terni. Il paese da qualche anno vive un autentico risorgimento, da quando è stato scoperto da alcuni personaggi del mondo della politica e del cinema, come Walter Veltroni, Sergio Castellitto e Sabrina Ferilli che da più di dieci anni, insieme al marito Flavio Cattaneo, mantiene la forma alle terme Fonteverde. Anche la rassegna culturale di inizio agosto con la presentazione dei libri nella terrazza del paese contribuiscono a dare notorietà a San Casciano dei Bagni. Poi dalle acque termali, due anni

fa, il rinvenimento più grande mai emerso in Italia, che riscrive la storia della statuaria etrusca-romana e rende celebre il borgo. Oltre 20 statue di bronzo in perfetto stato di conservazione, ex voto e altri oggetti, ma anche cinquemila monete in oro, argento e bronzo sono le scoperte restituite dalla campagna di scavo al santuario etrusco-romano connesso all'antica vasca sacra della sorgente termo-minerale del Bagno Grande. Ora sono a Reggio Calabria, accanto ai Bronzi di Riace, per un matrimonio all'insegna della bellezza. "Ritrovamenti diversi, scaturiti in contesti diversi, che rappresentano una opportunità unica sia per i reggini, sia per i tanti turisti

che in queste settimane stanno invadendo la città" commenta il vicesindaco di Reggio Calabria Paolo Brunetti. "Reggio è stata un po' una scelta obbligata da subito - ha dichiarato Massimo Osanna, direttore generale dei Musei -. La scoperta di San Casciano dei Bagni è stata subito associata a quella dei Bronzi, non dal punto di vista qualitativo ma come scoperta di bronzi importanti. E' bello vederli qui, anche per capire come cambia il mondo fra due capolavori del quinto secolo e che dovevano trovarsi in un grande santuario greco e queste statue oggetto della devozione privata di una élite".

→



"Durante la loro permanenza a Napoli, abbiamo pensato di farli arrivare a Reggio - rivela il direttore del Museo archeologico nazionale di Reggio Calabria Fabrizio Sudano -. Sono reperti che riescono a raccontare quello che succedeva nel santuario antico. Per noi è fonte inesauribile di conoscenza. Racconta della quotidianità, della sacralità degli oggetti e dei riti che si svolgevano nel santuario, in un luogo lontano dalla Magna Grecia, dalla Calabria, ma molto vicino a noi a livello di riti e di rituali. E' un confronto ravvicinato con i Bronzi di Riace di cui tanto si parlò allora, all'epoca del rinvenimento. Ma sono contesti, statue e oggetti completamente diversi che dialogano perché fanno parlare finalmente dell'antichità in modo diverso ma con lo stesso intento, quello di valorizzare l'immenso

patrimonio culturale italiano". "Per noi aver avuto l'opportunità di portare i Bronzi di San Casciano in Bagni qui, è una grande emozione - ha commentato Agnese Carletti, sindaco di San Casciano in Bagni -. Si tratta di un parallelismo che tutti abbiamo fatto. Sappiamo che è un parallelismo fatto con l'anima. Ci sono delle differenze infinite. Farli incontrare significa un po' raccontare all'Italia, il patrimonio incredibile che abbiamo". La mostra è stata promossa dal ministero della Cultura e realizzata dalla Direzione generale dei Musei del Mic, guidata da Massimo Osanna, con il Museo archeologico nazionale di Reggio Calabria. "E' l'acqua l'elemento comune tra i due ritrovamenti, dei Bronzi di Riace e dei Bronzi di San Casciano - ricorda Jacopo Tabolli, dell'Università per Stranieri di Siena e

responsabile scientifico degli scavi -. Nel nostro caso è un'acqua calda a quarantuno gradi nella quale per ottocento anni, prima gli etruschi e poi i romani hanno compiuto le loro azioni rituali e votive all'interno di una vasca sacra". E dal matrimonio tra i Bronzi di Riace e quelli di San Casciano dei Bagni viene un impulso al turismo culturale. Ma presto si separeranno di nuovo in attesa che nel borgo senese venga allestito il museo per ospitare i tesori scoperti nelle acque termali. ♦



CDR»SPEED
SPEED UP YOUR BUSINESS

Immagina

un futuro in cui la tua azienda non debba più affrontare l'oscurità dell'incertezza finanziaria.

CDR SPEED

è il servizio, **unico** sul mercato, che permette alle aziende di conoscere **tutte le opportunità di finanza agevolata** customizzate per il proprio business e di avere un **report sulla propria affidabilità creditizia** per dialogare con i propri clienti, le banche, i fornitori e gli investitori.

Grazie a CDR SPEED questo futuro è ora una realtà.

VUOI SAPERNE DI PIÙ?
scansiona il codice QR
oppure visita
www.cdr-italia.com



 **CREDIT DATA RESEARCH** | ITA
we care about your business

Primo piano



L'anima green di Frittella "Per incentivare le rinnovabili ci vuole meno burocrazia"

Sandro Benetti
Roma

Ha gli occhiali con la montatura rossa ma il cuore verde. Marco Frittella ha una lunga storia professionale di giornalista ma negli ultimi anni si è scoperto un'anima green e accanto alla sua attività di direttore delle Comunicazione e relazioni istituzionali di RaiCom svolge un appassionato lavoro di sensibilizzazione sulle tematiche ambientali. **Frittella, quali sono le sfide principali che l'Italia deve affrontare per una transizione ecologica efficace?** L'Italia da tempo è incamminata sulla strada della transizione green. Il nostro Paese raggiunge risultati che pochi conoscono ma che sono estremamente significativi: la media nazionale di raccolta differenziata e riciclo dei rifiuti è tuttora il doppio di quella europea. Ci sono settori – penso all'olio esausto, alla carta, all'alluminio – in cui, grazie all'opera meritoria dei consor-

zi obbligatori, l'Italia sul recupero della materia prima ha già raggiunto e superato i target europei del 2030. C'è una rete formidabile di aziende, università ed enti di ricerca, consorzi, associazioni di volontariato che fanno dell'Italia un campione europeo dell'economia circolare. Sulla transizione energetica e l'implementazione delle fonti rinnovabili il discorso è più accidentato: abbiamo ripreso a camminare dopo fasi di primato assoluto e periodi di arretramento dovuti anche ad una politica bizzarra degli incentivi. **La situazione attuale qual è?** Adesso la dinamica è più rassicurante ma ci sono problemi ancora da risolvere, a cominciare da quelli del cosiddetto "permitting". La burocrazia e la confusione delle competenze da una parte, un certo ambientalismo astratto (quello del "no a tutto") dall'altra ci hanno frenato fin troppo nel cammino da qui alla

decarbonizzazione. Ora gli ultimi provvedimenti del governo sembrano aver sciolto alcuni nodi ma penso che la strada resti in salita. **Come valuta l'attuale stato della transizione green in Europa rispetto agli obiettivi di sostenibilità?** C'è il grande interrogativo sul futuro della politica green della UE, varata a suo tempo dalla Commissione von der Leyen.

Il giornalista impegnato nella sensibilizzazione sulle tematiche dell'ambiente "La confusione delle competenze ostacola il cammino"

"Bloccati centinaia di progetti per miliardi di investimento da lungaggini burocratiche e dai veti dei comitati Nimby"



Dopo le elezioni europee del giugno 2024 in cui c'è stata una larga affermazione dei partiti meno inclini a sostenere la transizione, se non addirittura negazionisti sul climate change (e questo proprio nell'anno che si avvia a battere tutti i record in fatto di temperatura). C'è una pesante richiesta politica di rallentamento della transizione in nome della sostenibilità economica, che punta ad allontanare gli obiettivi di decarbonizzazione del 2030 e 2050 considerati frutto di "ideologismo ambientalista" incapace di valutare le conseguenze economiche di misure come quelle sugli edifici green o sull'elettrificazione dei trasporti (penso ai problemi dell'automotive che ci riguardano da vicino). Nello stesso tempo però a Bruxelles, nonostante questo, si è riusciti a mettere insieme una maggioranza e una Commissione, ancora guidata da Ursula von der Leyen sotto gli auspici di Macron e Scholz, intenzionata ad andare avanti sulla strada del Green Deal intrapresa nella scorsa legislatura. Questa asimmetria tra la dinamica elettorale delle opinioni pubbliche nazionali e il

governo comunitario non può che essere fonte di problemi che purtroppo non tarderanno a manifestarsi. **Quali misure ritiene più urgenti per promuovere l'energia rinnovabile nel nostro paese?** L'ho già accennato: bisogna sburocratizzare i meccanismi di autorizzazione. Ci sono centinaia di progetti per miliardi di investimento sulle rinnovabili che sono boccati dalle lungaggini burocratiche nazionali e regionali, dai veti delle soprintendenze, dai comitati Nimby che spuntano come funghi di fronte a qualunque progetto, dalle pale eoliche ai biodigestori. La Sardegna, regione a guida progressista, ha rinviato di diciotto mesi la decisione sui parchi eolici in un'isola così ventosa. C'è una soprintendenza in Sicilia che ha bloccato un progetto di pale off-shore perché lesivo del paesaggio nonostante dalla costa gli impianti siano quasi invisibili. Per fortuna ci sono esempi positivi come l'eolico di Tarranto che è stato realizzato. Quindici anni per autorizzarlo, dodici mesi per costruirlo: questo dice tutto →

Qual è il ruolo dell'informazione ambientale nella sensibilizzazione del pubblico sulle questioni ecologiche? E' fondamentale. Oggi l'informazione ambientale si è sdoganata e si è finalmente presa il suo giusto spazio: penso a quando io scrivevo i testi per "Linea Verde" su Rai Uno nel 1980 ed ero considerato una specie di figlio dei fiori perché mi occupavo di ecologia e di ambiente. Però oltre a scrivere tanto, serve scrivere in maniera corretta: quando leggo che un bio-digestore (che serve a produrre bio-metano, cioè energia rinnovabile) è un "ecomostro" mi cadono le braccia e mi chiedo a cosa serva la formazione obbligatoria dell'Ordine dei Giornalisti. **Quali sono le principali competenze che i giornalisti devono sviluppare per**

trattare i temi ambientali? Io penso che anche in questo campo valgono le regole base: conoscere prima di scrivere, essere onesti nel raccontare una realtà complessa e anche contraddittoria, sfuggire alla tentazione di diventare tifosi. Serve un'informazione "fredda", non accalorata, anche sull'ambiente. **In che modo il settore educativo può contribuire alla formazione di una coscienza ecologica tra i giovani?** La scuola ha un ruolo fondamentale e penso che lo stia già assolvendo. E su questo sono abbastanza ottimista: i giovani oggi sono molto più consapevoli sull'urgenza delle tematiche ambientali. Vorrei che sfuggissero alla cosiddetta "eco-ansia" che non serve a niente; vorrei che non seguissero certe forme di eco-fanatismo che

**"Nel 1980
scrivevo testi
per Linea
Verde ed ero
considerato
un figlio
dei fiori
Ora
l'informazione
ambientale
è sdoganata"**

sono addirittura controproducenti oltre che puerili, ma certo la loro consapevolezza sui rischi del mondo che ci aspetta e di cui saranno i protagonisti è un pungolo fondamentale per la politica e per i governi.



