

# Espansione

**PONTECORVO** Un' eccellenza italiana di nome Leonardo **MONTE SAN SAVINO** Made in Italy in crescita

**ORANGE ECONOMY** Trasformare le idee in servizi culturali **RETARGETING** I visitatori diventano clienti

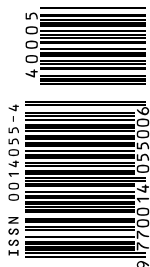
**TURISMO** Incubo tassisti **ITALIA E FRANCIA** Le imprese puntano sulla sostenibilità **ORIZZONTI**

PREZZO DI COPERTINA € 2,50 - POSTE ITALIANE S.P.A. - SPEDIZIONE IN ABBONAMENTO POSTALE - AUT. N. LO-NO/00672/03/2022 PERIODICO ROC



## Italianità

Cosimo Ceccuti con Giovanni Spadolini e Francesco Cossiga



# 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](mailto:info@europeadvisorysrl.com)

Tel: 0171 734917

# Sommario

## Espansione

### DIRETTORE EDITORIALE

Stefano Bisi

### DIRETTORE RESPONSABILE

Diego Rubero

### SEGRETERIA GENERALE

0171.392211

### UFFICIO MARKETING

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

### EDITORE NEWSPAPER MILANO srl

Sede legale via Giosuè Carducci n. 18  
20123 Milano

### STAMPA

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

### CONCESSIONARIA PER LA PUBBLICITÀ

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

### PROGETTO GRAFICO

Catoni Associati

### DISTRIBUZIONE PER L'ITALIA

Press Di Srl - Via Mondadori, 1 - 20090  
Segrate (MI)

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

### SERVIZIO ABBONAMENTI

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

### GARANZIA DI RISERVATEZZA PER GLI ABBONATI

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

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

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

La tiratura di questo numero è di  
55.000 copie.

12 - 13 **Cultura.** Trasformare le idee in  
beni e servizi

18 - 21 **Retargeting.** La tecnica per  
trasformare i clienti in visitatori

22 - 23 **Tassisti.** Un incubo per turisti e  
non solo

24 - 26 **Orizzonti internazionali.**  
L'agognata indipendenza del Bahrain

28 - 29 **Comunità energetiche.**  
Nuove opportunità e modelli di business

30 - 31 **Italia e Francia.** Le imprese  
puntano sulla sostenibilità

32 - 36 **Monte San Savino.** Made in  
Italy in crescita: Lapi Chimici

38 - 39 **Cittadinanza.** I non  
comunitari vivono in Lombardia

40 - 41 **Il consulente.** Al centro va  
messa la persona

54 - 55 **EWine.** Consigli utili per  
acquistare un buon vino



CECCUTI - p. 8



PONTECORVO - p. 14



BRESCIANI - p. 18



**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. Camillo Scimone

**C/SA  
DI CURA  
CITTÀ  
DI BRA**  
ACCREDITATA  
CON IL SERVIZIO  
SANITARIO  
REGIONALE

**Stefano Bisi**

Roma



Segui Espansione sui social !

**S**emplicemente “Italiano”. Sulla tomba di Giovanni Spadolini al cimitero delle Porte Sante, davanti all’abbazia di San Miniato al Monte che guarda Firenze, c’è solo questa parola. Così volle il fiorentino, toscano, italiano, europeo, che è stato presidente del senato, primo ministro, capo dei beni culturali, direttore di quotidiani, storico illustre. In questo numero di Espansione il presidente della Fondazione Nuova Antologia Cosimo Ceccuti racconta chi era Spadolini, che cosa fece per salvare il petrolio d’Italia, il patrimonio artistico che prima del suo arrivo era mal custodito e, in alcuni casi, depredato. L’italianità di Spadolini ci riporta alla mente un seminario del 2011 promosso da Aspen e al quale il giuslavorista Pietro Ichino intervenne con una riflessione sull’identità nazionale nell’era della globalizzazione e soprattutto spiegò perché occorre difenderla e, soprattutto, i motivi per cui non c’è contraddizione tra l’esigenza di mantenere un’identità nazionale e l’apertura al mondo.

“Essere italiani - disse - significa essere eredi e custodi della libertà conquistata, con il sangue di chi ci ha preceduti, contro il dominatore austriaco e borbone prima, contro i nazisti poi”. Aggiungerei anche contro i fascisti. “Ma vedo una degenerazione di questa idea di libertà nazionale - spiega Ichino - quando essa è declinata nei termini di una antistorica libertà dalle ingerenze straniere nella nostra economia, di una difesa della italianità delle nostre imprese che in realtà è per lo più difesa di un management indigeno meno efficiente dalla concorrenza proveniente dall’estero”. Per Ichino, inoltre, “essere italiani significa essere eredi di un patrimonio culturale, artistico e ambientale unico al mondo e impareggiabile, fieri della nostra capacità di mantenerlo, difenderlo e arricchirlo, nell’interesse dell’umanità intera. Vedo invece una degenerazione di questa idea quando essa si traduce nel ritenerci liberi, in quanto italiani, di far di questo patrimonio quel che ci pare: liberi di fare scempio dell’ambiente naturale, di lasciar andare in rovina i nostri

monumenti, di lasciar ammuffire nelle cantine dei nostri musei tesori d’arte che in qualsiasi altro Paese sarebbero esibiti con orgoglio”. Spadolini ci provò e, in parte ci riuscì. Allo statista fiorentino va il merito di aver sensibilizzato sul tema il mondo della politica e delle imprese per far fruttare anche economicamente l’enorme tesoro di cui disponiamo. L’industria culturale può rappresentare un settore chiave per lo sviluppo economico dell’Italia dove la ricchezza storica si fonde con la creatività contemporanea per generare occupazione e crescita. Nel 1974 l’allora presidente del consiglio Aldo Moro ebbe l’intuizione di fondare un ministero dei beni culturali al quale Giovanni Spadolini dette forma e sostanza. Da allora sono stati fatti passi avanti nella tutela e gestione del patrimonio culturale ma tanto altro può essere fatto per non disperdere una grande eredità. ♦

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.

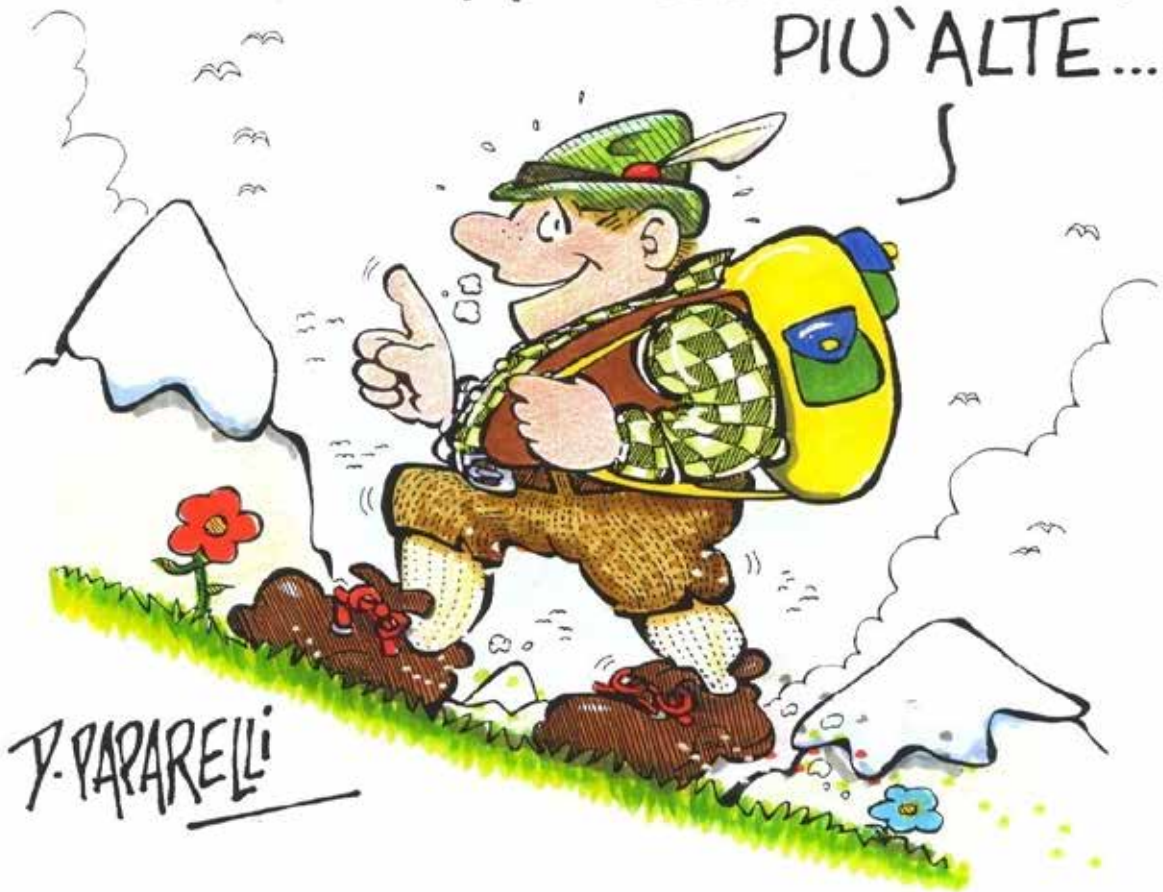
In possesso di Certificazioni Qualità, sostenibilità e competenza; Attestazione rating di legalità; Iscrizione nella white list e nell' Albo Nazionale Gestori Ambientali; Attestazione SOA.





# La Vignetta

...NELLA MIA VITA HO DUE GRANDI  
AMORI: LA MIA RAGAZZA E LA  
MONTAGNA ANCHE SE E' SOLO  
CON QUEST' ULTIMA CHE  
RAGGIUNGO LE VETTE  
PIU' ALTE...!



## L'istituzione

---



# Cultura, storia e lavoro come eredità di Giovanni Spadolini

---

**Stefano Bisi**  
Firenze

**I**mmersi in centomila libri ma senza sentire l'odore stantio della carta. E' quello che voleva Giovanni Spadolini, giornalista, accademico, statista, "Un Italiano" come è scritto nella sua tomba, e Cosimo Ceccuti ha mantenuto la parola. Per volontà testamentaria dello statista è lui il coordinatore culturale e presidente della Fondazione Spadolini-Nuova Antologia e il professore passa da un telefono all'altro, incontra gli studenti, consiglia libri per le tesi di laurea e a Pian dei Giullari, sulle colline di Firenze, tiene vivo il ricordo dello statista di cui nel 2025 si celebrano i 100 anni dalla nascita. **Professor Ceccuti, che cosa troviamo tra questi centomila libri?** La nostra biblioteca, aperta al pubblico, raccoglie volumi di storia e cultura contemporanea, italiana e internazionale, dal Settecento a oggi. Include collezioni complete

di periodici e documenti, e il nostro catalogo è accessibile attraverso il Servizio Bibliotecario Nazionale. Abbiamo anche importanti fondi archivistici relativi all'attività politica e culturale di Giovanni Spadolini e di altre personalità dell'Ottocento e Novecento.

**Oltre alla biblioteca, quali altre collezioni ospitate?**

La Fondazione ospita una ricca collezione di opere d'arte antica e moderna. Queste opere provengono dal patrimonio artistico e documentario lasciato in eredità dal professore e da successive donazioni. Inoltre, organizziamo collaborazioni con istituti superiori e università per tirocini curriculari, convegni, giornate di studio e seminari in collaborazione con istituzioni pubbliche e private, sia italiane che internazionali. **Spadolini non voleva sentire l'odore di muffa in queste stanze. E' vero?**

Sì, voleva un luogo vivo e per questo organizziamo mostre storico-documentarie, rivolte soprattutto agli studenti delle scuole superiori. Offriamo visite guidate per associazioni e istituti scolastici, permettendo di apprezzare le raccolte napoleoniche e risorgimentali. Partecipiamo regolarmente alle aperture straordinarie indette dal ministero per i Beni Culturali e da altre istituzioni regionali o nazionali. →

---

**Cosimo Ceccuti  
è il presidente  
della Fondazione  
che porta  
il nome  
dello statista  
fiorentino  
nato nel 1925**

---





### COSIMO CECCUTI

Nato a Firenze il 9 giugno del 1944, da ragazzo voleva fare il giornalista sportivo ma il destino gli ha fatto incontrare Giovanni Spadolini che capisce subito che quello studente alto e magro più che delle caviglie di Montuori e Hamrim ha le qualità per occuparsi delle gesta epiche di Mazzini e Garibaldi e lo indirizza verso la carriera accademica. Aveva visto giusto Spadolini, che dietro l'aria e il fisico da bonaccione era docente severo, e Ceccuti diventa professore ordinario presso la facoltà di scienze politiche "Cesare Alfieri" di Firenze. Una lunga carriera accademica mentre diventa coordinatore culturale e Presidente della Fondazione Spadolini -Nuova Antologia e direttore della rivista "Nuova Antologia". Dirige le collane "Quaderni della Nuova Antologia" "Biblioteca della Nuova Antologia", nonché la collana del "Centro di studi sulla civiltà toscana fra '800 e '900", di cui coordina l'attività (in collaborazione con l'Ente Cassa di Risparmio di Firenze). E' membro del consiglio di presidenza dell'Istituto per la Storia del Risorgimento Italiano di Roma, e di altre istituzioni storiche nazionali e locali. Autore di numerose pubblicazioni si è occupato in particolare di storia della cultura e dell'editoria, nonché di Firenze e della Toscana.

Membro del Consiglio di reggenza della banca d'Italia di Firenze (autorizzato Università degli Studi di Firenze. Compenso annuo euro 450,00 (quattrocentocinquanta circa).

Consigliere di amministrazione (senza compenso alcuno) dei seguenti istituti: Istituto nazionale per la storia del risorgimento italiano (Roma); Società toscana per la storia del Risorgimento (Firenze); Fondazione nazionale Carlo Collodi (Pescia); presidente onorario (a titolo gratuito) della Fondazione Schlesinger di Lugano. E tanta sapienza condita da passione e disponibilità.