Rispetto al passato i partiti sono attenti all'ambiente perchè ci credono o perchè conviene? I partiti ormai vanno dove ogni mattina e ogni sera li portano i sondaggi e i social. Questo è piuttosto pericoloso perché la transizione green non è e non sarà un pranzo di gala, ci sono e ci saranno tanti problemi sociali anche dolorosi da affrontare. E' ovvio che le opinioni pubbliche su questo siano impaurite e diffidenti: assecondare le paure è una tentazione fortissima per chi mira solo al proprio tesoretto elettorale, ma non risponde al dovere di responsabilità che interpellava qualunque politico, a qualunque livello decisionale. Chi tra i politici segue invece una linea più green deve sapersi spiegare bene, non dare l'impressione di essere slegato dalla concreta esistenza delle persone, sforzarsi di trovare soluzioni che attenuino le conseguenze sociali di questa rivoluzione che stiamo vivendo. Perché una cosa è chiara: la strada

è obbligata, non è più evitabile, l'abbiamo imboccata e dobbiamo andare avanti. Costerà molto di più non fare nulla o poco per contrastare il climate change, che affrontare con realismo e intelligenza le cose da fare. Quanti soldi spendiamo - ogni anno sempre di più - per il dissesto idrogeologico, per i danni delle alluvioni, per i disastri della siccità soprattutto nel Sud? Basta rispondere a questa domanda per capire che il negazionismo è soprattutto stupido, come erano stupidi i passeggeri che pretendevano scialuppe di prima classe mentre il Titanic già affondava. ♦



Transizione ecologica



Roma seconda in Europa per l'uso di monopattini elettrici

David Taddei
Roma

Se i monopattini continuano a far discutere le comunità, sul fronte della sicurezza, restano innegabili i vantaggi che questi mezzi elettrici per la mobilità condivisa riescono a portare alle città e all'ambiente. Quasi con sorpresa scopriamo che a Roma si percorrono ogni anno ben 5 milioni di km in monopattino! Seconda in Europa solo a Parigi. Lime, leader mondiale della micromobilità elettrica condivisa, ha reso noti i risultati dell'utilizzo dei propri veicoli del primo semestre 2024 in alcune delle principali città europee in cui è presente, come Madrid, Copenaghen, Roma, Milano, Parigi, Berlino e Lisbona. In queste sette città e nei soli primi sei mesi del 2024, Parigi è in cima alla classifica per il maggior numero di chilometri effettuati con un totale di 14 milioni km. Mentre nella top 5 troviamo due

città italiane: Roma con 5 milioni di km (seconda) e Milano con 2,5 milioni di km (quarta). Al terzo posto, invece Berlino con quasi 4 milioni di km, chiude poi Lisbona con poco più di 1 milione. A livello di impatto ambientale sulle città, grazie all'utilizzo della micromobilità sono state evitate oltre 16mila tonnellate di emissioni CO2 e sono stati eliminati più di 5 milioni di spostamenti in auto. "I numeri incredibili del primo semestre raggiunti da Lime in Europa testimoniano non solo quanto la scelta di muoversi con la micromobilità in sharing abbia un impatto ambientale estremamente significativo nelle grandi città, ma anche quanto questa modalità di spostamento sia ormai una parte integrante della vita dei cittadini, che quotidianamente scelgono modi alternativi rispetto alle auto – spiega Matteo Cioffi,



Ogni anno nella capitale si percorrono 5 milioni di chilometri. Sono più bravi soltanto a Parigi

Regional General Manager Germany and Italy -Continueremo a lavorare in stretta sinergia con le municipalità a livello internazionale per potenziare le infrastrutture e costruire assieme un futuro urbano sempre più vivibile". A Roma gli utenti italiani hanno eliminato oltre mezzo milione di viaggi in auto scegliendo di spostarsi con i mezzi Lime, mentre a Milano sono state ben oltre il milione le auto rimosse dal traffico. Gli utenti di queste due città hanno consentito un risparmio di oltre 4.000 tonnellate di emissioni CO2. ➔

"Lo scorso anno ha segnato una svolta per Lime e per il settore dei veicoli elettrici condivisi - dice Wayne Ting, Ceo di Lime - Abbiamo ottenuto una crescita significativa dei ricavi e dell'Ebitda rettificato. Questa è una conferma del fatto che il nostro team sta costruendo un'azienda solida in grado di realizzare la nostra mission a lungo termine".

"Sempre più utenti – spiega ancora il Ceo di Lime - hanno fatto più corse con le nostre biciclette e i nostri monopattini rispetto al passato. Incoraggia anche il fatto che le città continuino ad abbracciare le nostre opzioni di trasporto a due ruote e a zero emissioni come soluzione alla scarsa qualità dell'aria, alla congestione del traffico, all'iniquità dei servizi di trasporto e al cambiamento climatico. Sulla scia di un altro anno da record, Lime è pronta a continuare la sua crescita nel 2024, con nuove opzioni di veicoli e piani di espansione in nuove città".

Nel 2023 Lime ha ottenuto il record di ricavi che hanno raggiunto la cifra di 616 milioni di dollari, con un aumento del 32% rispetto al 2022. L'Ebitda (il margine operativo lordo) è rimasto positivo per l'intero anno e l'Ebitda rettificato è stato superiore a 90 milioni di dollari, con un aumento di oltre il 500% rispetto al 2022.

Lime ha ottenuto questo risultato grazie al suo approccio integrato in tre aree chiave: lo sviluppo dell'hardware, l'insieme delle operazioni basate sul software e le relazioni con le amministrazioni locali. Il mantenimento di queste funzioni principali in-house consente all'azienda di offrire un'esperienza differenziata ai suoi utenti e ai partner cittadini. Il risultato è un servizio di trasporto affidabile, comodo e conveniente. La capacità di Lime di ottenere una crescita finanziaria significativa rappresenta un importante passo avanti nella realizzazione della sua mission di costruire un futuro in cui il trasporto sia condiviso, accessibile e privo di emissioni di carbonio.

Mentre Lime continua a dimostrare la redditività della gestione di bici e monopattini condivisi come attività di business, questa consapevolezza offre l'opportunità di guardare al futuro con fiducia. Per continuare a perseguire la sua mission in questa seconda parte del 2024, Lime prevede di esplorare nuove città e linee di business, di estendere l'integrazione dell'intelligenza artificiale nella sua attività, di lanciare un nuovo tipo di veicolo e di consolidare la sua presenza nelle città esistenti.

Per quanto riguarda le motivazioni che spingono all'utilizzo in Italia, la maggior parte dei romani sceglie biciclette e monopattini elettrici per il pendolarismo (23%), un dato che a Milano raggiunge il 33%. Seguono gli spostamenti legati alla convivialità, come raggiungere caffè o ristoranti (18%), motivazioni associate alla sostenibilità (17%) e infine per motivi legati allo shopping (10%). Lime ha interrogato tutti gli utenti europei sulle motivazioni che spingono a scegliere la micromobilità sostenibile per vivere in città. In termini di utilizzo, biciclette e monopattini in condivisione vengono ritenuti la migliore opzione principalmente per il pendolarismo e l'intermodalità, in particolare per Lisbona (22%) e Madrid (20%)

seguiti da motivi di socializzazione nel tempo libero (Parigi con il 25% e Madrid con il 24%) e in generale per l'offerta di un tipo di trasporto alternativo e più sostenibile dell'auto di proprietà (Parigi e Lisbona le più virtuose con il 13%). L'impegno costante che Lime riserva alle comunità locali in cui opera è esemplificato dal suo lavoro per la comunità. Il commitment si estende oltre i suoi noleggi a breve termine per affrontare problemi critici nelle città di tutto il mondo. Tra questi, il miglioramento dell'accesso equo ai trasporti sostenibili e a prezzi contenuti attraverso il programma Lime Access; l'eliminazione delle barriere al voto attraverso l'iniziativa Lime to the Polls, a sostegno della democrazia locale; il sostegno a decine

La maggior parte dei romani sceglie bicicletta e monopattino elettrico per il pendolarismo

di partner della comunità locale e a organizzazioni di servizio a livello globale attraverso il programma di donazione, Lime Hero. Nel 2023, Lime ha fornito più di quattro milioni di corse con impatto sulla comunità attraverso questi tre programmi, con un aumento del 45% rispetto al 2022.

Milano. Scelgono i monopattini soprattutto i pendolari



La missione di Lime è quella di costruire un futuro in cui la mobilità è condivisa, accessibile e a zero emissioni. Come leader mondiale della micromobilità in sharing, Lime collabora con le città per offrire biciclette e monopattini elettrici per realizzare ogni spostamento sotto i 5km. Selezionata dal Time come una delle società più influenti e tra i brand più importanti di Fast Company, Lime ha consentito oltre 500 milioni di viaggi in oltre 280 città di cinque continenti, stimolando una nuova generazione di alternative sostenibili al possesso dell'automobile. Nel corso del 2023 sono stati completati 156 milioni di viaggi, ossia circa 5 viaggi al secondo per tutto l'anno, in tutto il mondo. In oltre 40 città, i viaggi sono raddoppiati rispetto all'anno precedente promettendo di crescere ancora in modo significativo. Sono stati 9,2 milioni i nuovi rider che hanno effettuato la loro prima corsa su Lime nel 2023 con oltre 3,1 milioni di utenti mensili attivi in media e un picco di oltre 4,3 milioni nel mese di luglio. Un ultimo dato da considerare è che Lime ha ottenuto oltre il 90% delle licenze assegnate attraverso bandi di gara competitivi e non con procedure monopolistiche come talvolta accade nel mondo della mobilità. I monopattini elettrici in sharing di Lime funzionano attraverso una App che consente d'individuare il mezzo più vicino.



Matteo Cioffi. Regional Manager Germany and Italy

Inoltre, ha continuato a fare passi avanti nella riduzione delle emissioni di carbonio nel 2023, ottenendo una riduzione del 37% rispetto al valore di riferimento del 2019. Lime è stata la prima azienda di veicoli elettrici condivisi a fissare un obiettivo di emissioni nette di carbonio pari a zero, entro il 2030, convalidato in modo indipendente dalla Science Based Targets Initiative. Nel perseguire questo obiettivo ha convertito più

del 50% dei suoi veicoli operativi in furgoni elettrici e cargo e-bike nel 2023. A conferma dei suoi progressi, Lime ha anche aperto la strada alla micromobilità attraverso il rigoroso California Low Carbon Fuel Standard nel 2023. ♦

Lo studio

Energy manager Il 2023 anno record

In collaborazione con Adnkronos
Roma

Il 2023 è l'anno record per le nomine degli energy manager in Italia. "Ha superato il 2020, precedente anno record, e soprattutto ha invertito una tendenza che si era manifestata dopo la crisi pandemica, la crisi dei prezzi, ma che fondamentalmente era collegata alla riduzione dei consumi di energia in alcuni settori". A fare il punto sulle nomine dello scorso anno è Dario Di Santo, direttore di Fire, nel suo intervento al webinar organizzato per la Presentazione del rapporto Energy Manager in Italia 2024. Guardando ai numeri, "abbiamo avuto 1.728 nomine da soggetti obbligati, con +17% dal 2014 e un +2% dal 2020; quasi 2.500 le nomine totali, +19% rispetto al 2014 e +1% rispetto al 2020. Con un totale di 1.822 energy manager nominati, che sono meno delle nomine per il semplice motivo che soprattutto nelle realtà di piccola-media taglia, e in particolare nei soggetti non obbligati, è piuttosto comune che un

energy manager sia un consulente esterno (il 33% dei nominati sono consulenti esterni) e che presti la sua opera a più soggetti, da cui un numero di energy manager-persone minore del numero di nomine". Ma chi è l'energy manager? "È la persona, che può lavorare singolarmente o nelle grandi realtà essere a capo di un gruppo di soggetti, che ha il compito di usare al meglio l'energia. Questo significa approvvigionamenti, stipula di contratti come Ppa o partecipazione, eventualmente, a comunità dell'energia, possibilità di produrre in loco l'energia, di usarla meglio o di introdurre metodologie per la flessibilità dei carichi, quindi per pagare meno l'energia, e poi tutta una serie di possibilità che investono il processo produttivo e la logistica. La nomina è un obbligo in Italia per tutti i soggetti che superano certe soglie di consumo che sono pari alle 10mila tonnellate equivalenti di petrolio nell'industria e alle 1.000 tonnellate

equivalenti di petrolio negli altri settori". La nomina va fatta ogni anno. Tornando al Rapporto, il 79% degli energy manager possiede una laurea tecnica, l'1% una laurea non tecnica e il 16% un diploma tecnico-professionale.