**Spadolini non voleva sentire l'odore di muffa in queste stanze. E' vero?** Sì, voleva un luogo vivo e per a questo organizziamo mostre storico-documentarie, rivolte soprattutto agli studenti delle scuole superiori. Offriamo visite guidate per associazioni e istituti scolastici, permettendo di apprezzare le raccolte napoleoniche e risorgimentali. Partecipiamo regolarmente alle aperture straordinarie indette dal ministero per i Beni Culturali e da altre istituzioni regionali o nazionali. **A proposito del ministero per i Beni Culturali, fu un'idea di Spadolini?** Ad onor del vero l'idea fu del presidente Aldo Moro, con cui il

professore aveva un rapporto di amicizia e di reciproca stima. Il ministero fu istituito da Giovanni Spadolini con il decreto-legge del 14 dicembre 1974, numero 657, che fu poi convertito nella legge del 29 gennaio 1975, numero 5. **Ed evitò la disfatta dei nostri tesori artistici.** Questo ministero nacque con l'obiettivo di affidare unitariamente la gestione del patrimonio culturale e dell'ambiente a un ministero appositamente costituito, garantendo così un'organica tutela di questi beni di estrema rilevanza sia a livello interno che nazionale. **Quali competenze e funzioni furono trasferite al nuovo ministero?** Il nuovo ministero assunse competenze e funzioni che erano in precedenza distribuite tra vari

---

## **"Spadolini al ministero dei Beni Culturali salvò dalla disfatta il patrimonio artistico del paese"**

---

enti. In particolare, le competenze riguardanti Antichità e Belle Arti, Accademie e Biblioteche furono trasferite dal ministero della Pubblica Istruzione. Gli Archivi di Stato passarono dal ministero degli Interni, mentre la Discoteca di Stato, l'editoria libraria e la diffusione della cultura erano precedentemente gestite dalla presidenza del consiglio dei ministri.

**Archivio Fondazione Spadolini.** Il presidente Repubblica Federale tedesca Richard Von WeizSacker il 24 maggio 1988





**Archivio Fondazione Spadolini.** Visita del presidente della Repubblica Cossiga il 23 settembre 1985

**Fu una scelta saggia dettata dell'esperienza.**

Giovanni Spadolini aveva una visione lungimirante e riconosceva l'importanza di una gestione unificata e specializzata del patrimonio culturale e ambientale. Voleva assicurare che questi beni fossero tutelati in modo organico e sistematico, riconoscendone l'importanza sia per l'identità nazionale che per il loro valore intrinseco e storico.

**Spadolini pensava ai riflessi economici della valorizzazione dei beni culturali?**

Il 30 dicembre dell'81, da presidente del consiglio, andò a Matera. Capì che la tutela dei Sassi avrebbe portato benefici economici per tutto il territorio. Vide lontano perchè nel 2019 la città lucana è stata premiata come Capitale europea della cultura. E poi aveva un'idea sulle sponsorizzazioni dei restauri. I privati potevano sponsorizzare i beni culturali perchè sono così tanti che lo Stato non ce la fa a conservarli tutti ma sosteneva che la direzione dei restauri dovesse restare in mano pubblica.

**A cento anni dalla nascita che cosa verrà fatto per celebrare lo statista?**

Sarà formato un comitato per le celebrazioni e molta

attenzione sarà dedicata al digitale, con il recupero di documenti video e audio che rischiano di deteriorarsi con il tempo; verrà pubblicata una biografia.

**Sarò gigantesca vista la poliedricità di Spadolini?**

Ci sta lavorando il professor Gabriele Paolini. Poi faremo un convegno a Milano perchè è stato presidente per venti anni della Bocconi con Mario Monti rettore; poi iniziative a Roma, Bologna e infine a Firenze. Anche dall'estero ci chiamano per celebrare Spadolini.

**Ci parli del suo maestro sotto l'aspetto umano.**

Gli piaceva il rapporto con la gente e anche oggi, pensi, le spose lasciano i fiori sulla tomba a San Miniato. Era una persona molto corretta che riteneva la stretta di mano più importante di una firma.

**Ci racconti di più Giovanni Spadolini era ateo?**

Credeva in qualcosa di soprannatura, in quel Dio che è Giove per tutti. Aveva un'educazione cattolica ma da adulto non era praticante. Coltivò l'amicizia con il cardinale Martini a Milano ed era molto legato a papa Wojtyła.

**E' vero che temeva di non essere ricordato?**

Aveva questo timore ma non è così perchè le sue opere, i suoi pensieri sono qui e nel mondo. ♦

## L'esperto

---



# Trasformare le idee in beni e servizi culturali

---

**Lavinia Ferrari\***  
Milano

L'Orange Economy comprende tutte le attività che consentono di trasformare le idee in beni e servizi culturali, andando a comporre il comparto delle industrie creative, che negli anni è stato oggetto di un crescente interesse da parte delle istituzioni pubbliche. Tendenza dovuta anche all'apporto cruciale del settore per il raggiungimento degli obiettivi di coesione e convergenza al centro delle politiche europee, favorendo la solidarietà intergenerazionale e l'inclusione sociale. Non sorprende, dunque, che il principale programma europeo di riferimento, Europa Creativa, sia stato oggetto di lunghe riflessioni e tavoli di lavoro che hanno portato importanti trasformazioni. Europa Creativa, articolato in Cultura, Media e sezione intersettoriale,

sostiene la collaborazione transfrontaliera e le attività di rete per tutti i settori culturali e creativi e cofinanzia importanti piattaforme e reti. Per il periodo 2021-2027 ha una dotazione finanziaria di 2,44 miliardi di euro (+80% rispetto al settennato precedente) e include un nuovo sostegno specifico in settori quali musica, architettura, editoria, patrimonio culturale, con un focus importante sullo sviluppo del potenziale imprenditoriale e innovativo, anche mediante accordi tra Commissione Europea e Fondo europeo per gli investimenti (FEI) volti ad agevolare l'accesso ai finanziamenti per le PMI creative europee e sostenuti in particolare da InvestEU. Con riferimento all'Italia, il settore genera un notevole impatto economico, facendo registrare

una crescita sopra la media e mostrando segnali di tenuta nonostante le crisi sistemiche, tanto che nel 2021 il sistema produttivo culturale e creativo in Italia ha rappresentato un volume pari a 95,5 miliardi di euro, corrispondenti al 5,6% del valore aggiunto, e ha attivato complessivamente 271,9 mld di euro (Rapporto Unioncamere "Io sono cultura 2023").

---

**Incrementato  
il fondo  
per sostenere  
le piccole  
e medie imprese  
creative  
che in Italia  
sono 74 mila**

---





Nel confronto con i principali paesi europei, secondo i dati Eurostat, nel 2022 le Imprese Culturali e Creative in Italia erano 74.505, al quinto posto dopo Germania, Spagna, Olanda e Francia e in quarta posizione per numero di occupati e per valore aggiunto. Per supportare la crescita del comparto sono stati implementati anche strumenti a livello nazionale, come il Fondo per le Piccole e Medie Imprese Creative o il bando Cultura Crea, promosso dal Ministero per i Beni e le Attività Culturali e del Turismo e gestito da Invitalia, che al febbraio 2024 ha registrato 511 progetti finanziati, ha attivato 101,9 milioni di in-

vestimenti e ha concesso 85,9 milioni di euro di agevolazioni con finanziamenti a fondo perduto per la realizzazione di progetti nei campi della cultura, delle arti, dello spettacolo, dell'editoria, dell'audiovisivo e delle nuove tecnologie. Per consentire al nostro Paese di migliorare il proprio posizionamento nel settore a livello internazionale, è indispensabile puntare su maggiori investimenti in innovazione, ricerca e sviluppo che garantiscano una competitività di lungo termine. Questo risulta di particolare rilievo se consideriamo la morfologia delle aziende che lo compongono, per lo più di dimensione micro e piccola. In linea

con le attuali direttrici di sviluppo, l'economia creativa può dunque rappresentare una leva strategica sul mercato e un ambito di applicazione di modelli pilota di business innovativi e sostenibili che penetrino comunità e territori, nel pieno coinvolgimento di stakeholder pubblici, privati, universitari, finanziari e del terzo settore. ♦

\* Strategy Consultant Futuritaly

## L'evento



# Stefano Pontecorvo dall'inferno di Kabul alla guida di Leonardo

**Stefano Bisi**  
Siena

Poco più di un anno fa era alla riunione del Rotary di Cuneo quando ricevette la telefonata della presidente del consiglio Giorgia Meloni che lo “nominava” presidente della Leonardo, la dodicesima impresa di difesa del mondo e la prima nell'Unione europea per grandezza. L'ambasciatore Stefano Pontecorvo sorride ricordando questo episodio ad un altro incontro rotariano, quello del club Siena-Montaperti, e a chi gli chiede se aspetta un'altra chiamata per qualcosa di ancora più importante risponde in maniera chiara: “Leonardo è il top”. Si tratta di un'eccellenza italiana questa società che opera nei settori della difesa, dell'aerospazio e della sicurezza, con il ministero dell'economia e finanze principale azionista con il 30 per cento delle azioni, divisa in cinque divisioni operative: elicotteri, velivoli, aerostut-

ture, elettronica e cyber security. Pontecorvo è subentrato all'ex presidente della Banca Monte dei Paschi di Siena Alessandro Profumo a accanto a lui come amministratore delegato c'è Roberto Cingolani, l'ex ministro della transizione ecologica del governo Draghi. Prima di questo incarico ha rappresentato l'Italia in missioni delicate all'estero, è stato consigliere diplomatico del ministro della difesa, poi rappresentante dell'Italia in Pakistan e senior civilian representative in Afghanistan ma è affascinato dalle città a misura d'uomo. Dopo aver girato il mondo ha scelto Cuneo come residenza, perché la moglie, Lidia Ravera, conosciuta in Russia, è cuneese. Proprio al ritorno dall'ultima missione a Kabul aveva raccontato la sua esperienza nel consiglio comunale della città piemontese: “Per me è un onore e un privilegio



**Ha girato  
il mondo  
ma considera  
"Cuneo  
la città  
dove si sta bene  
e Siena  
la culla  
della civiltà"**

**L'ambasciatore.** Pontecorvo al Rotary Siena-Montaperti



poter essere in consiglio comunale in quella che considero la mia città. Qui mi trovo benissimo: l'unico problema di Cuneo è arrivarci. In ogni caso, io quando devo stare bene in un posto vengo a Cuneo". Ma dopo la visita a Siena c'è anche la città toscana in cima alle preferenze di Pontecorvo. Arriva al ristorante nel vicolo Pier Guido Pettinaio, a due passi da piazza del Campo dove si corre il Palio, con il fazzoletto della Torre, dove è stato poco prima per visitare il museo e la sede della contrada: "Ho girato tutto il mondo e non conoscevo questa culla di civiltà e di solidarietà che fanno di Siena una città unica al mondo". →

Leonardo SpA è una delle principali aziende italiane operanti nel settore della difesa, dell'aerospazio e della sicurezza. Fondata nel 1948 come Finmeccanica, la società ha subito diverse trasformazioni nel corso degli anni, adottando il nome Leonardo nel 2016 in onore del celebre inventore e scienziato Leonardo da Vinci. Con sede a Roma, Leonardo è una multinazionale che impiega oltre 45.000 persone e opera in più di 20 paesi.

L'azienda è strutturata in cinque divisioni principali: Elicotteri, Velivoli, Elettronica, Aerostrutture e Cyber Security. Questa diversificazione consente a Leonardo di essere competitiva in vari mercati globali, offrendo una vasta gamma di prodotti e servizi.

Nel settore degli elicotteri, Leonardo è riconosciuta come uno dei principali produttori a livello mondiale, grazie a modelli come l'AW139 e l'AW169, utilizzati sia per scopi civili che militari. La divisione Velivoli, invece, è nota per la produzione di aerei da combattimento come l'Eurofighter Typhoon, sviluppato in collaborazione con altre aziende europee, e l'M-346, un addestratore avanzato impiegato da diverse forze aeree.

L'elettronica è un altro settore chiave per Leonardo, con soluzioni che spaziano dai radar ai sistemi di controllo del tiro, fino alle apparecchiature per la guerra elettronica. L'azienda fornisce anche componenti critiche per missioni spaziali, collaborando

con agenzie come l'ESA (Agenzia Spaziale Europea) e la NASA. Nel campo delle aerostrutture, Leonardo produce componenti fondamentali per aerei commerciali e militari, collaborando con giganti del settore come Boeing e Airbus. La divisione Cyber Security, infine, si occupa di protezione delle infrastrutture critiche e sicurezza delle informazioni, offrendo servizi avanzati di monitoraggio e difesa contro le minacce informatiche.

Leonardo è impegnata anche in progetti di ricerca e sviluppo, investendo notevoli risorse per mantenere la propria posizione di leader nell'innovazione tecnologica. Collaborazioni con università e centri di ricerca sono fondamentali per sviluppare nuove tecnologie e applicazioni.

L'azienda ha un forte impegno verso la sostenibilità, adottando pratiche di business responsabili e promuovendo iniziative per ridurre l'impatto ambientale delle proprie attività. Questo include l'adozione di tecnologie green e l'efficienza energetica nei propri processi produttivi.

Leonardo S.p.A. rappresenta un pilastro dell'industria italiana e un attore chiave nel panorama internazionale della difesa e dell'aerospazio. Con una lunga storia di eccellenza e innovazione, l'azienda continua a espandere le proprie capacità e a contribuire alla sicurezza e al progresso tecnologico globale.