**Il manager
può lavorare
singolarmente
o a capo
di un gruppo
di soggetti
che ha il compito
di usare
al meglio
l'energia**

**La nomina è
obbligatoria in Italia
per chi supera
il consumo di 10mila
tonnellate di petrolio
nell'industria e mille
negli altri settori**



Fire ha individuato alcune aree di miglioramento delle competenze, sulla base della nuova edizione della UNI CEI 11339 pubblicata nel 2023 e di quanto emerso dall'indagine 2023: soft skill, tematiche legate alla decarbonizzazione, alla digitalizzazione e alla sostenibilità. Si registra, comunque, una crescita del ruolo anche rispetto ai sistemi di gestione e alle configurazioni di autoconsumo diffuso. "L'altro tema importante è quello dell'inquadramento: un 30% circa sono dirigenti, un po' più di un terzo sono quadri e la restante parte sono 'altro' – continua Di

Santo - Questo è uno degli ambiti in cui ci sarebbe da migliorare, perché soprattutto nelle realtà medio-grandi è importante che l'energy manager sia inquadrato correttamente all'interno dell'organizzazione, in modo da avere la capacità e la forza di incidere sulle trasformazioni aziendali, di parlare con i vertici con una certa continuità e quindi di poter svolgere un'azione più efficace". "Mi piace anche ricordare che l'energia gestita dai soggetti che nominano corrisponde a 84 milioni di tonnellate equivalenti di petrolio, di cui l'86% per l'industria; se

raffrontate con gli oltre 110 Megatep dei consumi finali, anche se non sono quantità esattamente confrontabili, si capisce comunque che sono quantità rilevanti. Cioè una buona parte dell'energia che transita nelle nostre organizzazioni passa attraverso un energy manager", sottolinea. ♦

L'opinione



Comunicare la scienza è sempre più necessario

Massimo Carpinelli*
Milano

L'importanza di comunicare la Scienza è sempre maggiore. Tra i diversi modi per offrire al pubblico dei non esperti i contenuti scientifici, il termine che viene usato più spesso è divulgazione. La divulgazione scientifica, intesa come genere letterario, ha una lunghissima storia ma si è andata affermando a partire dal XVIII secolo. Successivamente sono emerse altre forme di comunicazione: musei scientifici, conferenze, grandi esposizioni, che diventavano l'occasione per presentare, spesso in modo enfatico, i risultati straordinari della scienza e della tecnica. Dopo la seconda guerra mondiale, nel periodo della guerra fredda, la divulgazione scientifica diviene strumento di propaganda ideologica, da una parte e dall'altra

del muro, con l'ulteriore scopo di rafforzare il consenso per i grandi investimenti tecnologici di importanza strategica, basti pensare alla corsa dello spazio. Spesso alla base del rapporto tra Scienza e Società c'è la distanza, vera o presunta tra il sapere scientifico da una parte e cittadini e classi politiche dall'altra. Questa distanza è solo in parte dovuta alla natura estremamente specialistica e tecnica di tante parti della Scienza, ma anche a una scarsa conoscenza delle basi delle scienze, e a una comunicazione che spesso avviene in modo sensazionalistico senza il dovuto rigore. Questo porta spesso a una diffidenza o addirittura esplicita ostilità a interi campi di ricerca, basti pensare agli OGM, agli studi sui cambiamenti climatici, al nucleare, dove

invece di avere un legittimo desiderio di comprendere gli effetti, si osservano irrazionali chiusure. Per evitare questi errori è molto importante che i media non presentino in modo sensazionalistico i risultati tecnico-scientifici, alimentando l'idea che il grande pubblico abbia un deficit di conoscenza che non può essere colmato.

Il dialogo fra scienziati e grande pubblico è utile ed ha un ruolo chi è più capace di spiegare in modo semplice



È importante comunicare l'essenza del metodo scientifico, che è non dogmatico, e ha nel dubbio e nella necessità di avere una prova sperimentale alle teorie la sua base. Il dialogo fra gli scienziati di professione e il grande pubblico è un altro elemento assai utile. Un ruolo importante lo giocano quegli scienziati che hanno doti di intrattenitori, sono fotogenici, nei casi migliori hanno carisma e riescono a diventare personaggi pubblici in un mondo che è dominato dai media. Diventano ambasciatori della scienza e riescono a instaurare quel necessario dialogo e ridurre il deficit di conoscenza del grande pubblico. Il loro ruolo è ancora più importante quando diventano consiglieri dei politici e possono rendere informate le decisioni su importanti temi legati

all'uso o meno di tecnologie o a scelte strategiche che quasi sempre hanno alla base importanti risultati scientifici, si pensi per esempio alle politiche energetiche dei paesi. Questi scienziati che diventano personaggi pubblici possono però fare danno alla scienza e alla società, in particolare quando parlano di temi lontani dalle loro aree di competenza e pur di coltivare il ruolo di "esperto" danno la loro opinione senza una adeguata competenza e preparazione. Una parola che è diventata fondamentale nel lessico della comunicazione pubblica è Engagement, coinvolgimento, per indicare un insieme di azioni che interessano il rapporto fra scienza e società in contesti politici, educativi, informativi o di intrattenimento. Si parla spesso anche di public enga-

gement (coinvolgimento pubblico) quando ad esempio i ricercatori scendono in piazza a presentare il proprio lavoro, ma con il medesimo termine ci si può riferire anche all'attenzione e all'interesse mostrato dal pubblico stesso. Come esempio concreto descrivo le visite organizzate al laboratorio che dirigo EGO (European Gravitational Observatory). Le visite guidate sono una parte integrante della strategia di comunicazione complessiva e public engagement dell'istituzione, rappresentando uno dei modi per esplorare dal vivo l'interferometro Virgo e le onde gravitazionali. EGO è un'infrastruttura di ricerca finanziata a livello internazionale principalmente da tre agenzie di finanziamento, ovvero l'INFN, il CNRS e il NWO-I. →

La strategia di comunicazione e public engagement di EGO deve quindi, necessariamente, riferirsi ad ambiti o livelli di comunicazione diversi: il contesto “locale”, relativo al sito dell’infrastruttura; i diversi contesti “nazionali” degli Istituti finanziatori in primis (Italia, Francia e Olanda) e di tutti gli altri enti e Università coinvolti nella Collaborazione Scientifica Virgo; il contesto “sovra-nazionale” o globale, in cui la presenza e visibilità di Virgo è coordinata con quella degli esperimento LIGO negli Stati Uniti e KAGRA in Giappone. La peculiare configurazione dell’esperimento, così come le opportune scelte architettoniche che hanno puntato, in qualche modo, a mimetizzare l’infrastruttura nel

paesaggio agricolo della vasta piana di Cascina, a piedi dei Monti Pisani, non fanno risaltare la presenza di Virgo allo sguardo di un osservatore distratto o di passaggio lungo le arterie stradali che circondano il centro. Nonostante naturalmente la scelta del sito di Virgo e la costruzione dell’esperimento siano stati accompagnati da un ampio dibattito pubblico a livello locale, venti anni dopo l’inaugurazione ufficiale una parte non trascurabile della popolazione dei comuni limitrofi, Cascina, Collesalveti, Pisa e Livorno, ignorava l’esistenza di una infrastruttura di ricerca di rilievo mondiale sul proprio territorio (come detto, uno dei tre osservatori al mondo di onde gravitazionali, l’unico in Europa).

L'esperienza del laboratorio EGO dove si ha la possibilità di esplorare dal vivo l'interferometro Virgo

Questo è un dato qualitativo desumibile da molte fonti e testimonianze interne ed esterne all’Osservatori, inclusi amministratori locali, comuni cittadini, agricoltori, imprenditori del settore turistico e così via.



La possibilità di rendere accessibile il sito per visite guidate gioca quindi un ruolo cruciale nel contesto delle attività di public engagement. La promozione delle visite è avvenuta a fine 2021 attraverso il passaparola tra insegnanti e visitatori ed è stata sostenuta, nei mesi successivi, da azioni di promozione sui canali social di EGO e dal complesso di attività e iniziative di comunicazione di EGO a livello media, di eventi pubblici e promozione istituzionale presso i principali stakeholder del territorio. Dopo l’interruzione delle visite dovuta alla pandemia, l’accesso al sito è ripreso in modo regolare e più strutturato a partire dal marzo 2022 e già dopo poche settimane dalla riapertura

il calendario delle visite gli slot di prenotazione si sono rapidamente esauriti. Allo stato attuale c’è una “coda di attesa” di diversi mesi per prenotare una visita. Nell’ambito della più generale strategia di comunicazione e posizionamento di EGO nel contesto locale, nazionale e internazionale le attività legate alle visite del sito puntano ad essere uno strumento di coinvolgimento diretto in primis della popolazione (pubblico di non esperti e studenti) più vicina al sito (comuni limitrofi, provincia di Pisa e Regione Toscana) e quindi anche di altre ragioni in Italia e di altri Paesi. Nel 2023 i visitatori di Virgo sono stati quasi 10.000. La comunicazione legata alla presenza di questi flussi, che

sviluppandosi ulteriormente potrebbero avere una rilevanza di tipo turistico ed economico per il territorio che ospita Virgo, è una rilevante ricaduta dell’attività delle visite e ne mette ulteriormente in luce l’importanza strategica. Comunicare bene i risultati della Scienza e renderli patrimonio della società civile è un dovere degli scienziati, i governi devono riconoscere l’importanza e investire risorse, combattendo così pregiudizi e ignoranza, lavorando tutti per il bene e il progresso dell’Umanità.♦

* Direttore del Laboratorio EGO di Cascina ed ex Rettore dell’Università di Sassari

L'opinione



L'estate di siccità non è un'emergenza

Antonio Mastrapasqua
Roma

Un'altra estate di siccità. Un'altra estate di emergenza idrica. Peccato che non si tratti di emergenza. Non foss'altro perché si ripete, puntualmente, ogni anno. Ma anche perché ciò di cui si lamenta la rarefazione - l'acqua - in realtà, almeno in Italia, non manca. Il cambiamento climatico non ci regala solo la feroce calura dell'anticiclone africano - che ha preso il posto del più mite e umido anticiclone atlantico - ma ci elargisce forti e copiose precipitazioni. La pioggia non manca, anche se cade come una bomba d'acqua. Basterebbe creare invasi adeguati per conservare l'acqua piovana, per gestire le riserve nei periodi soccitosi. L'Italia, che ha attraversato negli ultimi 20 anni 9 gravi fasi di siccità con costi complessivi per cir-

ca 30 miliardi di euro, deve la sua vulnerabilità idrica soprattutto all'assenza o alla carenza cronica di infrastrutture idriche primarie e, soprattutto, di una gestione programmata e condivisa per lo stoccaggio, la distribuzione e il riuso dell'acqua. Perché, sebbene l'Italia sia dotata di abbondante acqua dolce teoricamente prelevabile (140 miliardi di metri cubi), questa generosa condizione naturale non si traduce in altrettanta abbondanza nella disponibilità della risorsa. In Italia l'acqua non manca ma non arriva a destinazione perché la rete idrica infrastrutturale non è adeguata e si sono accumulate carenze di investimenti in tecnologia applicata ai servizi idrici. Non mancano studi e analisi autorevoli. Oltre al continuo monitoraggio offerto da Ispra, da

un paio d'anni esiste l'Osservatorio Proger, in collaborazione con l'associazione "Italiadecide", che fornisce un aggiornato rapporto,

L'Italia deve la vulnerabilità all'assenza o alla carenza di infrastrutture primarie e di una gestione programmata per la distribuzione dell'acqua



che quest'anno è stato chiamato "Water Intelligence", che ha fatto qualche conto: servono 17,6 miliardi annui di investimenti, per i prossimi dieci anni per poter tutelare la risorsa idrica italiana e la salvaguardia del territorio. Gli scenari climatici sviluppati dai centri scientifici confermano che eccesso e scarsità di acqua convivono e sono due lati della medaglia con cui l'Italia deve fare i conti. I fenomeni meteorologici estremi si combinano con l'insufficienza e vetustà delle infrastrutture idriche, concepite sulle necessità degli anni '50 e non resilienti ai cambiamenti climatici. D'altronde le infrastrutture sono vecchie. Oltre il 60% della rete idrica ha più di 30 anni, il 25% più di 50 anni. Tra i 27 paesi dell'Unione Europea è l'Italia che preleva più acqua po-

tabile di tutti, ma è anche in testa nelle perdite lungo i circa 400.000 km di rete del Sistema Idrico Integrato: dei 9,1 miliardi di metri cubi immessi ogni anno, ne arrivano a destinazione solo 4,6 miliardi di metri cubi. Più o meno la metà. Complessivamente su 34,2 miliardi di metri cubi d'acqua prelevati - per tutti gli usi, da quello industriale a quello agricolo, oltre che per uso personale - ne arrivano a destinazione solo 26,6, cioè il 77%. La nostra rete perde 7,6 miliardi di metri cubi all'anno (23%). Le differenze a livello territoriale sono evidenti. Se nel Comune di Potenza non arriva nei rubinetti delle abitazioni il 71% di quanto immesso in rete a Milano le perdite idriche raggiungono il 13,4%. Ogni volta che arriva una grande siccità c'è chi preferisce puntare il

dito su qualche inefficiente realtà locale, o contro qualche parte politica, o si trova a predicare un minore consumo di acqua. E' vero che lo spreco è da contrastare, ma non è lo spreco la causa di questa incredibile e ripetuta emergenza idrica. Sono mancati e mancano gli investimenti, sono carenti le nuove applicazioni tecnologiche nel monitoraggio e nella gestione delle reti idriche e manca ogni infrastrutturazione che consenta di trattenere la quantità poderosa d'acqua che si abbatte sul Paese sotto forma di pioggia. Solo l'11% delle acque meteoriche viene trattenuto. ♦

Speciale

Europa nel 2024

Analisi del cambiamento climatico

Luigi Russo
Roma

Il documento "European State of the Climate - Summary 2023" fornisce una panoramica estremamente dettagliata e approfondita delle condizioni climatiche in Europa nel corso dell'anno 2023. Secondo il rapporto, l'Europa continua a essere il continente che si riscalda più rapidamente al mondo, con temperature che aumentano a un ritmo doppio rispetto alla media globale dal 1980. Questo rapido riscaldamento è attribuito a vari fattori, tra cui la proporzione di territorio europeo situato nell'Artico, la regione che si riscalda più velocemente sulla Terra, e i cambiamenti nella circolazione atmosferica che favoriscono ondate di calore estive più frequenti. Nel 2023, l'Europa ha registrato l'anno con la temperatura media superficiale più alta mai registrata, con temperature superiori di 1,0°C rispetto alla media e di 2,6°C rispetto al livello preindustriale. Le temperature più elevate sono state osservate nell'Artico europeo, dove l'autunno è stato il

secondo più caldo mai registrato e novembre ha visto temperature fino a 6°C sopra la media. Le precipitazioni hanno superato la media del 7% nel corso dell'anno, rendendo il 2023 uno degli anni più piovosi mai registrati. Tuttavia, le condizioni variano notevolmente tra le diverse regioni: mentre l'Europa nordoccidentale ha visto più giorni piovosi della media, parti della Penisola Iberica e dell'Europa meridionale hanno sperimentato condizioni più secche del normale. Da febbraio a maggio, la penisola iberica ha subito una grave siccità, mentre da ottobre a dicembre un modello di circolazione persistente ha portato tempeste e inondazioni in tutta Europa. Queste variazioni regionali sottolineano la complessità e la diversità degli impatti climatici sul continente europeo, mettendo in evidenza la necessità di strategie di adattamento specifiche per ciascuna area.

European State of the Climate 2023
compilato dal Copernicus Climate Change Service (C3S) e dalla World Meteorological Organization (WMO)
realizzato dal Centro europeo per le previsioni meteorologiche a medio termine (ECMWF) per conto della Commissione europea

Il riscaldamento più rapido del pianeta eventi meteorologici estremi e impatti devastanti su salute ed ecosistemi
Il 2024 è probabile che sarà l'anno più caldo mai registrato



Un altro fenomeno preoccupante e significativo è stato l'aumento della temperatura superficiale del mare, con il Mediterraneo e l'Atlantico che hanno registrato temperature medie annuali senza precedenti. Le ondate di calore marine si sono verificate durante l'estate, con temperature che hanno raggiunto fino a 5,5°C sopra la media in alcune aree, causando effetti deleteri sugli ecosistemi marini e sulla biodiversità. Nel 2023, l'Europa ha assistito agli incendi boschivi più grandi mai registrati nell'Unione Europea, con un'area totale bruciata di circa 500.000 ettari. La stagione degli incendi è stata particolarmente intensa in Grecia, che ha visto l'incendio più vasto mai registrato nell'UE, estendendosi per circa 96.000 ettari e devastando vaste aree di vegetazione. Le emissioni dovute agli incendi sono state superiori alla media a luglio, soprattutto a causa dei grandi incendi in Grecia, ma sono state nella media o inferiori per il resto dell'anno, segnalando un rischio crescente per la qualità dell'aria e la salute pubblica.

L'anno è stato anche segnato da eventi meteorologici estremi che hanno avuto impatti devastanti sulle comunità locali. Inondazioni catastrofiche hanno colpito Italia, Grecia, Slovenia, Norvegia e Svezia, causando gravi danni alle infrastrutture e dislocando migliaia di persone. Ad esempio, in Italia, le inondazioni di maggio hanno portato allo straripamento di 23 fiumi, coprendo un'area di circa 540 km² e costringendo 36.000 persone a lasciare le loro case, con perdite economiche ingenti e disagi per la popolazione. Allo stesso modo, in Grecia, la tempesta Daniel ha portato la quantità di pioggia di un anno in meno di un giorno in alcune località, causando almeno 17 vittime e distruggendo numerose abitazioni e infrastrutture. La portata e la frequenza di questi eventi estremi sottolineano l'urgenza di implementare strategie di adattamento e mitigazione per affrontare i cambiamenti climatici e proteggere le comunità vulnerabili. ➔

L'impatto dei cambiamenti climatici sulla salute umana è stato estremamente significativo, con un aumento del numero di giorni di "stress da caldo estremo", che ha raggiunto un record nel 2023. L'estate ha visto la più ampia area di Europa mai colpita da almeno "forte stress da caldo", con il 13% del continente e il 41% dell'Europa meridionale che hanno sperimentato condizioni di "forte", "molto forte" o "estremo stress da caldo" il 23 luglio. Queste condizioni hanno portato a un aumento dei problemi di salute, in particolare per le popolazioni vulnerabili come anziani e persone con malattie croniche, e hanno anche aumentato la pressione sui sistemi sanitari. L'innalzamento del livello del mare ha continuato a essere una preoccupazione crescente, con dati disponibili per i primi sei mesi

dell'anno che mostrano un continuo aumento del livello medio del mare a livello globale, raggiungendo un nuovo record. Questo innalzamento è dovuto sia all'espansione termica degli oceani in risposta al loro riscaldamento che all'aumento della massa oceanica causato dalla fusione delle calotte glaciali e dei ghiacciai. Le comunità costiere sono particolarmente a rischio, con un aumento delle inondazioni e dell'erosione costiera che minaccia abitazioni, infrastrutture e habitat naturali. Il rapporto "European State of the Climate - Summary 2023" dipinge un quadro preoccupante del cambiamento climatico in Europa, caratterizzato da temperature in aumento, eventi meteorologici estremi sempre più frequenti e impatti significativi sulla salute umana e sugli ecosistemi.

Record di temperature e inondazioni catastrofiche evidenziano l'urgenza di azioni climatiche concrete

Questi dati sottolineano l'urgenza di azioni concrete per mitigare i cambiamenti climatici e adattarsi ai loro effetti inevitabili. La necessità di politiche climatiche efficaci e di una maggiore consapevolezza pubblica è fondamentale per affrontare queste sfide e proteggere sia l'ambiente che la salute umana. ♦



0171 39 22 08/09
+39 329 1933557



MARKETING@POLOGRAFICO.IT
PUBBLICITA@POLOGRAFICO.IT

polo
grafico[®] S.p.A.

DA OGGI, ANCORA PIÙ DIGITALI

WWW.EDICOLADIGITALE.INFO



Focus

A Milano il calore dei computer teleriscalda le case

David Taddei
Milano

Come trasformare un problema in opportunità: il calore (da smaltire) dei computer diventa energia termica al servizio di un quartiere di Milano. Nella città meneghina nasce la prima partnership industriale italiana per il recupero di calore dai Data Center destinato al teleriscaldamento. Grazie ad A2A, in collaborazione con DBA Group e Retelit, l'energia generata dal data

center "Avalon 3", il più grande punto di interconnessione internet d'Italia, alimenterà la rete cittadina nel Municipio 6, l'area dei quartieri Porta Genova, Giambellino, Lorenteggio e Barona, attraversata dal Naviglio Grande. Il progetto permetterà di servire 1.250 famiglie all'anno, consentendo un risparmio energetico di 1.300 tonnellate equivalenti di petrolio (Tep) e di evitare l'e-

missione di 3.300 tonnellate di Co2 con benefici ambientali pari al contributo di 24mila alberi. Le strutture che ospitano server gestiscono un'elevata mole di dati necessari ai sistemi informatici e sono per natura altamente energivore. Questo fabbisogno è destinato ad aumentare nei prossimi anni per sostenere gli sviluppi tecnologici legati all'intelligenza artificiale.



Il gruppo A2A è una realtà di spicco nel panorama industriale italiano, quotato in Borsa e con un organico di circa 14.000 dipendenti. Il Gruppo è impegnato in una vasta gamma di attività che spaziano dalla generazione, vendita e distribuzione di energia, alla gestione del ciclo dei rifiuti, alla promozione della mobilità elettrica e allo sviluppo di servizi smart per le città moderne. Tra i suoi servizi principali figurano anche l'illuminazione pubblica e il servizio idrico integrato, rendendo A2A un attore chiave nel settore delle utility a livello nazionale.

DBA GROUP, holding che riunisce società operative nei settori dell'ICT, del Project Management Office (PMO), e dell'Architettura e Ingegneria, è stata fondata nel 1991 dai Fratelli De Bettin. Riconosciuta come una delle prime 10 società di ingegneria in Italia, secondo il "Report 2023 on the Italian architecture, engineering and construction industry" di Norsa, il Gruppo conta ben 25 sedi distribuite a livello globale. Nel 2023, DBA GROUP ha registrato un valore della produzione di 112,1 milioni di euro e impiega oltre 950 persone, confermandosi un attore di primo piano nel settore. Retelit è uno dei principali leader nel settore delle telecomunicazioni in Italia, specializzato nel mercato B2B.



“Uno dei pilastri della nostra strategia è la sostenibilità che si declina in particolare con l'efficiamento energetico dei data center, sotto ogni punto di vista”, ha commentato Roberta Neri, Presidente di Retelit. “Siamo quindi orgogliosi di investire in questo progetto pionieristico che – primo nel suo genere in Italia - trasformerà il calore generato dal nostro Avalon 3, già costruito 100% green, in energia termica per le famiglie del territorio milanese. Con la forte e continua crescita dei data center anche nel nostro Paese, riteniamo fondamentale garantirne uno sviluppo sostenibile, promuovendo

un impegno concreto per ridurre l'impatto ambientale: noi lavoriamo per espandere e potenziare queste infrastrutture vitali per la crescita economica e la digitalizzazione dell'Italia – che abilitano tecnologie essenziali come l'IA e il Cloud – e lo facciamo sempre con un occhio attento alla gestione delle ricadute ambientali, dato l'elevato consumo energetico. Contribuire al progetto di riciclo del calore proveniente da Avalon 3 per fornire riscaldamento alla comunità locale è un importante passo avanti in questa direzione: un modo per “restituire” una parte dell'energia che il data center utilizza”.