Un pensiero che ha inorgoglito il sindaco Nicoletta Fabio che lo ha “promosso” sul Campo ambasciatore di Siena. E tra un impegno e l'altro verrà al Palio, se gli avvenimenti internazionali e i contatti con i governi esteri non lo porteranno lontano dall'Italia, perchè Pontecorvo è assorbito dal ruolo di presidente del consiglio d'amministrazione di Leonardo. Parla di questa azienda sotto le volte del ristorante dove sono passati Alberto Sordi e Sandro Mazzola, Giancarlo Caselli e Vittorio Gassman, Mel Gibson e don Riboldi, immortalati in una galleria fotografica ricca di suggestione. Sono immagini che suscitano emozioni anche in chi ha viaggiato in tutto il mondo, ha visto guerre e morti perchè, come spiega Francesco Macri, consigliere di amministrazione di Leonardo, l'ambasciatore Pontecorvo “è capace e sensibile” e lo testimonia

la commozione quando ricorda “l'ultimo aereo da Kabul”, che poi è diventato il titolo di un suo libro. Il volume viene pubblicato a circa un anno dai tragici avvenimenti dell'agosto 2021, quando l'avanzata talebana e il conseguente ritiro degli ultimi contingenti internazionali segnano la fine di vent'anni di presenza delle forze armate occidentali, sotto la guida americana e Nato, nel Paese. “Sono le 18.21 di venerdì 27 agosto 2021 - dice Pontecorvo - e terminò formalmente l'avventura afghana della Nato. In quel momento il C130 italiano sul quale ero imbarcato, ultimo rappresentante dell'Alleanza Atlantica a lasciare il paese, passò il confine tra l'Afghanistan e il Pakistan. Per la prima volta in vent'anni l'Afghanistan era senza presenza Nato. Lasciammo il paese e lo lasciammo male, in mano a quegli stessi talebani che avevamo cacciato dal

## Leonardo è un'eccellenza nel settore della difesa dell'aerospazio e della sicurezza

potere in poche settimane venti anni prima. E lasciammo un paese che aveva creduto in noi e una popolazione condannata ancora una volta, non certo per scelta, a un futuro ben diverso da quello che le avevamo fatto intravedere”. Un libro che è anche un insegnamento per chi si vuole avventurare alla scoperta del nuovo “disordine” universale, con il rischio di una terza guerra mondiale alle porte e che sarebbe l'ultima per questa umanità. ♦



### **L'ultimo aereo da Kabul, Stefano Pontecorvo, 2022, Piemme.**

Stefano Pontecorvo racconta l'ultimo anno e mezzo della repubblica islamica dell'Afghanistan, le cause profonde che hanno portato alla resa militare e al crollo delle istituzioni. Attraverso una breve storia del paese, l'autore mette in luce le caratteristiche immutabili che avrebbero dovuto farci prendere decisioni diverse da quelle che abbiamo via via preso, dalla Conferenza di Bonn, che aveva creato il moderno Afghanistan fino all'Accordo di Doha, che si è rivelata purtroppo la campana a morto per la repubblica.



# **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](mailto:stefano.bresciani@unito.it)

Informazioni di dettaglio

(*ammissione, costi, programma*):

[www.saamanagement.it](http://www.saamanagement.it)

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



## L'opinione

---



# Retargeting: la tattica di marketing che trasforma i visitatori in clienti

---

**Stefano Bresciani\***  
Torino

**N**el panorama del marketing digitale, una delle sfide più significative per le aziende è trasformare i visitatori del sito web in clienti paganti. Spesso gli utenti visitano un sito, esplorano i prodotti o i servizi offerti, ma lasciano senza completare un acquisto. È qui che entra in gioco il retargeting, una tattica di marketing che mira a riconnettere questi potenziali clienti e a guidarli lungo il percorso di conversione. Il retargeting, noto anche come remarketing, è una forma di pubblicità online che mira a riportare sul sito web i visitatori che non hanno completato un'azione desiderata, come un acquisto o una registrazione. Utilizzando i cookie del browser, il retargeting segue i

visitatori mentre navigano in altri siti e mostra loro annunci pertinenti per ricordarli dei prodotti o servizi che hanno visualizzato. Questa tecnica si basa sulla premessa che i consumatori spesso hanno bisogno di più punti di contatto prima di effettuare un acquisto. Il retargeting offre questi punti di contatto, mantenendo il brand in primo piano nella mente dei potenziali clienti e incoraggiandoli a ritornare per completare la conversione. Il processo di retargeting inizia quando un utente visita un sito web e un piccolo pezzo di codice, noto come pixel di retargeting, viene inserito nel suo browser. Questo pixel traccia il comportamento dell'utente sul sito, regi-

strando quali pagine visita e quali prodotti visualizza. Quando l'utente lascia il sito senza completare un'azione, il pixel attiva annunci mirati che vengono visualizzati su altri siti web che l'utente visita.

---

**La sfida  
è far diventare  
i navigatori  
del web utenti  
che pagano  
la visita  
del sito**

---

---

**Un esempio classico è utilizzato da Amazon che adotta tecniche sofisticate per seguire chi visita un sito senza acquisti**

---

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. E' 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).

Ad esempio, immaginiamo un utente che visita un negozio online di abbigliamento, esplora diverse pagine di prodotto e aggiunge alcuni articoli al carrello, ma alla fine lascia il sito senza completare l'acquisto. Il pixel di retargeting memorizza queste informazioni e, mentre l'utente naviga su altri siti, viene mostrato un annuncio che promuove i prodotti che aveva aggiunto al carrello, incoraggiandolo a tornare al sito per finalizzare l'acquisto. Un esempio classico di retargeting di successo è la strategia utilizzata da Amazon. Il gigante dell'e-commerce utilizza sofisticate tecniche di retargeting per seguire gli utenti che hanno visualizzato prodotti senza acquistare.

Quando gli utenti si collegano ai social o visitano altre pagine, ecco comparire annunci che mostrano i prodotti specifici che avevano guardato, spesso accompagnati da offerte speciali o suggerimenti di prodotti correlati. Questa strategia non solo ricorda agli utenti i prodotti che li interessano, ma crea anche un senso di urgenza attraverso offerte limitate nel tempo. Un altro esempio di successo è la campagna di retargeting di Airbnb. La piattaforma di prenotazione di alloggi utilizza il retargeting per riconnettersi con gli utenti che hanno cercato destinazioni specifiche ma non hanno completato la prenotazione. Di nuovo, su altri

siti che l'utente visita compariranno gli annunci di Airbnb che mostrano alloggi simili a quelli che l'utente aveva visualizzato, oltre a recensioni positive e foto accattivanti. Questa tecnica aiuta a mantenere alto l'interesse degli utenti e li incoraggia a riprendere la ricerca e completare la prenotazione. →

Un ulteriore esempio viene da Booking.com, che utilizza il retargeting per riconnettersi con gli utenti che hanno cercato hotel in una determinata città ma non hanno effettuato una prenotazione. Gli annunci sugli altri siti mostrano offerte speciali e sconti per gli hotel nella stessa città, spesso con messaggi personalizzati che sottolineano l'urgenza, come "Solo poche camere rimaste!" o "Offerta valida solo per oggi!". Questa strategia sfrutta il FOMO (Fear of Missing Out) per spingere gli utenti a prendere una decisione rapida. Il retargeting offre numerosi benefici che lo rendono una delle tattiche di marketing più efficaci. Innanzitutto, aumenta la probabilità di conversione, poiché mira agli utenti che hanno già mostrato interesse per il brand o i prodotti. Questi utenti sono più propensi a completare un

acquisto rispetto ai nuovi visitatori che devono ancora familiarizzare con l'offerta dell'azienda. Inoltre, il retargeting migliora il riconoscimento del brand. Mostrando annunci ripetuti ai potenziali clienti mentre navigano su altri siti, il retargeting mantiene il brand in primo piano nella mente degli utenti. Questo aumenta le possibilità che gli utenti tornino al sito quando sono pronti a effettuare un acquisto. Il retargeting è anche una strategia altamente personalizzabile. Le aziende possono creare segmenti di pubblico specifici basati sul comportamento degli utenti sul sito web. Ad esempio, possono distinguere tra utenti che hanno visitato la homepage, quelli che hanno visualizzato pagine di prodotto specifiche e quelli che hanno aggiunto articoli al carrello ma non hanno completato l'acquisto.

---

**Booking.com  
utilizza  
il retargeting  
per riconnettersi  
con gli utenti  
che hanno  
cercato  
un hotel  
ma non hanno  
effettuato  
una prenotazione**

---

Ogni segmento può essere indirizzato con annunci personalizzati che rispondono alle loro specifiche interazioni con il sito.







Nonostante i numerosi benefici, il retargeting presenta anche alcune sfide. Una delle principali è evitare l'eccessiva frequenza degli annunci, che può portare all'effetto contrario di infastidire gli utenti e creare una percezione negativa del brand. È essenziale trovare un equilibrio tra mantenere il brand presente e non bombardare gli utenti con troppi annunci. Un'altra sfida è garantire la pertinenza degli annunci. Mostrare annunci non pertinenti o non aggiornati può ridurre l'efficacia della campagna di retargeting. Le aziende devono monitorare costantemente le loro campagne e aggiornare i segmenti di pubblico e i contenuti degli annunci per mantenere alta la rilevanza. Infine, la privacy degli utenti è una considerazione importante. Con l'introduzione di regolamenti come il GDPR in Europa e il CCPA in California, le aziende devono assicurarsi di rispettare le normative sulla privacy e di ottenere il consenso degli utenti per il tracciamento dei cookie. Il retargeting è una potente tattica di marketing che

può trasformare i visitatori del sito in clienti paganti, aumentando le conversioni e migliorando il riconoscimento del brand. Attraverso esempi reali come Amazon, Airbnb e Booking.com, abbiamo visto come le aziende possono utilizzare il retargeting per raggiungere risultati straordinari. Tuttavia, per implementare una strategia di retargeting efficace, è essenziale comprendere le sfide e seguire best practice, come la definizione di segmenti di pubblico pertinenti, la creazione di annunci accattivanti e il monitoraggio delle performance delle campagne. Con un approccio ben pianificato e orientato al cliente, il retargeting può diventare una componente chiave del successo di qualsiasi strategia moderna di marketing digitale. ♦

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

## L'opinione

---



# La battaglia dei tassisti incubo dei turisti

---

**Antonio Mastrapasqua**  
Roma

L'estate è arrivata; il turismo è esploso già prima che la meteorologia ci confermasse l'inizio della bella stagione. E per fortuna i turisti quest'anno dovrebbero essere molti più del 2023. E probabilmente meno, molti meno, di quelli che aspettiamo l'anno prossimo, per l'Anno Santo. E resteranno tutti in fila, se dovessero mai pensare di usare il taxi. In maggio abbiamo assistito all'ennesima "prova di forza" degli autisti delle auto gialle, che - è bene ricordare - sono concessionari di pubblico servizio; quindi, dovrebbero essere caricati di responsabilità suppletiva, rispetto a quella di altri lavoratori. Eppure, tengono in ostaggio da decenni le grandi città italiane, costringendo cittadini e viandanti a mettersi in lunghissime code - alle stazio-

ni ferroviarie, agli aeroporti, alle fermate cittadine - per ottenere il passaggio (che non è gratis). L'incredibile situazione dei taxi somiglia tanto a quella delle concessioni balneari. Non è bastato nemmeno il Consiglio di Stato, in questo caso, per rimuovere l'incredibile opposizione a ogni forma di concorrenza. Sono passati quasi due mesi dalla sentenza del massimo organo della giustizia amministrativa, con cui si imponeva ai Comuni di avviare immediatamente le gare per l'assegnazione delle concessioni balneari. Ma l'avverbio "immediatamente" nel linguaggio della pubblica amministrazione somiglia alla distinzione tra "termine perentorio" e "termine ordinatorio". La Pa non si muove senza "termini perentori" e senza l'indicazione

di sanzioni comminabili con certezza. Quindi? Quindi si va avanti così, nel limbo di una certezza normativa che l'Europa - dalla Direttiva Bolkenstein in poi - vorrebbe sui temi della concorrenza,

---

**Da decenni  
le città italiane  
sono ostaggio  
di una categoria  
che costringe  
cittadini  
e viandanti  
a lunghissime code  
alle stazioni  
e agli aeroporti**

---



ma che l'Italia (e i suoi Governi) trasforma in incertezza, ritenendo la regola europea inopportuna, inapplicabile, improponibile, invocando come sempre tutta l'irriducibilità del "caso italiano". Alla nostra latitudine le regole dell'Europa valgono a intermittenza. E questo sia che ci siano europeisti o anti-europeisti al comando. Per i balneari - come per i taxisti - l'Italia decide di non essere in Europa, nonostante il Consiglio di Stato, cioè nonostante la decisione del massimo organo della propria giustizia amministrativa, inappellabile se non per difetto giurisdizionale. Ma chi ha paura della concorrenza? Lo scontro sulle concessioni demaniali marittime è tutto naturalmente politico, prima che eco-

nomico e giuridico. E riguarda il consenso di una parte importante del settore del turismo, che occupa in Italia decine di migliaia di persone e coinvolge, secondo Unioncamere, 6.823 stabilimenti, responsabili di ben 29.689 concessioni. Balneari e taxisti, due facce dello stesso problema. Nonostante le rassicurazioni del Governo le licenze dei taxi si confermano manifestamente insufficienti: basta fare un viaggio alle stazioni ferroviarie di Milano o di Roma per rendersi conto delle code che si accumulano in attesa dell'auto di servizio. Anche in questo caso l'Europa non arriva a Sud delle Alpi. L'Italia è l'unico Paese europeo che ha ostracizzato Uber. E' bastato un incontro (in aprile) al Mimit per far programmare un nuovo sciopero dei taxi contro il "rischio"

Uber, che ha scatenato la facile ironia dei grandi giornali internazionali. La concorrenza non si addice agli italiani? Ci sono aree del servizio pubblico in concessione che devono restare inattaccabili. Sulle spiagge si dice che siano a rischio 300mila posti di lavoro. Ma si parla sempre poco dei diritti degli utenti dei servizi - che si tratti di trasporto taxi o di gestione di stabilimenti balneari, quasi sempre carissimi e quasi mai di qualità adeguata - i cittadini (e i turisti) restano una variabile indipendente; la loro soddisfazione è marginale, i loro diritti sempre negoziabili, ma al ribasso. ♦

## Orizzonti internazionali

---



# Le rivolte del Bahrain per l'agognata indipendenza

Irene Bertucci\*  
Roma

**I**l Bahrain, piccolo arcipelago nel golfo Persico composto da 33 isole con capitale Manama, ha una storia millenaria e analizzandola da tempi più recenti occorre ricordare che nel 1602 i Portoghesi furono cacciati da una rivolta e il Bahrain divenne una dipendenza diretta della Persia. Poi fra il 1717 ed il 1735, a causa del collasso della dinastia safavide in Persia, l'arcipelago si sottrasse al dominio persiano e rimase indipendente sotto la tribù Huwala. Nel 1736 la nuova dinastia persiana dei Cagiari riconquistò il Bahrain e nel 1753 ne divennero governatori ereditari, sotto sovranità persiana, i membri della dinastia Āl Madhkur. Nel 1783 il Bahrain insieme al Qatar, sotto la guida della tribù Banū Uṭub, si ribellò agli Āl Makhtūr e divenne definitivamente indipendente dai Persiani. L'indipendenza fu tut-

tavia breve e l'arcipelago fu conquistato dal sultanato di Oman, allora al suo apogeo, nel 1802. Nel 1822 una nuova rivolta, capitanata questa volta dalla famiglia degli Āl Khalifa, ripristinò l'indipendenza dello Stato. In questo periodo vennero stipulati dei trattati con la Gran Bretagna in base ai quali il Bahrain rinunciava alla pirateria ed in cambio la Gran Bretagna s'impegnava a difenderne l'indipendenza da eventuali aggressioni esterne. Tuttavia, non si trattava ancora di un vero protettorato. Nel 1869 gli Ottomani estesero il loro dominio lungo la costa araba del Golfo Persico e, con la mediazione britannica, ottennero che il Bahrein si riconoscesse formalmente loro vassallo. Con il collasso dell'Impero ottomano, nel 1916 il Bahrain divenne un protettorato britannico e lo rimase fino al 1971. Questa

è la data della definitiva indipendenza del Bahrain. L'orientamento politico interno è quello dell'Islam moderato e il Bahrain è dalla sua indipendenza uno dei paesi più tolleranti della regione a livello di leggi e costumi. Il Bahrain ha concesso una base navale agli Stati Uniti per dimostrare la sua politica filooccidentale in quella regione.