**Nuova energia
green grazie
al calore
proveniente
dal data center
Avalon 3, il più
grande punto di
interconnessione
internet d'Italia**

“Questo progetto, - ha commentato Raffaele De Betin, CEO di DBA Group - ci vede impegnati nella fornitura dei servizi di ingegneria necessari per il corretto riutilizzo del calore “di scarto” proveniente dal data center di Via Bisceglie a Milano e permette di rifornire di nuova energia il territorio circostante. È un’attività che rientra in un più ampio piano di supporto alla transizione energetica, digitale ed ecologica del Paese, pilastri su cui si basa il nostro Piano industriale al 2026. Il riutilizzo dell’energia è

fondamentale se si desidera puntare concretamente verso un’economia circolare: lo sfruttamento della potenza di un data center come Avalon 3 è un esempio della giusta via da seguire. Incarichi come questo, insieme ad altri progetti che stiamo portando avanti anche in altri mercati, ci consentono di giocare un ruolo da protagonista al fianco di realtà impegnate come noi nel processo di decarbonizzazione e di contribuire in maniera decisiva al miglioramento dell’ambiente e della qualità della vita delle persone”.

Secondo l'Agenzia Internazionale dell'Energia (Iea) nel 2026 la domanda di energia per i data center potrebbe più che duplicarsi. Questa gran quantità di energia elettrica nei circuiti dei server produce un'imponente mole calore decarbonizzato (quindi molto prezioso) che deve essere smaltito o che andrebbe disperso.

Il progetto prevede la realizzazione di un impianto, operativo nei primi mesi del 2026, grazie al quale il calore di scarto del Data Center Avalon 3 di Retelit – che con i suoi oltre 3.500 mq e 3,2 MW di potenza è il più grande punto di interconnessione internet d'Italia – sarà immesso nell'infrastruttura di teleriscaldamento gestita da A2A Calore e Servizi aumentando l'energia green a disposizione delle famiglie dell'area ovest della città. La struttura renderà disponibile alla rete 2,5 Megawatt di potenza termica annuale e un incremento di 15 GWh dell'energia recuperabile.

“Grazie a questo accordo industriale, che consente di realizzare il primo progetto di questa tipologia in Italia, Milano si conferma tra le città più all'avanguardia nel processo di transizione ecologica”, ha commentato Luca Rigoni, Amministratore Delegato di A2A Calore e Servizi.

“Saremo i primi a recuperare calore proveniente dal sistema di raffreddamento dei server che altrimenti andrebbe disperso portandolo nelle abitazioni milanesi attraverso la nostra rete di teleriscaldamento. Un esempio di utilizzo efficiente e circolare delle risorse e una conferma del nostro impegno continuo per la decarbonizzazione delle città attraverso tecnologie innovative”.

È in edicola BancaFinanza



ABBONATI!

- € 25,00 VERSIONE CARTACEA - 5 NUMERI
- € 23,00 VERSIONE DIGITALE IN PDF - 5 NUMERI

Per sottoscrivere l'abbonamento e ricevere informazioni:

- Chiama il n. 0171-392201 (dalle 8,30 alle 12,30)
- Invia una email a: diffusione.newspapermilano@gmail.com

Visita il sito www.newspapermilano.it

L'opinione



Virtual influencer La nuova frontiera del marketing digitale

Stefano Bresciani*
Torino

Negli ultimi anni, il marketing è stato rivoluzionato dall'avvento degli influencer. Persone comuni, spesso con una passione o un interesse specifico, hanno costruito vasti seguiti online e sono diventate figure chiave per le aziende che desiderano raggiungere il proprio pubblico in modo autentico. Tuttavia, come accade in tutti i settori in evoluzione, anche il mondo degli influencer sta subendo una trasformazione. Oggi, una nuova figura sta emergendo sulla scena: il virtual influencer. Gli influencer "tradizionali" sono individui che, grazie alla loro presenza e attività sui social media, hanno la capacità di influenzare le opinioni, i comportamenti e le

decisioni d'acquisto di un vasto pubblico. La loro influenza deriva dalla fiducia che i loro follower ripongono in loro, dal loro carisma, e spesso da una competenza percepita in un settore specifico, che può spaziare dalla moda alla tecnologia, dal fitness alla cucina. Un esempio di influencer di fama mondiale è Chiara Ferragni, che con il suo blog di moda "The Blonde Salad" è riuscita a costruire un impero digitale, diventando un'icona nel mondo della moda e del lifestyle. Altri esempi includono Kylie Jenner, che ha sfruttato la sua popolarità per lanciare una linea di cosmetici di enorme successo, e Cristiano Ronaldo, che con milioni di follower su Instagram è diventato

uno dei principali ambasciatori di brand globali come Nike e Clear. Questi influencer possono essere classificati in diverse categorie a seconda del numero di follower e del livello di influenza.

Gli influencer da umani a virtuali saranno sempre più significativi per il mercato delle aziende

I vantaggi dell'influencer marketing sono molteplici e offrono tante opportunità per le aziende come la possibilità di raggiungere nicchie specifiche di consumatori

I micro-influencer hanno un seguito compreso tra 1.000 e 100.000 follower. Sebbene abbiano un pubblico più ristretto, tendono ad avere un tasso di coinvolgimento più alto e una relazione più intima con i loro follower. I macro-influencer, invece, hanno un seguito compreso tra 100.000 e 1 milione di follower. Questi individui hanno una portata più ampia e sono spesso utilizzati per campagne di marketing che mirano a raggiungere un vasto pubblico. Infine, i mega-influencer, che includono celebrità e personalità pubbliche con oltre un milione di follower, sono spesso utilizzati per campagne su larga scala grazie alla loro enorme visibilità.

Il marketing degli influencer è diventato un elemento fondamentale delle strategie di comunicazione delle aziende. I brand collaborano con gli influencer per promuovere i loro prodotti o servizi attraverso contenuti che si integrano perfettamente con il feed dell'influencer, rendendo la pubblicità meno invasiva e più naturale. I vantaggi dell'influencer marketing sono molteplici. Gli influencer offrono un senso di autenticità, poiché le loro raccomandazioni sono percepite dai follower come più genuine rispetto alla pubblicità tradizionale. Le aziende possono raggiungere nicchie specifiche grazie alla specializzazione di alcuni influencer, mentre i contenu-

ti generati dagli influencer spesso creano un alto livello di interazione, favorendo la brand awareness. Con l'evoluzione della tecnologia, in particolare nei campi della grafica computerizzata e dell'intelligenza artificiale, è emersa una nuova categoria di influencer: i virtual influencer. Questi personaggi sono completamente generati al computer, spesso creati da agenzie o aziende, e hanno un aspetto realistico che può confondersi con quello di persone reali. I virtual influencer hanno iniziato a guadagnare popolarità grazie alla loro capacità di creare contenuti innovativi e di superare le limitazioni degli influencer umani. →

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 Dottorato di ricerca in Business and Management e del MBA - Master in Business Administration.

Le sue principali aree di ricerca includono l'innovation technology, l'international business, l'open innovation. È Membro del Comitato Scientifico di importanti riviste nazionali e internazionali e siede in board di primarie aziende italiane. È il Vice Presidente dell'EuroMed Research Business Institute (EMRBI), Direttore del Centro di Ricerca della Business School Q-Institute e Membro del Comitato Direttivo come Rappresentante per l'Europa dell'Academy of Innovation, Entrepreneurship, and Knowledge (ACIEK).

Un virtual influencer è un personaggio digitale progettato per apparire come una persona reale, con caratteristiche fisiche, personalità e una storia di vita dettagliatamente costruite. Questi personaggi sono gestiti da team di creativi che controllano ogni aspetto della loro esistenza online, dai post sui social media alle collaborazioni con i brand. I virtual influencer possono essere completamente virtuali, come Lil Miquela, uno dei più noti virtual influencer, o ibridi, basati su persone reali i cui volti o corpi sono alterati digitalmente per creare una figura virtuale. I virtual influencer offrono numerosi vantaggi rispetto agli influencer umani. Le aziende hanno il pieno controllo su ogni aspetto del virtual influencer, dalle caratteristiche fisiche al tono di voce, rendendo la loro immagine perfettamente allineata con la visione

del brand. Non ci sono vincoli di tempo o stanchezza; i virtual influencer possono essere attivi a tutte le ore del giorno e della notte. Essendo personaggi fittizi, non sono soggetti a comportamenti imprevedibili o controversie che potrebbero danneggiare l'immagine del brand. Inoltre, i virtual influencer possono essere messi in situazioni straordinarie, non vincolate dalle leggi della fisica o dalle capacità umane, permettendo la creazione di contenuti estremamente innovativi e accattivanti. Lil Miquela è probabilmente il virtual influencer più noto al mondo. Creata dalla startup Brud, Miquela è stata presentata come una giovane ragazza brasiliano-americana di 19 anni. Dal suo debutto nel 2016, ha accumulato milioni di follower su Instagram, collaborando con marchi di alta moda come Prada e Calvin Klein.

Un virtual influencer è un vero personaggio progettato con una vita reale e caratteristiche fisiche simile ad una persona reale per apparire vero

La sua popolarità ha sollevato dibattiti sull'autenticità online, ma ha anche dimostrato il potenziale commerciale dei virtual influencer. Un'altra figura di grande successo è Shudu Gram, nota come la "prima supermodella digitale del mondo".



Creata dal fotografo Cameron-James Wilson, Shudu è stata protagonista di campagne per brand come Fenty Beauty di Rihanna. Il suo aspetto realistico e la sua bellezza mozzafiato l'hanno resa un simbolo di eleganza e stile, attirando l'attenzione dei media e delle aziende di moda. Lu do Magalu è un virtual influencer brasiliano creato per rappresentare il brand di e-commerce Magazine Luiza. Lu è un esempio di come un virtual influencer può essere utilizzato non solo per promuovere prodotti, ma anche per interagire con i clienti, fornendo consigli e rispondendo a domande. Lu è diventata una figura amata nel mondo della pubblicità brasiliana, contribuendo significativamente alla brand awareness dell'azienda. Le aziende che decidono di utilizzare virtual influencer adottano strategie diverse, spesso innovative, per sfruttare al massimo il potenziale di questi personaggi digitali. I virtual influencer sono particolarmente adatti al mondo della moda, dove l'immagine e l'estetica sono tutto. Marchi come Balenciaga e Prada hanno collaborato con virtual influencer per le loro campagne pubblicitarie, utilizzando questi personaggi per presentare le loro nuove collezioni in modi innovativi. Ad esempio, Lil Miquela ha indossato abiti di Prada in post che

sembravano completamente reali, creando un effetto surreale che ha attirato l'attenzione dei consumatori. Un aspetto interessante dei virtual influencer è la possibilità di creare narrazioni complesse che coinvolgono il pubblico. I creatori possono sviluppare trame che si svolgono sui social media, dove i follower possono interagire con i personaggi e influenzare il corso degli eventi. Questo tipo di coinvolgimento aumenta l'attaccamento emotivo al personaggio e, di conseguenza, al brand che lo sponsorizza. I virtual influencer possono essere modellati per rappresentare perfettamente i valori e l'immagine di un brand. Possono incarnare l'ecologia, la tecnologia, l'eleganza o qualsiasi altro concetto che l'azienda desidera comunicare. Questo livello di personalizzazione è difficile da raggiungere con gli influencer umani, che hanno la loro personalità e i loro interessi. Le aziende stanno anche esplorando l'uso dell'intelligenza artificiale per rendere i virtual influencer più interattivi e autonomi. ➔

Alcuni brand stanno sviluppando chatbot basati sull'intelligenza artificiale che consentono ai follower di interagire con i virtual influencer in tempo reale, rispondendo a domande e offrendo consigli personalizzati. Questa tecnologia non solo aumenta l'engagement, ma fornisce anche dati preziosi sui consumatori. Le aziende che hanno abbracciato il marketing con i virtual influencer stanno vedendo risultati positivi. Ad esempio, Magazine Luiza ha riportato un aumento significativo delle vendite e della brand awareness grazie a Lu do Magalu. Inoltre, i virtual influencer come Lil

Miquela stanno aiutando i brand di moda a raggiungere un pubblico più giovane e tecnologicamente esperto. Il ritorno sull'investimento (ROI) per le campagne con virtual influencer può essere difficile da misurare, ma le metriche di successo includono l'engagement sui social media, la visibilità del brand e la crescita delle vendite. I virtual influencer rappresentano la prossima evoluzione del marketing digitale. Offrono alle aziende un nuovo modo di connettersi con il pubblico, combinando il fascino e l'influenza degli influencer tradizionali con il controllo e la creatività offerti dalla tecnologia.