---

**L'orientamento  
politico è l'Islam  
moderato  
e ha concesso  
una base navale  
agli USA**

---



## Alla crescita economica ora contribuisce il turismo

### Bahrain.

©Foto Wikimedia Commons



L'economia del Bahrain nel 2024 sta mostrando segnali positivi di crescita e stabilità. Secondo il Fondo Monetario Internazionale si prevede che il prodotto interno lordo del Bahrain crescerà del 3,6% quest'anno. Questo risultato è sostenuto da un aumento dell'attività non legata al settore petrolifero, con settori come il commercio, i servizi governativi e l'ospitalità che mostrano una crescita robusta, favorita anche dall'aumento del turismo. La diversificazione economica del Bahrain è un fattore chiave che contribuisce alla sua resilienza economica rispetto ad altri paesi del Golfo più dipendenti dal petrolio. Nel quarto trimestre del 2023 l'economia del

Bahrain è cresciuta del 3,5% su base annua, grazie alla solida performance dei settori alternativi che hanno compensato la debolezza del settore petrolifero. Inoltre, il Bahrain ha implementato piani di investimenti che stanno sostenendo ulteriormente l'attività economica. La stabilità e la crescita del settore finanziario, uno dei principali contributori al PIL del paese, hanno giocato un ruolo significativo nel supportare lo sviluppo economico complessivo. Le politiche fiscali e monetarie del Bahrain, che includono un tasso di politica monetaria stabile e una gestione prudente del deficit fiscale, hanno contribuito a creare un ambiente economico favorevole.

In sintesi, l'economia del Bahrain nel 2024 è caratterizzata da una crescita solida, sostenuta da una diversificazione economica efficace e da politiche di investimento strategiche. Il settore finanziario è una componente chiave del paese e continua crescere e rappresenta circa il 17,9% del PIL del Bahrain, superando il contributo del settore petrolifero e del gas. →



Il Bahrain ha una lunga tradizione come hub finanziario nella regione del Golfo, con una forte enfasi sull'adozione di tecnologie finanziarie (fintech). La Central Bank of Bahrain (CBB) ha implementato una serie di strategie per rafforzare la resilienza e la competitività del settore, tra cui il Financial Services Development Strategy 2022-2026, che punta a creare nuovi posti di lavoro, migliorare la regolamentazione del comparto. Un elemento cruciale di questa strategia è l'obiettivo di formare 3.000 nuovi professionisti ogni anno entro il 2024 e di aumentare la quota di prestiti destinati alle piccole e medie

imprese sino al 20% dei portafogli di prestito delle banche retail entro il 2025. Il Bahrain Bourse (BHB) offre una varietà di strumenti finanziari, tra cui azioni, fondi comuni di investimento, obbligazioni, sukuk (strumenti finanziari islamici), REITs e buoni del Tesoro. La cooperazione transfrontaliera con altri mercati, come l'Abu Dhabi Securities Exchange, mira a migliorare la liquidità e l'accessibilità del mercato. Il settore bancario del Bahrain è caratterizzato da una significativa presenza di banche islamiche, che rappresentano una parte rilevante del sistema bancario nazionale. I principali attori includono Ahli

United Bank, Bank ABC, Gulf International Bank. In sintesi, il settore finanziario del Bahrain è ben posizionato per sostenere la crescita economica del paese attraverso l'innovazione, la regolamentazione robusta e l'espansione del fintech, ecco perché in un momento di stasi internazionale anche per le situazioni congiunturali connesse alle guerre in corso nel mondo, invece di star fermo il Regno del Bahrain rilancia!♦

\* PhD Economics and Development  
LUISS

# 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](mailto:diffusione.newspapermilano@gmail.com)

Visita il sito [www.newspapermilano.it](http://www.newspapermilano.it)



## Esperto

---



# CER: nuove opportunità e modelli di business per il loro sviluppo

**Mattia Riccardo Petrillo\***  
Milano

**I**l lungo percorso per la definizione della disciplina delle configurazioni di autoconsumo diffuso è iniziato sulla spinta dell'Unione Europea nel 2018. A seguito della normativa transitoria limitante e incompleta, il primo passo è stato fatto con la pubblicazione del TIAD (Testo Integrato Autoconsumo Diffuso) da parte dell'ARERA nel dicembre 2022. Tuttavia, solo nel gennaio 2024, con il Decreto del MASE e le Regole Operative del GSE del febbraio 2024, si è completata questa "maratona normativa". L'attuale quadro normativo incentiva il consumo virtuale di energia da fonte rinnovabile da parte di autoconsumatori individuali o collettivi aggregati in strutture giuridiche predefinite. In particolare, la Comunità Energetica Rinno-

vabile (CER) – soggetto di diritto autonomo con lo scopo di fornire benefici ambientali, economici o sociali alla sua comunità, senza fini di lucro – è costituita da un gruppo di clienti e/o produttori (privati, PA o PMI), uniti per produrre e condividere energia. Una delle innovazioni più significative è il modello della così detta "CER ombrello" o così detto "CER one-to-many". È lo stesso TIDE che all'art. 11 specifica che nelle Regole Tecniche (oggi Regole Operative), il GSE definisce, inter alia, le modalità secondo cui più CER possono fondersi in un'unica CER. È questa un'importante novità dal punto di vista dell'estensione territoriale, superando i limiti delle cabine primarie e abbracciando potenzialmente intere zone di mercato. Da un punto di vista pratico, que-

sto significa che vi sarà un unico soggetto giuridico CER a cui tutti i partecipanti delle singole configurazioni – ciascuna ricompresa nel perimetro sotteso a una cabina primaria – aderiscono come membri. Il GSE calcola l'energia condivisa e i relativi incentivi per ciascuna configurazione in modo indipendente.

---

**È un soggetto di diritto autonomo con lo scopo di fornire benefici ambientali ed economici per la comunità**

---





Il totale degli incentivi viene versato al referente della comunità e ripartito in base allo statuto e al contratto di diritto privato della CER ombrello, unico per tutte le configurazioni. Resta fermo che per ciascuna configurazione dovrà essere inviata al GSE una richiesta di accesso al servizio per l'autoconsumo diffuso. Evidenti sono i vantaggi di questo modello: riduzione dei costi di costituzione delle configurazioni

(l'unicità di statuto e contratto di diritto privato consentono di semplificare la realizzazione delle configurazioni locali), acquisto centralizzato di beni e servizi, condivisione dei costi di gestione. Le CER ombrello diventano così propulsori di interventi di efficientamento locali che contribuiscono a ridurre l'uso di fonti energetiche non rinnovabili, promuovendo la produzione e il consumo di energia "pulita". Tale modello,

altamente scalabile, consente una maggiore diffusione delle CER, cruciali per la decarbonizzazione e la decentralizzazione produttiva. ♦

\*Partner e Leader del Dipartimento Energy and Efficiency di EY SLT

## Lo studio

---

# Italia e Francia Le imprese puntano sulla sostenibilità

---

In collaborazione con Adnkronos  
Roma

**I**talia e Francia sempre più vicine nella collaborazione in campo economico, sui temi della transizione green e sulla necessità di un'azione sinergica in vista di un maggior riconoscimento in sede internazionale. È quanto emerge dalla seconda edizione dell'Osservatorio 'Relazioni Italia-Francia - Sviluppo della cooperazione per generare valore' realizzato dalla Cci France Italie - Camera di Commercio con Ipsos. Il sondaggio ha riguardato C-Level e figure dirigenziali di aziende italiane e francesi con sede operativa in Italia o in Francia e attive nei settori dei servizi, dell'industria-costruzioni e del commercio. "Siamo lieti di presentare i risultati della seconda edizione del nostro Osservatorio, realizzato con Ipsos, che confermano un'ampia sinergia e complementarità tra i sistemi economici e produttivi di Italia e Francia - ha commentato Denis Delespaul, presidente della Cci France Italie - Il rafforza-

mento della collaborazione potrà originare benefici condivisi per entrambi i Paesi e un orizzonte comune di interessi a livello nazionale ed europeo. Le imprese italiane e francesi riscontrano importanti vantaggi nell'intraprendere azioni sostenibili congiunte e nella possibilità di aumentare, grazie alla collaborazione, la propria competitività e rilevanza in sede europea e internazionale". Rispetto allo scorso anno, si registra infatti una maggiore attenzione al tema della sostenibilità, sia ambientale, che sociale, che diventa elemento dirimente nei rapporti tra i due Paesi e guadagna il primo posto come principale vantaggio risultante dalla loro collaborazione. Il focus viene posto in particolare sul favorire lo sviluppo di filiere sostenibili in diversi settori (61% vs 42% nel 2023), contrastare il cambiamento climatico grazie alla riduzione di emissioni di CO2 (42%), aspetto sul quale il 45% delle imprese sta

già lavorando, trattare i propri partner commerciali in modo equo (38%) e promuovere in azienda la parità di genere (32%), che è già un elemento di impegno attivo da parte del 29% del campione.



---

**La seconda  
edizione  
dell'Osservatorio  
realizzato  
da Cci France  
Italie  
con Ipsos  
sulla transizione  
green**

---

---

**Per le aziende  
le istituzioni europee  
dovranno muoversi  
in sinergia  
con il contesto  
economico e sociale**

---



In tema di sostenibilità, le imprese italiane e francesi si mostrano quindi particolarmente consapevoli della necessità di non agire singolarmente, ma di muoversi in sinergia con il contesto economico e sociale circostante. Per questo motivo, secondo le aziende intervistate, anche le Istituzioni Europee dovranno concentrarsi maggiormente sulle tematiche sostenibili, in particolare sullo sviluppo di politiche energetiche (62%) e per il cambiamento climatico, in vista del raggiungimento degli obiettivi Net Zero 2050 (49%). Pensando alle elezioni europee, è stata giudicata di particolare rilevanza anche la necessità di fortificare le relazioni e gli accor-

di tra gli Stati membri (53%) con l'obiettivo di aumentare la competitività dei Paesi parte dell'Unione nello scenario internazionale. Vengono identificate come priorità d'intervento anche la regolamentazione dell'immigrazione (40%), il supporto alla risoluzione del conflitto russo-ucraino (37%) e il tema della trasformazione digitale e della regolamentazione dell'intelligenza artificiale (36%), di particolare rilevanza dopo l'approvazione dell'AI Act. Secondo le aziende intervistate una maggiore collaborazione tra i due Paesi potrà anche conferire loro un migliore posizionamento e un incremento della competitività nel contesto internazionale.

In particolare, aumentando il potere negoziale rispetto all'Unione Europea (61%), con la possibilità di valorizzare gli ambiti di eccellenza che accomunano i due Paesi (58%), nonché fortificando una migliore collaborazione geopolitica per favorire condizioni utili alla crescita degli scambi commerciali, specialmente nell'area mediterranea (54%). Inoltre, la collaborazione aiuterebbe a perseguire l'innovazione (60%), a costruire una vision e prospettive future (55%) e ad aumentare la solidità finanziaria delle aziende (36%).♦

## Storie di impresa

---



# Lapi Chimici Tutto nacque dalla produzione e vendita di candeggina

---

**Sandro Benetti**  
Arezzo

**N**ella sede c'è una foto in bianco e nero dove si vedono un furgone che trasporta candeggina e due bambine che l'osservano. L'inizio della storia di Lapi Chimici spa, l'azienda di Montagnano nel comune di Monte San Savino in provincia di Arezzo, è rappresentata in questa foto scattata all'inizio degli anni Cinquanta ma è indicato anche il futuro. Alla guida del furgone è Lorenzo De Lapi, fondatore dell'azienda, e una delle bambine è la figlia Lucia, al timone di questa impresa, che conduce con le sorelle Chiara e Paola e il fratello Roberto. Oggi sono operativi già i loro figli, Francesca Neri, alla gestione risorse umane e al welfare, Federica Mazzantini al marketing e alla comunicazione e Giulia De Lapi alla supervisione dei rischi e

della sicurezza, che insieme a Nicole Mazzantini e Giacomo Marzi continuano la storia dell'impresa. Lapi Chimici dal 1951 opera nel settore della chimica industriale e dalla sua fondazione, ha investito molto nello sviluppo e nel mantenimento di una forte identità aziendale perseguendo i propri obiettivi e conformandosi agli universali valori di lealtà, correttezza, trasparenza e professionalità. L'esperienza nella progettazione, formulazione, produzione e vendita di prodotti chimici, è al servizio dei clienti, garantendo loro serietà, responsabilità, competenza e innovazione. Nell'ufficio "di comando" siedono senior e junior dell'azienda. Lucia De Lapi racconta la missione dell'impresa e nella sua descrizione si inseriscono con appropriati interven-

ti i protagonisti che ogni giorno operano nell'azienda. Sembra un'orchestra dove ogni suonatore suona lo strumento senza stecche. "Dal 1951, Lapi Chimici produce e commercializza prodotti chimici, con un'attenzione particolare ai formulati per il settore orafa, il trattamento

---

**L'azienda  
venne  
fondata  
nel 1951  
da Lorenzo  
con il figlio  
Niccolò**

---





**Una forte identità.** Da sinistra Lucia, Chiara, Roberto, Paola

delle acque di piscina e la detergenza domestica e professionale. Siamo consapevoli delle nostre molteplici responsabilità etiche, sociali, legali ed economiche. Il rispetto dei principi etici, l'osservanza delle norme giuridiche e la trasparenza dei risultati contabili-finanziari sono alla base della nostra condotta quotidiana".