L'evoluzione del marketing digitale è prossima

Mentre il fenomeno è ancora relativamente nuovo, il successo di figure come Lil Miquela e Lu do Magalu dimostra che i virtual influencer sono destinati a giocare un ruolo sempre più centrale nel futuro del marketing. ♦

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



LA VISCIOLOATA AGRIMONTANA

107 g DI FRUTTA PER
100 g DI PRODOTTO

SENZA PECTINA
AGGIUNTA



CONFETTURA EXTRA
DI VISCIOLE

DAL GUSTO FRESCO E
LEGGERMENTE ACIDULO

INQUADRA PER
SHOP ONLINE



Offrire il meglio del naturale, offrire la natura stessa e permettere ad ognuno di assaporarla e innamorarsene. Da oltre cinquant'anni agrimontana custodisce dolcemente i frutti della natura, ricorrendo alle proprie abilità artigianali con il giusto supporto di ricerca e tecnologia per garantire la qualità del prodotto etichettato.



www.agrimontana.it f @ y agrimontana

Riflessioni

La manipolazione nell'era digitale

Emanuele Melani
Roma

Nella comunicazione digitale, si assiste a un pre-occupante proliferare di atteggiamenti chiusi e intolleranti, che non costituiscono una vera forma di mutuo aiuto, come alcuni potrebbero sostenere, ma si traducono in gruppi focalizzati su un nemico comune. Queste dinamiche generano un ambiente in cui la solidarietà è costruita su divisioni e conflitti, piuttosto che su un autentico scambio di idee e valori. Ecco allora che si vede eccedere i limiti, si tollera la diffamazione e la calunnia, e si esclude ogni etica e ogni rispetto altrui e si alimenta la polarizzazione delle opinioni. Gli effetti di questa manipolazione indotta è alimentata dal burattinaio di turno che con professionalità e maestria muove i fili per sollecitare e nutrire la divisione. Le scienze sociali da anni studiano tali fenomeni, rivelando la presenza di meccanismi alla base: “le echo chambers” e i “bias cognitivi”. Il bias cognitivo, o distorsione

cognitiva, rappresenta un modello sistematico di deviazione dalla razionalità nel modo in cui valutiamo e giudichiamo. Le persone tendono a operare all'interno di un confine definito dalle loro convinzioni consolidate, cercando di adattare a questo quadro qualsiasi esperienza che vivano. Un meccanismo cognitivo che favorisce la polarizzazione è il bias di conferma. Questa distorsione induce le persone a cercare e a dare priorità a informazioni che confermano le loro credenze, mentre tendono a trascurare quelle che le sfidano. Di conseguenza, i contenuti sui social media si orientano a mostrare esclusivamente le opinioni che si armonizzano con le credenze individuali, contribuendo a rafforzarle ulteriormente. Inoltre, questa selezione mirata e l'attenzione nella scelta delle informazioni generano l'illusione che le proprie opinioni siano ampiamente condivise dalla maggioranza.

Questo fenomeno è chiamato bias di proiezione e, insieme al bias di conferma, porta alla nascita di un altro errore cognitivo noto come bias di gruppo. Questo ultimo bias, fortemente influenzato dal senso di appartenenza, spinge gli individui a conformare completamente il proprio pensiero e comportamento a quelli del gruppo di riferimento.

**Echo chambers
ambienti chiusi
che non
facilitano
il pensiero
creativo**

**Gli algoritmi
delle piattaforme
social
si autoalimentano
con le distorsioni
cognitive
degli utenti**



Le persone, di conseguenza, tendono a radicalizzare le proprie opinioni, perdendo la capacità di analisi e rifiutando in modo automatico idee che differiscono dalle loro. I bias si fondano su processi automatici e inconsci che rendono complicato riconoscerli e intervenire consapevolmente nel processo di valutazione delle informazioni. Questa mancanza di consapevolezza è un fattore chiave nell'emergere del fenomeno della polarizzazione e nell'aggregazione di distorsione. La combinazione dei due bias, confermativo e aggregativo, è alla base delle manipolazioni di massa. Nostro malgrado, il bias confermativo è radicato in ciascun uomo, è un istinto primordiale che può essere superato solo con il corretto uso della ragion critica. Le echo chambers rappresentano un fenomeno cruciale nello scambio di informazioni sulle piattaforme online, poiché creano ambienti chiusi dove gli utenti sono esposti prevalentemente a contenuti e

opinioni che riflettono le loro convinzioni. Questo isolamento informativo non solo limita la diversità delle idee a cui si ha accesso, ma rafforza anche le convinzioni preesistenti, contribuendo alla polarizzazione delle opinioni e alla diffusione di disinformazione. Queste “camere dell'eco” sono bolle in cui gli utenti sono esposti esclusivamente a informazioni confermativo. Di conseguenza, le persone si trovano a interagire solo con opinioni simili alle proprie. La rigidità delle opinioni generate all'interno delle echo chambers promuove inoltre interazioni aggressive tra punti di vista diversi, ostacolando la capacità di sviluppare una visione complessa e armonica della realtà. Questo fenomeno limita l'integrazione delle differenze e riduce la varietà di pensieri, rendendo impossibile il dialogo costruttivo e la mediazione tra opinioni divergenti. Gli algoritmi delle piattaforme social raccolgono enormi quantità di dati sugli utenti, inclusi i loro comportamenti, preferenze e

interazioni. Questi dati vengono utilizzati per addestrare modelli di intelligenza artificiale, che possono riflettere e amplificare i bias esistenti nella società. Ad esempio, se un algoritmo è esposto a contenuti che mostrano pregiudizi o stereotipi, può imparare a replicarli nei suoi output. Questo solleva preoccupazioni etiche riguardo all'impatto di tali tecnologie sulla società, sulla disinformazione e sulla formazione delle opinioni. Il “rischio latente” è che se i dati utilizzati per addestrare i modelli di IA contengono bias cognitivi, l'IA può assimilare e riprodurre questi bias nelle sue decisioni o raccomandazioni generando una “metainformazione” come simulacro della realtà attraverso la creazione di rappresentazioni che non riflettono accuratamente il mondo reale, che possono influenzare negativamente le decisioni e le interazioni nel mondo reale. ♦

Urbanistica



The Social Hub rivoluziona l'ospitalità nelle città

Rossana Bottari
Firenze

Dalle offerte per hotel, studenti e soggiorni prolungati agli sconti sul coworking, ottieni di più spendendo meno con le nostre offerte. The Student Hotel Group sta conseguendo la realizzazione di un secondo progetto a Firenze, in zona Belfiore, con la costruzione di un complesso con destinazione d'uso mista di 82mila mq, nuovo punto di riferimento per la città. Dopo la prima realizzazione a Firenze Lavagnini, un progetto in fase di attuazione a Bologna e un altro a Roma, The Student Hotel decide di realizzare una nuova opera, questa volta ancora più "accogliente" e attraente sia da un punto di vista urbanistico che progettuale. Si tratta di un complesso con destinazione d'uso mista di 82 mila metri quadrati, un nuovo punto di riferimento per la città con al centro un hotel TSH di 550 stanze in zona Belfiore, vicino al centro

di Firenze. Il complesso porterà alla totale rigenerazione dell'area – una ex fabbrica e uffici della Fiat – con la realizzazione di nuovi spazi pubblici verdi che miglioreranno notevolmente l'area urbana, innalzando l'interesse internazionale verso una città tanto amata e visitata da turisti italiani ed esteri. Dopo avere ricevuto il permesso urbanistico dalle autorità comunali, la proprietà The Student Hotel Group si impegna ora nel realizzare questo nuovo edificio superando ogni precedente edificio in termini di grandezza, con la promessa di portare il totale degli investimenti di TSH sul mercato italiano a circa €375 milioni, con altri sei progetti nel mirino. "La splendida città di Firenze è una calamita per la comunità di studenti internazionali, clientela di riferimento di TSH. La popolarità della città crea un'enorme richiesta di alloggi vicino al centro. Il com-

plesso che progettiamo a Belfiore è uno dei più grandi della città e il secondo per il nostro gruppo a Firenze. Creerà una destinazione alternativa attraente e vivace sia per i visitatori che per la gente del posto in un'area che è rimasta abbandonata per 12 anni. →

**La trasformazione
in un grande albergo
di un'area fiorentina
dove c'erano
una fabbrica
e gli uffici
della Fiat**

The Social Hub: Un modello di ospitalità innovativo e in espansione

Il panorama dell'ospitalità è stato rivoluzionato da The Social Hub (TSH), precedentemente noto come The Student Hotel. Fondato nel 2006 da Charlie MacGregor ad Amsterdam, il gruppo ha trasformato il concetto tradizionale di hotel, creando spazi ibridi che combinano alloggi per studenti, stanze d'albergo, spazi di coworking, ristoranti e aree per eventi.

Questa evoluzione è stata guidata dall'obiettivo di costruire comunità interconnesse che favoriscano la condivisione di idee e l'innovazione. The Social Hub ha raggiunto un notevole successo in Europa, con una presenza consolidata in città chiave come Berlino, Amsterdam, Rotterdam, Parigi, Firenze e Bologna.

La catena conta attualmente 23 strutture operative e ha in programma l'apertura di nuove sedi in città come Madrid, Barcellona, Porto, Glasgow, Roma, Lisbona e Torino entro il 2025.

Il modello di business di The Social Hub si basa su un mix di ospitalità ibrida che risponde alle esigenze di diverse tipologie di clienti, dai viaggiatori agli studenti, dai nomadi digitali ai professionisti.

Ogni struttura offre una varietà di opzioni di alloggio, dalle stanze private agli appartamenti condivisi, tutte dotate di comfort moderni come Wi-Fi, bagni privati e aria condizionata.

Gli spazi comuni, che includono cucine condivise, lounge, palestre, e sale giochi, sono progettati per promuovere l'interazione sociale e il networking.

Il design degli interni delle strutture di TSH è un mix energico di elementi nuovi, vintage e moderni, arricchito da tocchi artistici come murales e installazioni di street art. Questo approccio creativo trasforma gli ambienti industriali in spazi accoglienti e vivaci che rispecchiano le esigenze dei viaggiatori contemporanei e degli studenti del XXI secolo.

La sostenibilità è un pilastro fondamentale per The Social Hub. Nel 2019, l'azienda ha ottenuto un finanziamento verde di 82 milioni di euro per migliorare la sostenibilità delle sue strutture a Tolosa e Parigi, integrando obiettivi ESG (Environmental, Social, and Governance).

Inoltre, TSH è impegnata a ottenere la certificazione B Corp entro il 2023, un riconoscimento che premia le aziende che operano in modo responsabile e trasparente.

Il successo e l'espansione di The Social Hub sono stati alimentati da significativi investimenti privati. Tra questi, 150 milioni di euro da Perella Weinberg nel 2014 e 100 milioni di euro da APG nel 2015. Complessivamente, TSH sta investendo 1,8 miliardi di euro nella sua strategia di crescita internazionale, con l'obiettivo di portare il numero totale delle camere a 17.550.