**Qual è la vostra visione per il futuro dell'azienda?**

"Aspiriamo a essere riconosciuti a livello nazionale come un'azienda unica e inimitabile, un marchio ambito e richiesto dal mercato. Vogliamo distinguerci per efficienza, qualità, prezzo e prestazioni, e crediamo fermamente che la qualità dei nostri prodotti sia il risultato della professionalità del nostro personale, dell'efficienza dei nostri reparti produttivi e della dispo-

nibilità di macchinari adeguati".

**La vostra storia viene da lontano.**

"Le origini della nostra azienda risalgono al 1951, quando Lorenzo, con l'aiuto del figlio Niccolò, decise di costituire la ditta individuale "Lorenzo Lapi & Figlio". L'obiettivo era la produzione e la vendita di un prodotto classico ottenuto dalla diluizione dell'ipoclorito di sodio, noto come varechina o candeggina".

**Come si è evoluta l'azienda negli anni successivi?**

"A fine anni 50 abbiamo ampliato la nostra produzione, aggiungendo una serie di prodotti destinati alla detergenza domestica come lavapavimenti e lavastoviglie. In quegli anni, nella provincia di Arezzo, si stava sviluppando progressivamente il settore orafa. Niccolò, comprese l'importanza

di destinare parte delle risorse alla commercializzazione di prodotti chimici di base per questo settore".

**Quando è avvenuto un cambiamento significativo nella struttura aziendale?**

"Nel 1978 l'azienda ha assunto la veste giuridica di impresa familiare con l'ingresso dei nipoti del fondatore. Questa configurazione è rimasta fino al 1987, anno della scomparsa di Niccolò e della costituzione della società "Lapi Snc dei F.lli De Lapi & C." l'8 luglio 1987. A quel punto, ci siamo concentrati sulla produzione e commercializzazione di prodotti chimici industriali e detergenti". →

**E per quanto riguarda la specializzazione nell'industria orafa?**

“E' iniziata negli anni 70 perchè è in questo periodo che si afferma ad Arezzo l'industria orafa. Abbiamo sviluppato tre linee principali: prodotti chimici di nostra produzione, articoli di esclusiva commercializzazione e articoli trasformati in base ai materiali o confezionati per la rivendita”.

**Ci sono stati altri cambiamenti significativi negli anni '90?**

“Sì, il 1 gennaio 1996 ci siamo trasferiti nella nuova struttura a Montagnano nel comune di Monte San Savino. Qui abbiamo riorganizzato i nostri processi produttivi e incrementato notevolmente il mercato dei prodotti specifici

per l'industria. Abbiamo anche avviato una fase di revisione totale sia produttiva che amministrativa, inclusa l'adozione delle norme ISO. Poi siamo diventati una srl e ora una società per azioni. Grazie all'incremento e alla diversificazione della clientela, Lapi Chimici sta ampliando la gamma di prodotti trattati e il mercato di riferimento. Stiamo anche realizzando investimenti immobiliari, in attrezzature e impianti ad alto contenuto tecnologico. Il 16 marzo 2021 abbiamo celebrato 70 anni di attività. È stato un traguardo molto significativo per noi e testimonia il nostro impegno e la nostra evoluzione nel settore chimico”.

---

**Nel 1996  
il trasferimento  
dell'impresa  
nel nuovo  
stabilimento  
di Montagnano  
ha favorito  
l'incremento  
del mercato  
dei prodotti  
specifici  
per l'industria**

---





**Lapi Chimici verso il futuro.** Da sinistra Giulia De Lapi, Francesca Neri, Giacomo Marzi e Federica Mazzantini

**Quali sono i principali obiettivi della vostra politica aziendale?**

“I nostri obiettivi includono l'allargamento del mercato di riferimento, sia nel settore piscine che nei prodotti per metalli, e l'incremento della clientela. Vogliamo potenziare e meccanizzare la produzione per rispondere rapidamente alle variazioni della domanda, automatizzare i processi aziendali e posizionarci come leader di mercato. Inoltre, miriamo a garantire una produzione affidabile e costante nel tempo, migliorare la redditività aziendale e rispettare tutte le leggi e i regolamenti applicabili”.

**Come intendete raggiungere questi obiettivi sfidanti?**

“Realizziamo prodotti sempre più innovativi e cerchiamo di ottimizzare i processi produttivi attraverso l'automazione e una pianificazione efficace. La nostra strategia di commercializzazione punta a rafforzare l'immagine dell'azienda monitorando le esigenze dei clienti. Investiamo nella ricerca e sviluppo per garantire la qualità e l'innovazione dei nostri prodotti e servizi. Inoltre, garantiamo la puntualità nelle consegne e promuoviamo la crescita e la professionalità del nostro personale”.

**Come garantite la qualità e la**

**sicurezza nella vostra azienda?**

“Siamo molto attenti al welfare. Vogliamo il benessere nei nostri quaranta addetti. La direzione aziendale specifica e quantifica annualmente gli obiettivi, assegnando risorse e indicatori per misurare il raggiungimento di tali obiettivi. Inoltre, monitoriamo continuamente la soddisfazione dei clienti per anticiparne le esigenze e curiamo la comunicazione esterna”. →





### Quali sono le priorità strategiche per il futuro?

“Le priorità strategiche per il futuro sono oltre l’automazione dei processi che è un aspetto la cui implementazione è già iniziata, l’adozione di tutte le prassi oggi indispensabili per essere leader nel mercato internazionale attivarsi nell’cyber security, nel risk management, nella business continuity, l’attenzione alla sostenibilità con la redazione prossimamente del bilancio di sostenibilità. Tutto questo per competere per proporsi come un’azienda che guarda al futuro. Il laboratorio di Ricerca & Sviluppo è davvero il cuore pulsante della nostra azienda. Qui prendono vita tutti i nostri prodotti e avviene il controllo qualità. Abbiamo implementato quest’area con la convinzione che la ricerca e l’innovazione siano il motore dello sviluppo di ogni impresa. Per noi è fondamentale avere la capacità di innovare, di risolvere

i problemi quotidiani dei nostri clienti, e di garantire controlli costanti sui prodotti e sui processi. Inoltre, è essenziale formulare prodotti innovativi con un impatto ambientale sempre minore, anche su richiesta dei clienti, e trasformare conoscenze e tecnologie in prodotti, processi e servizi a maggior valore aggiunto”.

### Come avete strutturato il vostro laboratorio interno per raggiungere questi obiettivi?

“La Lapi Chimici ha creato e sviluppato un laboratorio di ricerca e sviluppo in grado di sostenere questi obiettivi attraverso progetti concreti e servizi mirati. Ci occupiamo della progettazione interna e della formulazione di prodotti, sia standard che personalizzati, e conduciamo test e analisi sui processi produttivi e sugli articoli. Risolviamo problemi legati alle fasi di depurazione, produzione e lavorazione, e realizziamo analisi chimico/fisiche di laboratorio, comprese analisi su acque di depurazione e acque di piscina.

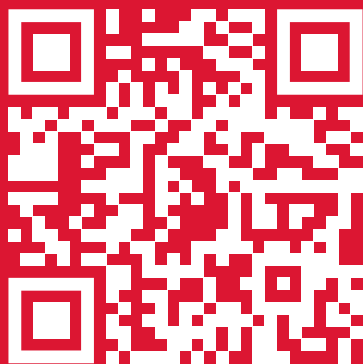
Grazie all’esperienza acquisita sul campo, siamo in grado di indirizzare i nostri clienti verso le migliori soluzioni per l’utilizzo di prodotti chimici nei vari processi industriali e nei processi di depurazione degli scarichi industriali. Analizziamo le problematiche in tempo reale e studiamo insieme al cliente le soluzioni ottimali per migliorare i processi produttivi, consentendo risparmi concreti di tempo e denaro. Offriamo consulenze e formazione sull’utilizzo dei prodotti chimici nel processo produttivo, la risoluzione di problematiche connesse al processo produttivo, consulenza sui processi di depurazione degli scarichi, e consulenze e formazione su problematiche legate al mantenimento dell’acqua delle piscine. Il nostro laboratorio interno, supportato all’occorrenza da laboratori partner, come centri di ricerca universitari e centri di ricerca dei fornitori, ci consente di offrire questi servizi con competenza e precisione”. ♦



# **adnkronos.com**

NOTIZIE ALLO STATO PURO

**L'informazione in tempo reale  
su [www.adnkronos.com](http://www.adnkronos.com)**



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

## Economia e territori

---



# Lombardia al top per cittadini non comunitari

---

**Mauro Zangola**  
Torino

**I**l Ministero del Lavoro e delle politiche Sociali ha diffuso l'undicesima edizione del Rapporto sulle comunità migranti in Italia: un appuntamento importante per conoscere una realtà di cui si parla a ondate e spesso a sproposito. Secondo il Rapporto, ricco come sempre di informazioni inedite e di spunti di riflessione, i cittadini non comunitari regolarmente soggiornanti in Italia al 1° gennaio 2023 sono 3.727.706 con un equilibrio di genere quasi perfetto (uomini 50,2%, donne 49,8%). Nel 2022 il numero dei nuovi permessi di soggiorno rilasciati (449.118) è cresciuto dell'85,9% rispetto al 2021. Da oltre 10 anni non si rilevava un numero così elevato di ingressi di cittadini non comunitari nell'anno. L'incremento degli ingressi è risultato esponenziale per i migranti di cittadinan-

za ucraina (+1.556,6%). Rilevanti anche gli incrementi registrati per la comunità peruviana (+77,4%), bangladese (+53,6%), egiziana (+47%) e pakistana (+36%). La distribuzione sul territorio italiano della popolazione non comunitaria non è omogenea. La maggior parte si trova infatti nel Settentrione con il 61,0% delle presenze; segue il Centro con il 23,7%, mentre il restante 15,3% si trova nel Sud e nelle Isole. Il dettaglio regionale vede primeggiare la Lombardia con il 25,9% delle presenze non comunitarie seguita dall'Emilia Romagna con l'11,3%, dal Lazio (11,1%), dal Veneto (10,0%) e dal Piemonte (7,0%). Nelle parti basse della graduatoria figura la Basilicata con lo 0,4% dei cittadini non comunitari seguita dalla Sardegna (0,8%), dalla Calabria (1,3%) e dalla Puglia (2,5%).

Il Rapporto fornisce un quadro interessante della presenza dei cittadini non comunitari nel mondo del lavoro. Nel 2022 gli occupati sono 1.656.517 e rappresentano il 7,2% della popolazione lavorativa. Di questi il 63% sono uomini. I disoccupati sono 226.473, l'11,2% del totale delle persone in cerca di occupazione nel Paese.

---

**La maggior parte si trova nel settentrione in fondo alla classifica la Basilicata**

---

---

**La guerra  
ha incrementato  
gli arrivi  
dall'Ucraina  
Rilevanti  
ingressi  
di peruviani  
e dal Bangladesh  
Sono occupati  
soprattutto  
nei servizi  
alla persona**

---



Gli inattivi sono 897.011, il 7% del totale. Il 73,8% degli inattivi sono donne: un dato che evidenzia quanto sia pervasiva l'inattività delle donne di cittadinanza non comunitaria. Il tasso di occupazione -pari per il complesso della popolazione non comunitaria a 59,2% - risulta massimo per la comunità filippina (72,8%) e peruviana(72,1%); minimo per marocchini (47,9%) e pakistani (49,1%). Analizzando l'incidenza percentuale dei lavoratori non comunitari nei diversi settori di attività, emerge la significativa presenza negli "altri servizi pubblici, sociali e alle persone" dove quasi un quarto degli occupati in tale ambito è di

cittadinanza extra UE. Rilevante è anche la presenza nel ricettivo e nella ristorazione dove il 13,4% degli occupati proviene da un Paese Terzo, così come in agricoltura (12,4%) e in edilizia (9,8%). Il dato sulle tipologie professionali conferma la canalizzazione dei lavoratori non comunitari verso mansioni a bassa qualifica: Il 32,4% svolge infatti lavoro manuale non qualificato a fronte dell'8,4% degli italiani. La popolazione non comunitaria ha svolto anche nel 2022 un ruolo rilevante in ambito imprenditoriale. Secondo i dati contenuti nel Rapporto le imprese guidate da cittadini non comunitari sono 512.646, l'8,5% del totale delle

imprese italiane. Si tratta prevalentemente di imprese individuali(76,2%) e da società di capitale che rappresentano il 16,3%. Significativa è la crescita registrata anche nel 2022 di questa forma di impresa, con un aumento del 10,7% passando da 75.705 nel 2021 a 83.809 nel 2022. Interessante anche il dato contenuto nel Rapporto sulle rimesse . Al 30 settembre 2023 il volume complessivo delle rimesse in uscita dall'Italia ammonta a 6.077 miliardi di euro. Tra le prime dieci nazionalità per volume di rimesse spiccano i Paesi Asiatici: Bangladesh, Pakistan Filippine sono infatti le principali destinazioni. ♦

## L'opinione

---



# Sei un buon consulente? Metti al centro la persona

---

**Marco Parlangeli**

Roma

**S**e dovessimo indicare i requisiti ideali per la consulenza finanziaria, ovvero per l'attività di supporto e advising per la gestione degli investimenti, ne sceglieremmo senz'altro due: l'indipendenza e la possibilità di usare tutti gli strumenti che la moderna tecnologia oggi mette a disposizione, cioè l'intelligenza artificiale. Ma soprattutto il focus dovrebbe essere sull'investitore, sulla persona: come il buon medico è colui che cura l'uomo e non la malattia, così il buon consulente è quello che mette al centro l'investitore – con le sue propensioni, il suo grado di competenza, l'articolazione del suo patrimonio e dei suoi redditi, e con i suoi sogni - e non i diversi prodotti o strumenti che il mercato offre. Un vecchio collega e maestro nella gestione dei titoli reagiva molto male in due occasioni: quan-

do un cliente voleva “giocare in borsa” e quando gli veniva chiesto come potesse investire una certa cifra che aveva disponibile. Sulla prima richiesta c'è ben poco da dire: in borsa non si gioca, al massimo si può speculare, ma è un'attività pericolosa, che solo i professionisti ben corazzati – e con disponibilità di capitali sufficienti - possono svolgere. Sulla seconda, invece, è utile spendere qualche parola. Se davvero esistesse uno strumento finanziario buono per tutti, redditizio al massimo grado e privo di rischio, il mercato non esisterebbe e tutti comprerebbero quello strumento. In realtà ogni investitore ha un suo profilo di rischio, una particolare conoscenza dei mercati, i suoi obiettivi e così via. Non solo, ma una stessa persona può trovarsi in condizioni diverse a seconda dei momenti della sua vita.

Per questo il consulente deve conoscere bene il proprio cliente, proprio come il medico deve conoscere il suo paziente. Ma soprattutto deve essere veramente indipendente e orientare l'investitore verso quell'assetto degli investimenti e quei prodotti che meglio possono soddisfare i suoi (del cliente, non del consulente) bisogni e realizzarne gli obiettivi.

---

**In Borsa  
non si gioca  
al massimo  
si può  
speculare**

---



---

**L'intelligenza artificiale può aiutare nelle scelte degli investimenti ma fornisce risposte uguali per tutti. Bisogna chiedersi quale è la strada migliore da seguire**

---



Il tema dei potenziali conflitti di interessi fra consulenti e investitori, rappresenta sicuramente uno degli aspetti più critici del rapporto di advising: è infatti facile intuire che il funzionario di banca che ci segue nel rapporto abbia come primario interesse quello della banca che gli paga lo stipendio, molto più di quello del cliente. Quando i due interessi entrano in contrapposizione, è scontato indovinare chi avrà la peggio. Altrettanto facile quando il consulente è dichiaratamente esponente o monomandatario di una specifica casa di produzione o di una società di gestione. L'altro requisito di cui si parlava all'inizio è la possibilità di utilizzare, nella gestione

di portafoglio, quello che la moderna tecnologia ci offre: l'intelligenza artificiale. Sono anni che i gestori più evoluti si avvalgono dei roboadvisor, cioè di software che forniscono, in chiave probabilistica, indicazioni di investimento. In alcuni casi con risultati eccellenti. Tuttavia, quello che manca è proprio il riferimento alla situazione specifica del singolo investitore; forniscono segnali uguali per tutti. Ma, come si diceva, se una scelta di investimento è la migliore per un fondo di investimento fortemente capitalizzato, non è detto che lo sia anche per un impiegato monoreddito che vive in affitto. Oggi purtroppo, per un investitore razionale e prudente e con

una conoscenza non professionale della finanza, esiste ben poco fra la stampa economica specializzata e il funzionario di banca. O il "fai da te", con i rischi che questo comporta, o il mettersi nelle mani di chi in genere ha interessi, se non in conflitto, quanto meno molto diversi dai suoi. Gli scandali sui prodotti spazzatura o le truffe ai danni dei risparmiatori che ogni tanto arrivano all'onore delle cronache non possono sorprendere. ♦



## Star Guest Italia S.r.l.

La Star Guest Italia S.r.l. è un'impresa attiva da oltre 15 anni e opera sia nel settore dell'edilizia privata occupandosi della realizzazione di nuove costruzioni, ristrutturazioni totali ed impiantistica, sia nell'ambito dei lavori pubblici per la realizzazione di opere di edilizia civile ed industriale, comprese riqualificazioni, manutenzioni e consolidamenti. La qualità del servizio offerto alla committenza, è il primario obiettivo imprenditoriale. Star Guest Italia S.r.l., oltre all'esperienza pluriennale maturata, è in possesso da oltre 10 anni dell'attestazione SOA, oltre alle certificazioni relative alle procedure organizzative validate secondo le normative UNI EN ISO. L'azienda si avvale anche, oltre ai propri tecnici già in organico, della collaborazione di studi professionali di provata esperienza ed altissima qualità. La gestione dei cantieri viene sempre seguita con nostro personale diretto, sia per la parte organizzativa che per l'operatività giornaliera, sempre con l'obiettivo di garantire

il committente dall'inizio alla fine dei lavori. La nostra struttura ci consente di operare nel pieno rispetto di tutte le normative in essere, principalmente in materia di prevenzione e sicurezza nei cantieri, che rimane un punto fondamentale della nostra politica aziendale. I nostri tecnici sono costantemente sottoposti ad aggiornamento professionale ed in materia di sicurezza, con l'obiettivo di mantenere sempre uno standard di primo livello sotto ogni aspetto. Ponendo il rispetto e la soddisfazione al primo posto, crediamo che, con impegno, innovazione e precisi obiettivi, si possa raggiungere uno sviluppo pienamente sostenibile che incontri la massima soddisfazione da parte dei nostri Committenti. Professionalità, correttezza ed affidabilità, sono la base fondante dell'Azienda e restano gli obiettivi principali da perseguire per la costante crescita e sviluppo nel tempo. ♦





**HÔTEL & SPA DES PÊCHEURS**  
ÎLE DE CAVALLO | CORSE | FRANCE  
★★★★★

## *Un' Isola incontaminata, dalla sabbia dorata e dalle acque cristalline*

L'Hôtel & Spa des Pêcheurs è un lussuoso Boutique Hotel 5 stelle situato sull'isola di Cavallo, una destinazione esclusiva tra la Corsica e la Sardegna.

Un Resort in un paesaggio unico, tra le infinite sfumature di blu e soffice sabbia dorata, è la scelta perfetta per organizzare la vacanza dei propri sogni.

Le 50 Camere e Suite sono finemente arredate e dotate di ogni comfort, la maggior parte con balcone o terrazza vista mare. La struttura dispone di un'eccellente Spa e di due Ristoranti, uno dei quali sulla spiaggia, per deliziare il palato dei propri ospiti con piatti tipici Mediterranei.

Per rendere la permanenza degli ospiti più speciale, l'Hotel offre accesso alla spiaggia privata attrezzata, talassoterapia, centro fitness e piscina esterna. Le sue dotazioni, insieme all'accoglienza dello Staff, consentono agli ospiti di respirare un' atmosfera rigenerante.





# Ecco come fondare un'Academy di successo

---

Torino

**I**l campo della formazione è in continua evoluzione, e l'apertura nel 2023 della Cigierre Academy nel mondo della Ristorazione Moderna ha segnato un nuovo standard di eccellenza formativa. Ne abbiamo parlato con Federica Leita (People and Organization Development Manager) e Anna Dalle Ceste (Talent Acquisition Manager). **Che cos'è la Cigierre Academy?** Cigierre Academy si pone ad oggi come la scuola aziendale al servizio dei collaboratori del Gruppo Cigierre e dei suoi franchisee. Centro di formazione d'eccellenza del Gruppo Cigierre è un innovativo polo didattico che propone corsi e percorsi di approfondimento per il mondo della Ristorazione Moderna dove formazione continua, qualità della gestione del personale e innalzamento delle competenze professionali sono considerate una leva di sviluppo fondamentale. Le prime attività della Cigierre Academy sono state erogate a

Maggio 2023 tramite un progetto di classe pilota mentre l'applicazione Academy Go Digital è stata rilasciata a tutti i collaboratori aziendali ad Ottobre 2023. Ad oggi i numeri sviluppati sono i seguenti: -più di 10.000 ore di formazione erogate -più di 200 direttori/trici di ristorante hanno partecipato al PAF percorso di alta formazione in Gestione del ristorante -più di 900 contenuti rilasciati in Academy Go Digital- 57 minuti di formazione in media per utente/mese-Più di 2000 accessi utente negli ultimi 2 mesi in Academy Go Digital. **Perché avete intrapreso questa strada, che obiettivi vi ponevate?** L'academy aziendale non è solo un luogo di apprendimento, ma un catalizzatore di crescita, un ponte tra teoria e pratica che forma individui pronti ad affrontare le sfide del mercato. La Cigierre Academy ci consente di attrarre talenti che cercano non solo un lavoro, ma una carriera. I candidati sono sempre più alla ricerca di aziende che

offrano opportunità di sviluppo personale e professionale, e attraverso la nostra Academy possiamo dimostrare il nostro impegno verso il loro futuro. Questo approccio ci permette di distinguerci nel mercato del lavoro e di costruire un team di professionisti motivati e altamente qualificati. Offrire programmi di formazione strutturati e percorsi di crescita professionale non solo migliora le competenze dei nostri collaboratori, ma rafforza anche il nostro brand come datore di lavoro che investe nelle proprie persone.

---

**Un polo  
didattico  
per migliorare  
le competenze  
degli addetti  
della moderna  
ristorazione**

---



---

**Federica Leita  
e Anna Dalle Ceste  
raccontano  
quali sono  
i passi  
necessari  
per dar vita  
a un'eccellenza  
formativa**

---



**Ricordo che la fondazione di un'academy aziendale di successo richiede una strategia ben ponderata e l'adozione di approcci innovativi. Se doveste descrivere in step o passi quello che avete fatto, quali sarebbero?**

Potremmo sintetizzarli in 10 step collegati logicamente: 1) Formare i Comitati per il Processo Decisionale: La Cigierre Academy ha creato un polo di formazione di eccellenza composto da un team dedicato con compiti ben definiti. Questi comitati, agendo come il cuore pulsante dell'Academy, garantiscono una crescita armonica attraverso decisioni condivise, riflettendo l'essenza collettiva del progetto. Per prima cosa quindi si parte dalla formazione di Comitati che aiutino nel Processo Decisionale. 2) Coinvolgere gli Stakeholder attraverso Progetti Pilota: Abbiamo adottato un approccio "Bottom Up" per raccogliere esigenze direttamente dalla base, plasmando così percorsi e corsi formativi su misura a seconda delle esigenze. 3) Velocizzare l'esecuzione: La rapidità di esecuzione è la chiave del successo. Abbiamo adattato la nostra Academy alle dinamiche mutevoli del settore, producendo

corsi tempestivi e all'avanguardia come risultato tangibile di agilità operativa. 4) Abbracciare la Tecnologia Fit e Digitale: Nel panorama digitale del 2024, la tecnologia è un alleato imprescindibile. Consigliamo quindi di scegliere delle tecnologie all'avanguardia e digitali per creare un'esperienza di apprendimento coinvolgente e on demand, preparando così i partecipanti alle sfide tecnologiche del settore. 5) Mix di Docenti Interni ed Esterni: Il successo della Cigierre Academy risiede anche nel mix di docenti interni esperti e menti esterne creative ed accademiche. Questa combinazione crea un ambiente di apprendimento ricco di sfumature, offrendo una panoramica completa del settore ai partecipanti. 6) Comunicare in modo chiaro e coinvolgente: La trasparenza è fondamentale per una comunicazione efficace. Sia che si tratti di condividere obiettivi interni o comunicare all'esterno. E' consigliabile da parte nostra adottare sempre un approccio chiaro e coinvolgente per creare una comunità educativa vibrante e interconnessa. →

7) Coinvolgere Sponsor di Livello con Valore Aggiunto di Know-How: La ricerca di sponsor con un inestimabile know-how arricchisce l'esperienza formativa. In Cigierre Academy i nostri sponsor contribuiscono a creare un ambiente educativo che va oltre la teoria, offrendo una prospettiva pratica e tangibile del settore.

8) Partnership con Enti e Università: Tessere una rete di partnership con Enti e Università collega teoria e pratica, elevando così l'offerta formativa ad un livello superiore.

9) Mix di Offerta Formativa On-life: La flessibilità è la chiave del successo. Offrire una gamma equilibrata di formazione in aula e online, garantisce l'accessibilità a tutti, ovunque e in qualsiasi momento.

10) Collaborare con Partner Tecnici nell'Infrastruttura: Nel backstage del successo della

nostra Academy, i partner tecnici costruiscono le fondamenta solide dell'infrastruttura. Il nostro consiglio è di collaborare con esperti tecnici per garantire un ambiente di apprendimento affidabile e all'avanguardia.

**Per concludere, cosa c'è nel il futuro, su cosa state lavorando?**

L'obiettivo che ci poniamo è quello di creare un ecosistema formativo dinamico e reattivo, in grado di adattarsi rapidamente ai cambiamenti del mercato e alle esigenze dei collaboratori, promuovendo una cultura di apprendimento continuo e di innovazione. Per fare questo stiamo sperimentando l'utilizzo dell'AI per creare percorsi di apprendimento altamente personalizzati, adattati alle esigenze specifiche di ogni collaboratore attraverso strumenti di e-learning avanzati, come chatbot educativi e tutor virtuali.