The Social Hub rappresenta un esempio brillante di come l'innovazione nel settore dell'ospitalità possa creare valore aggiunto non solo per i clienti, ma anche per le comunità locali.

Con la sua espansione continua e l'impegno per la sostenibilità, TSH si posiziona come leader nel panorama europeo dell'ospitalità ibrida, offrendo esperienze uniche che vanno oltre il semplice soggiorno in hotel.

Lo Student Hotel si è fortemente impegnato verso Firenze e il nostro primo progetto, TSH Firenze Lavagnini, quest'anno a Cannes ha vinto il prestigioso premio 'Best Mixed Use Development Award' (migliore progetto a destinazione d'uso mista) a MIPIM, la più grande fiera immobiliare e vetrina per le città al mondo» Charlie MacGregor, TSH founder and CEO. Lo Student Hotel a Belfiore avrà 3.000 mq di uffici destinati al coworking con il brand Collab di TSH, un ristorante interno The Commons Restaurant, un supermercato da 1.500 mq e un parcheggio con 600 posti. Una grande area dedicata agli eventi e il giardino sul tetto dell'hotel

saranno accessibili a tutti. Questo importante progetto a destinazione d'uso mista avrà anche 1.300 mq di spazio per negozi e locali di ristorazione da affittare. Sia gli ospiti che la gente del posto potranno usufruire della palestra e della piscina di 50 metri di lunghezza. Firenze è terza in Italia per dimensioni della popolazione studentesca e ha anche un forte contingente di stranieri che seguono i 27 programmi internazionali di istruzione che la città offre. The Student Hotel sta progettando un terzo complesso a Firenze, che porterebbe a circa 1.200 il numero totale di stanze per studenti e ospiti di TSH. Questi progetti nel loro insieme porteranno alla cre-

Il Ceo Charlie MacGregor "Il primo Student hotel di Firenze premiato alla più grande fiera immobiliare"

azione di circa 200 posti di lavoro sia diretti che indiretti per la gente del posto. Al momento TSH conta 10.726 stanze, 4.400 delle quali già operative e 6.326 già acquistate o in fase di sviluppo. ♦



È in edicola



ABBONATI!

- € 25,00 VERSIONE CARTACEA - 5 NUMERI
- € 23,00 VERSIONE DIGITALE IN PDF - 5 NUMERI

Per sottoscrivere l'abbonamento e ricevere informazioni:

- Chiama il n. 0171-392201 (dalle 8,30 alle 12,30)
- Invia una email a: diffusione.newspapermilano@gmail.com

Visita il sito www.newspapermilano.it

Evento

Importante donazione alla Fondazione nazionale Gigi Ghirotti in una serata charity-dinner

Marco Cirimbelli
Cuneo

Si è ripetuta anche quest'anno, con il consueto successo e l'ampia partecipazione di prestigiosi ospiti, la serata "charity-dinner" organizzata e sostenuta da sessanta tra imprenditori, professionisti e docenti universitari, piemontesi e liguri dedicata alla Fondazione Nazionale "Gigi Ghirotti" conclusa con la consegna di una donazione di 15.000 euro a

favore del sodalizio che da quasi cinquant'anni si occupa con successo di offrire servizio ai malati di tumore e ai loro familiari, offrendo orientamento, aiuto, cure e supporto psicologico. Alla serata, che si è svolta a Cervere presso il ristorante «Antica Corona Reale», era presente una ampia rappresentanza della Fondazione, intitolata al nome di un autorevole giornalista

de «La Stampa» che al culmine della sua brillante carriera si ammalò di linfoma di Hodgkin, un tumore a quel tempo inguaribile, e «da inviato, suo malgrado, dentro il tunnel della malattia e della ospedalizzazione» - come lui stesso si definì - comunicò la sua esperienza con l'occhio del protagonista - malato tra i malati - in una serie di undici memorabili corrispon-

Da sinistra il prof. **GianLuigi Gola**, il neo assessore alla sanità della Regione Piemonte **Federico Riboldi**, il segretario della Fondazione Gigi Ghirotti **Giuseppe Guerrera** e l'Europarlamentare **Giovanni Crosetto**



Grande iniziativa. Al termine della serata, il momento della consegna dell'assegno del contributo al presidente della Fondazione Ghirotti **Vincenzo Morgante** da parte del Professor **Gian Luigi Gola**. Insieme a lui, oltre agli altri rappresentanti della Fondazione, l'ing. **Stefano Bongiovanni** di «SCC Costruzioni» il notaio **Andrea Ganelli**, il dott. **Luca Delfino** in rappresentanza della «Europe Advisory» e della «Newspaper Milano», l'ing. **Luca Rollino** di «Xori Group» il dottor **Roberto Benassi** della Banca di Asti il Professor **Giovanni Cuniberti** della «Cuniberti & Partners», l'ingegner **Camillo Enrile** della «Acquedotto San Lazzaro» e **Diego Rubero** della «Polo Grafico Spa»

denze ed in due altrettanti memorabili inchieste televisive andate in onda sulla Rai nel 1973 e 1974, anno della sua scomparsa. Erano presenti il presidente Vincenzo Morgante, giornalista e Direttore TV2000, Fabrizio Siggia, Presidente esecutivo, avvocato, Beppe Guerrera, segretario e Loredana Masseria, Consigliere -Responsabile comunicazione rete oncologica Piemonte e social media ASL Città di Torino. A promuovere l'iniziativa - dicevamo - un gruppo di imprenditori e professionisti piemontesi e liguri che hanno voluto fortemente, ancora una volta, concretamente sostenere con questa donazione le numerose attivi-

tà che la Fondazione svolge ogni giorno così come ha illustrato il Professor Gian Luigi Gola: «Ogni anno a luglio creiamo, insieme ad un gruppo di imprenditori piemontesi e liguri questo evento a favore della Fondazione Gigi Ghirotti che questa sera è presente con il suo presidente Morgante e con altri rappresentanti. Sono presenti anche numerosi ospiti istituzionali che ringrazio. Anche quest'anno consegneremo alla Fondazione un contributo volto a sostenere l'ampia attività che la stessa svolge su tutto il territorio nazionale a favore dei malati terminali oncologici e dei loro familiari». Insieme al Professor Gian Luigi

Gola a sostenere l'iniziativa l'ingegner Stefano Bongiovanni della «SCC Costruzioni», il notaio torinese Andrea Ganelli, l'ingegner Camillo Enrile della «Acquedotto San Lazzaro» di Albenga, il dottor Roberto Benassi, responsabile della Direzione commerciale della Banca di Asti, l'ingegner Luca Rollino di «Xori Group», il dottor Luca Delfino della «Europe Advisory Srl» e della «Newspaper Milano Srl», Diego Rubero in rappresentanza della «Polo Grafico Spa», e il professor Giovanni Cuniberti della «Cuniberti & Partners». →



"Ringrazio molto questo gruppo di cari amici - ha sottolineato il Presidente della Fondazione Vincenzo Morgante - che ancora una volta ha voluto sostenere la Fondazione che ho l'onore di presiedere permettendo alla stessa di continuare la propria azione. La Fondazione è impegnata in quella che definiamo la cultura del sollievo che non ha una natura pietistica ma un valore civile, verso il malato ed i suoi familiari". Un'attività molto utile così come spiegato dal segretario della Fondazione stessa Giuseppe Guertera: "Gigi Ghirotti proprio 50 anni fa nel mese di

luglio moriva di una malattia che allora era incurabile e che oggi invece lo sarebbe. Da quel momento ad oggi la Fondazione ha svolto molto lavoro dedicato alle persone sofferenti attraverso équipe che vengono in soccorso dei malati oncologici e delle loro famiglie garantendo loro, oltre al resto, anche sostegno psicologico nei diversi modi: orientamento, informazione ed aiuto. Sono ben novemila le persone che la Fondazione ha assistito in questi 45 anni". ♦

La Fondazione Nazionale Gigi Ghirotti onlus è intitolata al nome di un autorevole giornalista de "La Stampa" che al culmine della sua brillante carriera si ammalò di linfoma di Hodgkin, un tumore a quel tempo inguaribile, e "da inviato, suo malgrado, dentro il tunnel della malattia e della ospedalizzazione" - come lui stesso si definì - comunicò la sua esperienza con l'occhio del protagonista - malato tra i malati - in una serie di undici memorabili corrispondenze ed in due memorabili inchieste televisive andate in onda sulla Rai nel 1973 e 1974, anno della sua scomparsa. Ghirotti raccontò del costante rischio del malato di essere abbandonato e di sentirsi solo, delle carenze strutturali e organizzative delle strutture sanitarie e della deriva della disumanizzazione delle cure. Della paura e del dolore. La sua ferma intenzione, da subito, fu di mettere la malattia al servizio di qualcosa, renderla, malgrado tutto, utile al prossimo" e con la tenacia che lo caratterizzava, ci riuscì, contribuendo con la sua testimonianza ad abbattere il muro che ghettizzava i malati. Nei decenni successivi, la Fondazione si è battuta in iniziative di sensibilizzazione per promuovere il cambiamento culturale verso l'idea di malato e di malattia. Oggi è presieduta dal giornalista Vincenzo Morgante, direttore dell'emittente televisiva della CEI, TV 2000.

Il presidente della Fondazione Vincenzo Morgante ringrazia tutto il gruppo di cari amici per l'iniziativa



Giovanni Crosetto



Federico Riboldi

Presenti, tra gli ospiti, Giovanni Crosetto neo eletto europarlamentare (unico piemontese a Bruxelles), e Federico Riboldi assessore alla Sanità della Regione Piemonte, già sindaco di Casale Monferrato

"Tenevo molto ad essere presente qui questa sera - ha dichiarato Federico Riboldi - per il riconoscimento e la gratitudine che provo nei confronti dello straordinario lavoro che la Fondazione Gigi Ghirotti ha svolto in questi anni e che continua a svolgere nei confronti dei malati oncologici e dei loro familiari. Come neo assessore alla Sanità del Piemonte non posso che essere orgoglioso dell'iniziativa di questa sera". Sulla stessa lunghezza d'onda l'Europarlamentare Giovanni Crosetto: "Sono lusingato di poter partecipare ad un'iniziativa come questa che rende onore ad un

sodalizio che da quasi mezzo secolo porta avanti un'opera straordinaria a livello volontaristico garantendo alle persone che attraversano dei momenti drammatici della loro vita dei servizi sia per quanto riguarda il sollievo dal dolore, sia dal punto di vista psicologico che la sanità o l'assistenza pubblica non riuscirebbero a fare. Ritengo sia giusto in ogni modo sostenere questa Fondazione che voglio ringraziare sia a livello personale sia come rappresentante politico del territorio". ♦

EWine



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.

Violante Gardini Cinelli Colombini è la nuova Presidente Nazionale del Movimento Turismo del Vino. Tante congratulazioni a Violante per la prestigiosa elezione. Mtv in oltre trenta anni di attività ha cambiato il modo di vivere il vino e le cantine. Violante Gardini Cinelli Colombini succede a Nicola D’Auria (Abruzzo) e resterà in carica tre anni guidando l’associazione nata dalla creatività di sua madre,

**Il vino nella Rete
Comodo da acquistare
e facile da apprezzare**

Donatella Cinelli Colombini, ispiratrice di tanti progetti di successo come “Cantine aperte”, Calici di Stelle”, il Trekking Urbano. Ne sarebbe fiero papà Carlo Gardini, scomparso pochi mesi fa per i postumi di un incidente. Un grande uomo che manca tanto a Violante, a Donatella e anche a tutti noi che l’abbiamo conosciuto.