---

**"Lavoriamo per un ecosistema formativo dinamico e reattivo per adattarsi ai cambiamenti del mercato e alle esigenze dei collaboratori"**

---

Grazie a queste funzionalità i collaboratori e collaboratrici possono ricevere assistenza immediata, risolvendo dubbi e approfondendo le conoscenze in modo autonomo. Questo non solo aumenta l'engagement, ma riduce anche i tempi di risposta e supporto da parte dei formatori e formatrici dell'Academy. ♦



# 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](mailto:diffusione.newspapermilano@gmail.com)

**Visita il sito [www.newspapermilano.it](http://www.newspapermilano.it)**

## Agricoltura

---

# Piwi Italia nata per promuovere i vitigni che resistono alle malattie fungine

---

**P**iwi Italia diventa ufficialmente un'associazione, parte la rivoluzione sostenibile nei vigneti. Dopo la firma dello statuto a Venezia, l'associazione PIWI Italia è stata formalmente costituita e terrà la sua prima assemblea in primavera. Nata con lo scopo di promuovere vitigni resistenti alle malattie fungine e produrre vini sempre meno impattanti, Piwi Italia avrà sede presso la Fondazione Edmund Mach di San Michele all'Adige (TN). Le viti Piwi ("pilzwidestandsfähig" in tedesco) sono incroci naturali tra vinifere europee e altre vitis di origini americane e/o asiatiche portatrici dei geni della resistenza e quindi sono piante in grado di difendersi da sole dalle principali malattie della vite. Questo significa maggior eco-compatibilità con l'ambiente circostante, maggior tutela della salute del consumatore, miglioramento della qualità di vita di chi lavora in vigna e di chi abita intorno al vigneto e riduzione delle emissioni di CO2 per un vino sano

per chi lo acquista e lo beve. Il neo presidente di Piwi Italia è Marco Stefanini, responsabile dell'Unità di Genetica e Miglioramento Genetico della Vite presso il Centro di Ricerca ed Innovazione della Fondazione Edmund Mach di San Michele all'Adige (TN). Il vice presidente è Riccardo Velasco, direttore del Centro di Ricerca in Viticoltura ed Enologia (CREA-VE) di Conegliano. Le due nomine rappresentano il trait d'union tra due tra i più importanti istituti di ricerca presenti nel nostro Paese e questo binomio rafforza la mission di Piwi Italia in quanto la ricerca per il miglioramento genetico, inserendo i geni della resistenza nelle varietà di vite da vino, apre nuovi e importanti scenari per la viticoltura italiana. I soci fondatori sono i presidenti delle associazioni Piwi regionali oggi esistenti: Daniele Piccinin dell'Azienda Agricola Le Carline di Pramaggiore (Ve) per il Veneto, Thomas Niedermayr della tenuta Hof Gandberg di Appiano sulla Strada del Vino per l'Al-

to Adige, Antonio Gottardi della Cantina La-Vis e Valle di Cembra per il Trentino, Stefano Gri della Cantina Trezero di Valvasone (Pn) per il Friuli Venezia Giulia, Alessandro Sala di Nove Lune di Cenate Sopra (Bg) per la Lombardia e PierGuido Ceste dell'omonima azienda di Govone (Cn) per il Piemonte.

---

**I vini ispirati  
dalla natura  
sono  
eco-compatibili  
e tutelano  
la salute  
del consumatore  
e migliorano  
la qualità  
della vita  
di chi lavora  
in vigna**

---



I vini Piwi sono un fenomeno che sta crescendo in tutta Europa in dimensioni e qualità, ora anche in nel nostro Paese grazie alla nascita ufficiale dell'associazione PIWI Italia che raggruppa tutti i produttori di varietà resistenti del territorio nazionale. «E' un momento storico per la viticoltura italiana - continua Stefanini -. Chiunque inizi a piantare varietà resistenti può iscriversi all'associazione che di fatto conta ormai più di 250 produttori italiani». Il nostro Paese ha avuto un percorso diverso dagli altri Stati europei perché l'impiego delle varietà resistenti nei vigneti non sono state autorizzate a livello nazionale. L'Italia ha delegato le regioni e alcune, come il Veneto, si sono subito adoperate per mettere a dimora questi vigneti. Hanno poi dato l'autorizzazione ai viticoltori di piantare le varietà PIWI: il Trentino, l'Alto Adige, la Lombardia, il Friuli-Venezia Giulia, il Piemonte (le regioni fondatrici insieme al Veneto), l'Emilia Romagna, le Marche, l'Abruzzo, il Lazio e la Campania. In termini di numeri il Veneto è la regione che la fa da padrone seguita dal Friuli-Venezia Giulia, ma con la metà delle varietà autorizzate rispetto al Veneto.

La mission di Piwi Italia è la ricerca di varietà nuove, diverse e resistenti per garantire un futuro sostenibile e sano alle attività agricole come chiave di volta per il rispetto del vigneto, di coloro che vi operano e del vino che verrà.



«Gli obiettivi della nuova associazione - spiega il neo presidente di Piwi Italia Marco Stefanini - sono di far conoscere ed ampliare la conoscenza delle varietà resistenti e far pressione, anche a livello politico, affinché altre regioni le autorizzino nel rispetto delle peculiarità regionali. Sicuramente l'impiego di varietà resistenti rende la pratica agronomica più sostenibile dato che le resistenze sono di tipo naturale. Quello che cerchiamo di sviluppare a livello scientifico è una maggiore variabilità. Sono iscritte nel Registro Nazionale delle Varietà di Vite circa 600 varietà di Vitis vinifera, le 36 Varietà Resistenti attualmente presenti nel Registro

Nazionale non possono sostituire 600 genotipi. La nostra attività di ricerca avrà proprio lo scopo di mettere a disposizione dei viticoltori un numero sempre maggiore di varietà resistenti per poter valorizzare al meglio il proprio territorio con quelle più adatte». La viticoltura, sebbene rappresenti solamente il 3% della superficie agricola europea, utilizza il 65% di tutti i fungicidi impiegati in agricoltura, ovvero 68 mila tonnellate/anno (fonte Assoenologi/Vini e Viti Resistenti). E con i cambiamenti climatici in corso, la situazione può solo peggiorare, senza provvedimenti decisi. ♦

## L'evento

# Wine&Siena il bello del vino con l'arte nel bicchiere

**David Taddei**  
Siena

**I**l mondo del vino è in subbuglio da mesi per le inchieste di Report, il programma di Rai 3 condotto da Sigfrido Ranucci, famoso e apprezzato da milioni di telespettatori per lo stile spregiudicato, tipico del giornalismo investigativo. Vignaioli, enologi, consorzi e associazioni, produttori blasonati, sono rimasti di stucco davanti a questo tipo di narrazione alla quale non erano preparati. Negli ultimi anni, in verità, Report ha fatto spesso incursioni nel mondo agroalimentare italiano. Da quella sul tartufo "truccato" con il bismetiltiometano, a quella sui cereali fino al servizio più celebre "Che Grana", firmato Rosamaria Acquino, sul mondo del Grana Padano. Due servizi di Report (si aspetta il terzo dopo Vinitaly) che hanno monopolizzato le discussioni social innescate dai media specializzati

e dai numerosi gruppi dedicati al vino (ne esistono almeno una quarantina con un totale che supera le 100mila persone iscritte). Molti si sono scagliati contro Report e contro l'inviato Emanuele Bellano che ha puntato il dito sull'uso dei prodotti enologici (il servizio titolava "Piccoli Chimici") in favore dei vini naturali o comunque di alta qualità e strettamente legati al territorio di origine. In questo contesto negativo, nonostante siano scesi in campo figure autorevoli come Lamberto Frescobaldi, presidente dell'Unione Italiana Vini (la Confindustria del vino) e il guru Riccardo Cotarella, presidente di Assoenologi, spicca per differenza la manifestazione che ha aperto l'anno vinicolo in quel di Siena. Alla fine dei due servizi, oltre ai produttori di vini naturali, gli unici a far bella figura sono proprio →



**"Proponiamo  
etichette  
all'altezza  
dei luoghi  
della bellezza  
dove si svolgono  
le rassegne"**

**Helmuth Kocher.** Ideatore  
del Merano Festival



## Il grido d'allarme del professor Bastianoni

Dal 2018 Helmut Köcher si batte per contrastare il climate change in vigna. All'epoca con il suo celebre convegno "Il grido della Terra" propose per la prima volta gli studi americani che indicavano il futuro apocalittico che avevamo davanti. Era troppo avanti e non fu preso molto sul serio. Oggi è diverso. Lo scorso anno, proprio da Siena è ripartito l'allarme sugli effetti dei cambiamenti climatici sui vigneti italiani, che poi è diventato argomento di discussione in tutti i più importanti eventi vitivinicoli nazionali. Questa edizione ha confermato il ruolo di apripista sull'argomento con un nuovo focus nello "Special Talk": "Vino Italiano, l'anno che sta arrivando, cambiamenti climatici e nuove forme di tutela per i consumatori". Le ricerche internazionali, presentate lo scorso anno, indicavano la soglia dei +2 gradi centigradi come quella che iniziava a mettere a rischio le nostre produzioni, almeno in termini di qualità. Una soglia prevista per il 2035-40 ma che può arrivare anche prima, visto che in un anno siamo saliti da +1,35 gradi a +1,5 rispetto al periodo preindustriale. Abbiamo solo mezzo grado da salvare. Lo ha evidenziato Simone Bastianoni, professore ordinario Chimica dell'Ambiente e dei Beni Culturali e "Delegato alla Sostenibilità" dell'Università di Siena. "I cambiamenti climatici sul settore avranno effetti sconvolgenti – ha detto nel talk di Wine&Siena - Se non facciamo niente, le temperature si

alzeranno e le proiezioni climatiche, più o meno al 2100, dicono che l'Italia sarà un territorio dove il vino non si potrà più fare".

"Già al 2040-50 coltivare la vite diventerà difficile – ha continuato il professore - se non si inizieranno a impiantare varietà di uva più tardive".

A risentirne saranno in maniera più forte i vini a indicazione geografica.

"L'attuale sistema è un modello diventato vulnerabile ai cambiamenti climatici – ha spiegato Bastianoni – Essi ci obbligano a ripensare i sistemi agricoli come varietà, tecniche di coltivazione e difesa.

Occorre lavorare sui disciplinari e sulle tipologie di uva, dobbiamo iniziare a farlo velocemente per cercare di attenuare gli effetti".

Le preoccupazioni espresse da Bastianoni si basano sul fatto che "In questi anni le cose non sono migliorate. Ogni anno che passa è un passo nella direzione che non dovremmo seguire, un anno che abbiamo perso".

"Specie nell'area mediterranea siamo già a un grado e mezzo in più – ha continuato il professore nel suo intervento - Aumentano le temperature del mare, quelle invernali e pian piano si attenua l'effetto buffer (di assorbimento e di ritardo degli effetti ndr) degli oceani".

"Se lasciamo tutto in questo modo – è la sua amara conclusione - arriveremo alle condizioni di quando sulla Terra c'erano i livelli di anidride carbonica che raggiungeremo presto, quando i mari erano più alti di 12-15 metri rispetto a oggi".



Wine&Siena che unisce le bellezze artistiche uniche della città alle degustazioni e il suo organizzatore (insieme alle istituzioni cittadine e alla Confcommercio) Helmuth Köcher, ideatore del famoso Merano Wine Festival. La prima domanda che facciamo a Helmuth Köcher è abbastanza scontata. **Com'è che siete riusciti a diventare quasi il contraltare di ciò che di negativo c'è nel vino, secondo Report?** “Non so di preciso, penso che il giornalista abbia colto lo spirito con cui portiamo avanti Wine&Siena e, più in generale, tutte le manifestazioni che facciamo in giro per il mondo”. **Ci spieghi meglio, in che senso?** Puntiamo a vini di alta qualità con una selezione rigorosa e a location particolari. Ovviamente-

te Siena offre saloni e palazzi di una bellezza ineguagliabile, tesori di arte e di storia. Noi cerchiamo sempre di proporre vini e situazioni all'altezza di questi luoghi monumentali. Poi forse è stata apprezzata la nostra trasparenza”. **Se non sbaglio avete invitato, forse siete gli unici, il conduttore di Report Sigfrido Ranucci a visitare la mostra** “Sì, lo abbiamo fatto pubblicamente e poi privatamente. Il mondo del vino non deve temere il giornalismo d'inchiesta, anzi deve aiutarlo a entrare a fondo nelle nostre dinamiche, nella nostra cultura e, se ci sono, anche nelle nostre contraddizioni”. **La sua è una posizione abbastanza originale nel mondo del vino italiano** “Direi di no. Frescobaldi e Cotala, molto più importanti di me, hanno fatto la stessa scelta. Non

---

**Nel mondo del vino le regole attuali sono tante e più che sufficienti**

---

possiamo chiuderci, non abbiamo niente da nascondere. Come ho detto anche al giornalista, se c'è chi sbaglia deve essere evidenziato. Va nell'interesse di tutti coloro che amano questo lavoro e che ne rispettano le regole. Parlo di decine di migliaia di produttori”. **Nel vino le regole attuali sono sufficienti?** “Non spetta a me dirlo. Sicuramente però, il vino è il più normato di tutto il settore agroalimentare italiano che è il più normato

**Il Pellegrinaio.** La sala del vecchio ospedale diventato museo





“La terracotta si trova nella terra e la terracotta la ritrovi come parte della vinificazione”, sono le parole di Helmuth Köcher durante la degustazione che Report ha scelto di mettere nel suo servizio. Ad oggi non c'è ancora un censimento puntuale delle aziende che utilizzano le anfore in terracotta per la vinificazione. Le più pregiate provengono dalle fornaci dell'Impruneta vicino a Firenze, fatte con la stessa creta che utilizzò Brunelleschi per la sua celebre cupola.

“L'uomo produce vino in anfora da almeno 8mila anni, come dimostrano gli scavi archeologici in Georgia – spiega Helmut – L'Italia ha un grande potenziale, c'è molta qualità e lo dico anche in base al confronto che ho avuto modo di fare negli ultimi quindici anni con i vini georgiani (patrimonio mondiale dell'Unesco dal 2013 ndr)”.

Anche in Italia la tradizione è antichissima. Proprio l'Università di Siena con il professor Andrea Zifferero, ha presentato, in un evento fuori salone, il progetto ArcheoVino, nato con il fine di istituire un parco della vitivinicoltura antica nel Comune di Scansano in Maremma, l'area del Morellino.

Gli esiti sono quelli di una massiccia produzione di anfore, in 6 fornaci antiche diverse, per il trasporto del vino etrusco fino agli empori del delta del Rodano e da qui agli oppida celtici della Linguadoca e Provenza.



**Wine&Siena.** Evento che dà vita e brio alla città

nel mondo. Se abbiamo problemi noi che siamo in cima alla piramide, si figurino tutti gli altri”. **Eppure, Report ha evidenziato alcuni casi dove le regole non sono bastate** “Purtroppo, in ogni settore c'è sempre qualcuno che cerca scorciatoie. Poi bisogna vedere caso per caso. In uno di quelli riportati, si parla di fatti molto lontani nel tempo per un'azienda che ha cambiato proprietà ed è gestita, oggi, in un modo impeccabile. Magari gli errori si correggono da soli o li corregge il mercato. Le frodi appartengono sempre a mondi dove manca identità e legame con il territorio, dove si cerca la massima economicità. Spesso oggi i consumatori diffidano di vini che trovano sugli scaffali a 2 euro.

Per noi il vino è un'altra cosa”. **Quindi, cos'è per voi?** “Penso sia emblematico che Report abbia scelto di riportare immagini e audio ambiente della Masterclass di Wine&Siena al salone affrescato dell'hotel Continental, quella dedicata al vino in anfora, un metodo di produzione antichissimo. Sono stati molto bravi, le riprese fanno capire esattamente il clima nel quale conduco le degustazioni e l'attenzione che mettiamo a scegliere sempre prodotti che abbiano, insieme alla qualità, un rapporto identitario con il territorio di provenienza, un carattere riconoscibile, una storia da raccontare”. Le degustazioni con l'arte, è proprio vero, danno un sapore diverso a vino che beviamo. ♦



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.

**Rinasce la gloriosa Enoteca Italiana, l'antenata del Vinitaly.** Dopo molto soffrire, l'Enoteca Italiana di Siena torna a vivere grazie a una cordata di imprenditori capitanata dalla manager Elena D'Aquanno e all'impegno dell'Amministrazione Comunale. Quello che fu il primo ente nazionale italiano per "la promozione dei vini tipici e di pregio", negli anni Trenta, torna vivere con un progetto ambizioso.

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

Dalla gloriosa mostra mercato, antesignana del Vinitaly, dove il poeta Marinetti compose "Il Brunello è benzina", fino alle ultime missioni con il wine bar del padiglione di Casa Italia negli eventi sportivi e culturali più importanti del mondo, Enoteca Italiana è sempre stata ambasciatrice del nostro vino di qualità e del Made in Italy agroalimentare. Sorgerà, ancora una volta, nella sede storica, dopo la ristrutturazione dei bastioni della Fortezza Senese.

\* A cura di David Taddei



### Firriato Charme Rosé metodo charmat Terre Siciliane Igt

Bollicine siciliane d'autore. Firriato privilegia la biodiversità dei vitigni storici. Dall'Agro Trapanese (Baglio Soria, Borgo Guarini, Dàgala Borromeo, Pianoro Cuddia e Giudeo), all'Etna, fino alle vigne sul mare di Favignana. Charme Rosé è l'omaggio che Borgo Guarini riserva agli amanti dei vitigni autoctoni locali. Nei versanti di questa collina, immersa nella campagna trapanese, vengono selezionate le uve siciliane a bacca nera (Nero d'Avola, Frappato, Nerello, Perricone), raccolte in leggero anticipo rispetto alla maturazione completa per salvaguardarne la

carica aromatica e l'acidità. Buono il perlage che ottiene con la fermentazione in autoclave a temperatura controllata. Di un rosato intenso, al naso offre un ventaglio di sensazioni di frutta rossa con sfumature floreali. Al palato è avvolgente e morbido, rivelando anche un accenno di tannini lievi e sottili di pregio. Semplice e delicato è adatto per gli aperitivi, formaggi freschi, antipasti e crudité di mare. Gradazione alcolica 12% Vol. Temperatura di servizio 8-10° C. Su [www.gocce-disicilia.com](http://www.gocce-disicilia.com) a 11,50 euro [www.firriato.it](http://www.firriato.it)



Poggio Argentiera nasce nel 1997 con l'acquisto del podere Adua, risalente ai primi del '900, epoca della bonifica. Nelle vigne di podere Adua si realizza questa tradizionale Ansonica. Siamo sul livello del mare e il terreno ha una prevalenza di sabbia e limo.

L'Ansonica è il vino più tipico e più antico della zona. Qui è tradizione vinificarlo in purezza. Le lavorazioni moderne, in questo caso la vinificazione in cocciopesto, hanno fatto risplendere le caratteristiche del vitigno in terra marremmana. L'Ansonica di Poggio

Argentiera è un vino profumato, fresco, sapido, delicato. Perfetto per l'estate. Il colore paglierino si accompagna a sentori di biancospino, gelsomino, camomilla, pesca bianca, note agrumate. In bocca è fresco e avvolgente, si avverte la salinità del mare che porta sapidità e lunghezza. Perfetto per gli aperitivi, si abbina antipasti e primi di pesce, formaggi freschi e verdure, crudité di pesce.

Gradazione alcolica 12% Vol. Temperatura di servizio 8-10° C. Su [www.enotecatuscia.it](http://www.enotecatuscia.it) a 14 euro [www.poggioargentiera.com](http://www.poggioargentiera.com)



## **Pasquale Pelissero Cascina Crosa Barbaresco Docg**



## **Jermann Sauvignon Venezia Giulia IGT**

I vini innovativi sono i più svitati. Un po' rappresenta la creatività del vulcanico vigneron e un po' racconta la nota particolare delle sue bottiglie che al sughero preferiscono il tappo a vite, come molto apprezzato in tanti mercati esteri, a partire dagli Usa. Silvio ha ovviamente scelto il migliore disponibile sul mercato, la capsula Stelvin, della francese Pechiney. Vi presentiamo la sua storica etichetta di Sauvignon, in produzione dal 1974. Le uve provengono da un territorio eccezionale come il Collio. I suoli sono ricchi di marne e arenarie e con il tipico sottosuo-

lo roccioso, localmente chiamato "Ponca", questo terroir dona complessità ai vini che nasceranno.

Ha un colore paglierino brillante con leggeri riflessi verdolini. Il profumo è intenso, persistente, fruttato, con piacevole sentore di fiori di sambuco. Ha sapore asciutto pieno, elegante ed equilibrato.

SI abbina con crostacei in genere, risotti di mare, pesci bianchi salsati. Eccezionale con l'aragosta e con l'astice.

Gradazione alcolica 13% Vol. Temperatura di servizio 8-10° C. Su [www.vino.com](http://www.vino.com) a 18,80 euro [www.jermann.it](http://www.jermann.it)

## Futuro

---

# La sanità di domani A cosa serve la telemedicina nella pratica quotidiana

---

**Monica Viricino**

Roma

**I**l professor Sergio Pillon, vicepresidente e responsabile delle relazioni istituzionali AISDET, associazione italiana della sanità digitale e telemedicina ha illustrato quali sono le modalità per introdurre la telemedicina nella pratica clinica quotidiana. Le piattaforme sono quasi pronte. Come introdurre la telemedicina nella pratica clinica quotidiana? Il PNRR ci ha portato, ormai prossime al completamento, due infrastrutture nazionali (FSE e PNT) ed una regionale (IRT), identica per tredici regioni, parzialmente utilizzata in 5 regioni e differente nelle regioni rimanenti. Si tratta del Fascicolo sanitario elettronico (FSE) 2.0, il “raccolgitore digitale”, il “cassetto del comò” digitale, finalmente nazionale, con strumenti operativi per la raccolta e l'utilizzo dei dati raccolti. Poi abbiamo la Piattaforma nazionale di telemedicina, (PNT) una infrastruttura che

da un lato si collega al FSE, dall'altro alle IRT, le infrastrutture regionali di telemedicina, offrendo i servizi di autenticazione, di raccordo con il FSE sia per leggere i dati sia per trascrivere i dati, durante quattro attività essenziali: la Televista, il Teleconsulto, il Telemonitoraggio e la Teleassistenza. Abbiamo anche un Cloud sanitario nazionale, una cybersecurity rafforzata da una agenzia nazionale e molto altro. Il medico, l'infermiere, si collegheranno con il cittadino attraverso l'infrastruttura regionale di telemedicina IRT della propria regione per eseguire una prestazione sanitaria con il “tele” davanti e riceveranno dal FSE i dati durante la visita, analisi, referti, sintesi cliniche precedenti e referiranno l'atto, inclusa la prescrizione elettronica di accertamenti, farmaci o certificazioni. Cosa manca per introdurre la telemedicina nella pratica clinica quotidiana? Mancano nuovi per-

corsi diagnostico terapeutici assistenziali con il digitale nel DNA. Lo screening, la riabilitazione, la visita sono interazioni verbali e fisiche operatore sanitario/paziente, se ci mettiamo davanti il prefisso “tele” abbiamo quanto descritto nella gazzetta ufficiale serie generale n.256 del 2 novembre 2022

---

**Le piattaforme  
sono quasi pronte  
Che cosa sono  
il fascicolo sanitario  
elettronico,  
il raccolgitore  
digitale  
e il "cassetto  
del comò"**

---



---

## Come rendere erogabili alcuni servizi per le prestazioni sanitarie

---



**Sergio Pillon.** Vicepresidente e responsabile delle relazioni istituzionali Aisdet

“Linee guida per i servizi di telemedicina – requisiti funzionali e livelli di servizio.” Nell’incipit si dice chiaramente che “Affinché un assistito possa usufruire dei servizi di telemedicina implementati a livello regionale, quest’ultimo deve risultare eleggibile dal punto di vista clinico, tecnologico, culturale e di autonomia o disponibilità di un caregiver, qualora necessario, nella fruizione dei servizi di telemedicina”. Sappiamo che il termine telemedicina non vuol dire molto, la telemedicina è definita dagli atti sanitari compiuti con il tele davanti. In questo decreto viene chiaramente detto che “i servizi minimi che la infrastruttura regionale di telemedicina deve erogare sono i seguenti: televisita; teleconsulto/teleconsulenza; telemonitoraggio; teleassistenza”. Come si fare per rendere questi servizi realmente erogabili? Il modello deve essere quello della semplificazione dell’erogazione delle prestazioni sanitarie e man mano che l’infrastruttura di telemedicina (IRT) verrà acquisita ed installata nelle ASL dovranno crescere di pari passo la domanda e l’offerta. Sembra facile ma non

lo è, L’unica soluzione possibile, è la realizzazione di “nuovi” percorsi diagnostico terapeutici assistenziali, PDTA, che abbiano il “digitale” incorporato nel DNA. Televisita, teleconsulto, telemonitoraggio, teleassistenza, ma anche telescreening e teleriabilitazione, nativi nel PDTA della BPCO, delle patologie cardiovascolari, del diabete, ma anche per il tumore della mammella, per il melanoma e in genere tutti i percorsi di salute e cure. Certamente sappiamo che i percorsi possono rimanere semplici “pezzi di carta” se poi non c’è una forte pressione del management perché vengano resi operativi ma in questo caso costringono anche l’azienda a ripensare tutto il modello organizzativo. Cosa manca? documenti di indirizzo sui PDTA digitali, con il “tele” all’interno. La “palla” sta nel campo delle società scientifiche. Vorremmo documenti di posizionamento sul chi, quando, dove, perché e come inserire il tele all’interno dei percorsi. AGENAS, AIFA e Ministero della salute potrebbero essere la guida per arrivare al risultato assieme ai pazienti ed alla società scientifiche. ♦

## Voci artigiane

# Con MDLMED la salute è a misura di artigianato

In collaborazione con CNA

Cuneo

**M**DLMED è un progetto condiviso tra due importanti realtà del territorio, EuMed e Cna Cuneo per dare una risposta alle imprese che cercano concretezza e semplicità di gestione nell'ambito della Medicina del lavoro. Il Progetto Mdl-med offre servizi sanitari e diagnostici e di medicina del lavoro a misura di piccole e media impresa. Grazie al connubio di competenze professionali e operative si mettono a disposizione di cittadini ed imprese dell'area borganina e dell'interland cuneese molte competenze specializzate in ambito diagnostico e si propone un servizio di sorveglianza sanitaria negli ambienti di lavoro e di Medico Competente molto atteso da Imprese e lavoratori, in grado di ridurre tempi di attesa e garantire costi concorrenziali con le condizioni di mercato attuali. I servizi diagnostici sono un tassello fondamentale dell'articolato sistema di prevenzione e protezione degli infortuni sul lavoro che vede Cna Cuneo coinvolta attivamente nella proposta di soluzioni concrete alle imprese associate. La sicurezza negli ambienti di lavoro è infatti un tema che coinvolge appieno le imprese artigiane con i propri collaboratori aziendali; Cna Cuneo da sempre offre alle imprese associate una serie di servizi di consulenza, di predisposizione documentale e di servizi formativi per consentire ai datori di lavoro di gestire al meglio la complessa rete di adempimenti a loro carico previsti in primis dal D.Lgs. 81/08 nonché dalle varie regolamentazioni afferenti la sicurezza. Grazie alla collaborazione di esperti del settore, CNA è in grado di offrire un modo semplice ed economico per svolgere gli adempimenti previsti dal D.Lgs. 81/08 e s.m.i. ♦

In collaborazione  
con:





Con Monitora  
analizzo le performance  
della mia azienda e  
pianifico il futuro  
con un sorriso.

Attraverso una piattaforma  
semplice e intuitiva.



Scansiona il QR Code per avere tutte  
le informazioni su Monitora e inizia a  
pianificare il futuro della tua azienda  
con Credit Data Research Italia.

Monitora fornisce un **sistema di analisi periodica** dei dati gestionali che restituisce un quadro semplice e chiaro della situazione attuale e prospettica dell'azienda, sotto forma di **report**.

Il report, rappresenta un riferimento fondamentale per **orientare le scelte strategiche** dell'azienda e costituisce un biglietto da visita fondamentale per un accesso senza rischi a tutte le forme di finanziamento.

Inoltre, Monitora è accompagnata dalla **nostra consulenza**: ti seguiamo passo passo dal caricamento delle informazioni, all'analisi dei dati, fino all'individuazione delle strategie d'investimento più consone alla situazione ed alle prospettive della tua azienda, utilizzando gli strumenti finanziari più adeguati ed innovativi.



# AI.

Per alcuni significa  
Artificial Intelligence.

Per noi significa  
**Accelerating Impact.**

Scopri come stiamo collaborando con i nostri clienti  
per aiutarli a generare maggiore valore nel loro business,  
a sviluppare nuovi modi di lavorare  
e a utilizzare la tecnologia in modo sostenibile  
grazie all'Intelligenza Artificiale.



Visita **ey.ai/it**



ey.ai