* A cura di David Taddei



**Cantina Mesa
Rosa Grande
Isola dei Nuraghi
Rosato Igt**

La cantina Mesa (in sardo e in spagnolo vuol dire tavola) sorge sulla cima dei pendii che scendono verso Porto Pino. È l’azienda voluta da Gavino Sanna uno dei pubblicitari più famosi e premiati d’Italia. Le uve che compongono Rosa Grande, diraspate e raffreddate, vengono fatte macerare per 4 ore prima della pressatura. Fermentazione ed affinamento avvengono in acciaio per 5 mesi. Il colore è di un suggestivo rosa corallo. Al naso si rivela subito di grande finezza ed eleganza, con richiami floreali che si sposano a note agrumate e di frutta bianca.

La complessità che caratterizza l’olfatto prosegue al palato, dove freschezza e salinità integrano una media corposità e regalano un intrigante e lungo finale. Perfetto per l’aperitivo, si sposa particolarmente bene con antipasti di pesce, minestre di pesce o legumi, linguine con i ricci e carni bianche. Gradazione alcolica 13% Vol. Temperatura di servizio 10-12° C. Si trova in vendita su www.bibes.it a 13,99 Euro (+ spese di spedizione). www.cantinamesa.com



Nasce nelle colline della Tenuta di Risignolo, ricche di argilla e calcare. Siamo a Salemi, Trapani. La tenuta di Duca di Salaparuta è stata scelta per la sua posizione collinare che garantisce una buona ventilazione. È uno zibibbo in purezza, vinificato secco però. Il nostro zibibbo sprigiona un profumo intenso ma fine, con decise note di zagara e mughetto, unite ai sentori fruttati da cui emergono netti gli agrumi di Sicilia. Al palato offre morbidezza e intensità con un finale decisamente lungo. Ogni bottiglia è

numerata. La raccolta delle uve si fa nelle prime ore del mattino, in cassetta a mano. Fermenta e matura in acciaio per 6 mesi. Si sposa bene con antipasti di pesce e crudi di mare, primi a base di pesce, al tonno rosso alla griglia, bottarghe e ricci di mare. Da provare con i gamberi rossi di Mazara.

Gradazione alcolica 13% Vol. Temperatura di servizio 10-12° C. Si trova in vendita su www.winehundred.com a 17,20 Euro www.duca.it



**Duca di Salaparuta
Suòlo 5 Zibibbo
Terre Siciliane Igt**



**ColleMassari
Gròttolo
Montecucco
Rosato Doc**

ColleMassari è “Official Wine Supplier” di Alinghi Red Bull Racing, il famoso team velico svizzero che gareggia nell’America’s Cup”, uno dei più acerrimi rivali di Luna Rossa nata proprio nella vicina Castiglione della Pescaia. Il gruppo vitivinicolo comprende anche Grattamacco a Bolgheri e Poggio di Sotto a Montalcino. La vinificazione di Gròttolo inizia con la pressatura soffice delle uve e la separazione del mosto dalle bucce. La fermentazione si svolge in acciaio a basse temperature. Sosta almeno tre mesi in vasca d’acciaio a decantare naturalmente.

Di colore rosato pallido e lucente, ha un Impatto olfattivo piacevole con note di fiori bianchi e frutta. In bocca è fresco e con un giusto equilibrio tra le sensazioni sapide e dolci. Ottimo come aperitivo, servito molto fresco, si abbina a tutti i piatti di pesce e anche alle carni bianche. Da provare con la pizza. Gradazione alcolica 13% Vol. Temperatura di servizio 8-10° C. Si trova in vendita su www.negoziodelvino.it a 9,80 Euro (+ spese di spedizione). www.collemassariwines.it

Riflessioni

In Equilibrio. Un buon work-life balance è possibile

Antonella Nucci
Roma

Nel libro "In Equilibrio. Un buon work-life balance è possibile" (Il Mulino, 2024), l'autore esplora il delicato equilibrio tra vita lavorativa e personale, mettendo in discussione alcune delle pratiche comunemente accettate nel mondo del lavoro, specialmente all'interno delle aziende high-tech. Queste imprese spesso richiedono una disponibilità quasi illimitata da parte dei dipendenti, considerata necessaria per avanzare nella carriera. Questo concetto non è nuovo e si riflette anche in molte aziende italiane, che promuovono attività sportive, congedi e servizi di counseling per favorire la genitorialità. L'autore definisce queste politiche di conciliazione famiglia-lavoro come "ingabbianti". Sebbene siano pensate per supportare i dipendenti, in realtà possono ridurre la loro autonomia e aumentare la dipendenza dal datore di lavoro. L'azienda, quindi, assume un ruolo fondamentale nel garantire il

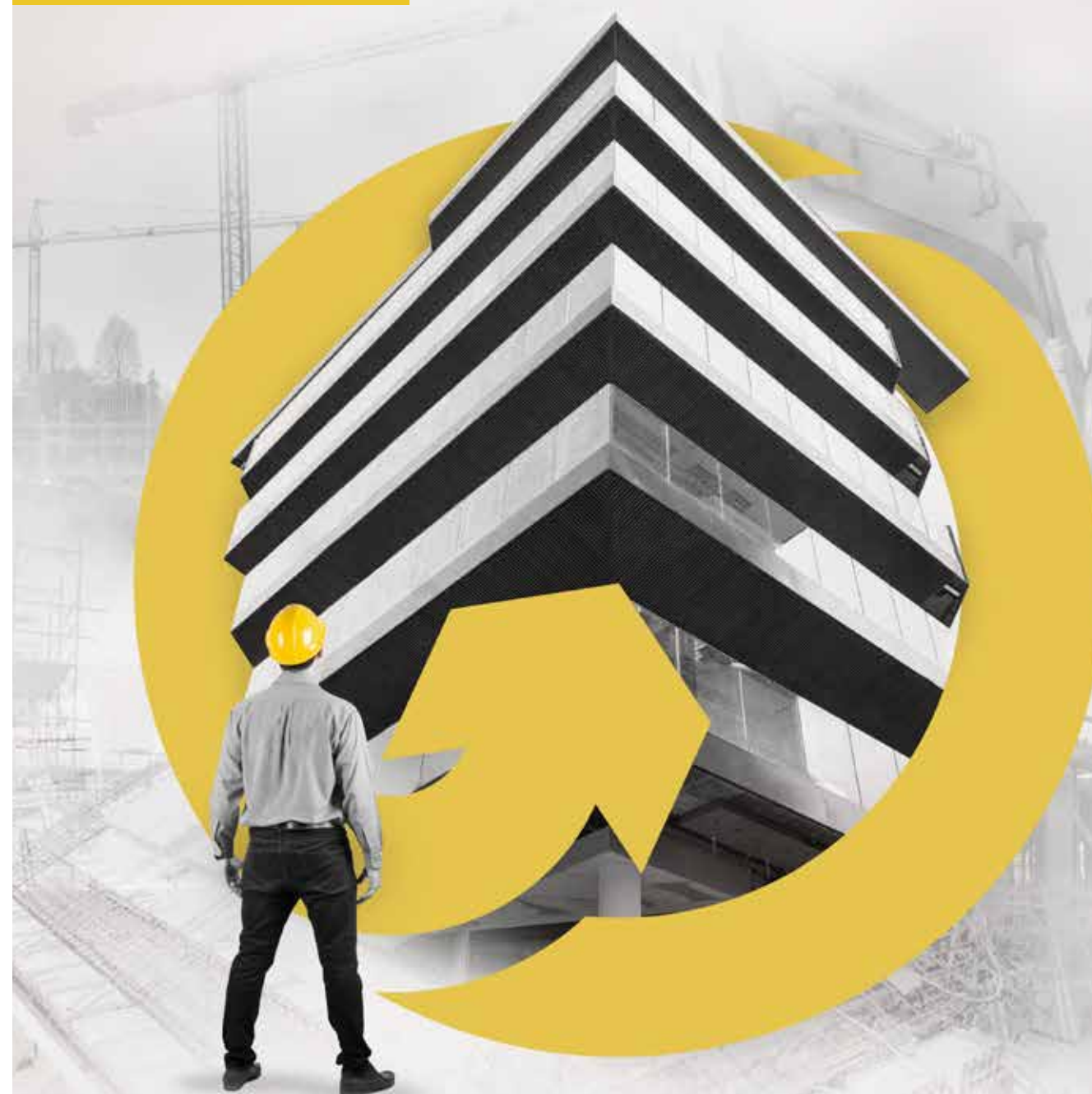
buon funzionamento della "famiglia aziendale". Tuttavia, questo sistema può limitare le opportunità dei lavoratori di creare reti di contatti esterne, essenziali per lo sviluppo delle capacità di leadership. L'autore, esperto e appassionato di questi temi, si interroga sulla possibilità di abbandonare questa narrativa e di affrontare il tema del work-life balance da una prospettiva più organizzativa e scientifica. Secondo lui, per affrontare seriamente e in modo etico la questione del benessere dei dipendenti, è necessario focalizzarsi sull'organizzazione del lavoro, sui processi lavorativi e sulla cultura aziendale, oltre che sulle modalità di gestione dei gruppi di lavoro da parte dei manager. Le testimonianze dei manager evidenziano come il raggiungimento di un buon work-life balance sia principalmente una questione organizzativa. La crescita rapida delle aziende e i numerosi progetti su cui lavorano simultaneamente i

dipendenti, spesso con risorse limitate, rappresentano un ostacolo significativo. La chiave di questo successo risiede nella capacità di collegare il work-life balance a temi strategici come l'organizzazione del lavoro, le dinamiche di gruppo e lo stile di leadership dei capi. Prestare attenzione agli aspetti operativi del lavoro, come gli orari delle riunioni, le scadenze e il carico di lavoro, è fondamentale per migliorare il work-life balance e le dinamiche collaborative interne. Le aziende che riescono a bilanciare crescita e benessere sono anche quelle che rispondono in modo convincente a domande strategiche per attrarre giovani talenti. Queste domande riguardano il purpose dell'azienda, la vision del people management e le risorse e i processi che favoriscono lo sviluppo delle persone. ♦

Da oltre 65 anni costruire è il nostro LAVORO.

Capacità ed esperienze acquisite con la costruzione di strade, ponti e viadotti, gallerie, acquedotti e fognature, urbanizzazioni, edifici residenziali, artigianali, commerciali e industriali, alberghi, restauro e ristrutturazione di fabbricati.

In possesso di Certificazioni Qualità, sostenibilità e competenza; Attestazione rating di legalità; 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.

MEDIOLANUM PRIVATE BANKING

CELEBRITY



DANIELE, VITTORIO E FRANCESCO LIVI
Clienti Mediolanum all'interno del loro
showroom dedicato alla cultura dell'arredo
di design in vetro curvato.



2001 AZIENDA



2022 POLTRONA GHOST



COMITATO LEONARDO
ITALIAN QUALITY COMMITTEE

NON CI PRENDIAMO CURA SOLO DEL TUO PATRIMONIO MA ANCHE DEL TUO FUTURO.

Una consulenza evoluta e di valore per proteggere il futuro dei propri clienti. Per gli altri è Private Banking, per noi di Mediolanum è molto di più: significa prenderci cura del patrimonio a tutto tondo e guidare i nostri clienti nella realizzazione dei loro obiettivi di vita. Il Private Banking Mediolanum si avvale delle aree **Wealth Management**, **Investment Banking** e **Mediolanum Fiduciaria S.p.A.**, che affiancano i nostri Wealth Advisor e Private Banker di Milano, Roma e di tutta Italia, offrendo loro supporto di altissimo profilo per fornire risposte complete a bisogni complessi. Perché i clienti, per noi, sono il valore più grande e il loro patrimonio si merita il massimo della cura che possiamo offrire. Sempre.

- Pianificazione finanziaria
- Servizi bancari
- Credito e Protezione
- Passaggio generazionale
- Asset protection
- Operazioni di finanza straordinaria
- Servizi fiduciari

MILANO

PALAZZO BIANDRÀ - Via S. Margherita, 1/A

ROMA

Via dei Due Macelli, 66

mediolanum
PRIVATE BANKING