

Espansione

COOP AGRICOLE Strategia farm to fork **WELFARE** Le aziende sostenibili **TRAFFICO CITTADINO** Roma capitale dei taxi introvabili **GALLERIE DEGLI UFFIZI** Punto di riferimento dei musei **INTELLIGENZA ARTIFICIALE** Perché non aver paura **GROENLANDIA** La terra verde oltre il profondo nord dei ghiacci

Valentino Valentini

**Made
in Italy**



**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

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.

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

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

La tiratura di questo numero è di
55.000 copie.

24 - 25 **Agroalimentare.** Made in
Italy verso la transizione

26 - 27 **Welfare.** I trend delle aziende
sostenibili

28 - 29 **Mobilità.** Roma capitale dei taxi
introvabili

34 - 35 **Intelligenza artificiale.**
Perché non si deve aver paura

36 - 38 **Gabbani.** La fragilità dell'essere
umano

40 - 44 **Marketing.** Come si
influenzano gli acquisti

46 - 48 **Sileoni.** Le tasse sulle banche
sono un rischio

50 - 52 **Orizzonti.** La Groenlandia oltre
il profondo nord

54 - 55 **Cuneo e Nizza.** Insieme per la
promozione dei territori

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



MARETTI - p. 18



VALENTINI - p. 8



VERDE - p. 30

Chi siamo

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

La nostra storia

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

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

I nostri principali servizi

Le principali attività poste in essere da Europe Advisory riguardano:

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

Sedi

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

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

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

Email: info@europeadvisorysrl.com

Tel: 0171 734917

Assicurazioni



Stefano Bisi
Roma



Segui Espansione sui social !

Luigi Einaudi, primo presidente della Repubblica eletto dal parlamento, nasceva 150 anni fa e l'anniversario è l'occasione per rileggere il pensiero dello statista piemontese che veniva espresso anche in articoli pubblicati dal Corriere della Sera. Uno di questi è del 6 agosto 1924, neppure due mesi dopo il sequestro del deputato socialista Giacomo Matteotti e prima ancora che venisse ritrovato il cadavere. Einaudi con prosa ferma e chiara, senza giri di parole, “bastona” gli imprenditori: “Le rappresentanze degli industriali, dei commercianti e degli uomini d'affari si sono finora mantenute in un silenzio così prolungato intorno agli avvenimenti politici più recenti da far dubitare forte se esso non sia il frutto di una meditata deliberazione. Contro lo stato di illegalismo, contro le minacce di seconda ondata, contro la soppressione della libertà di stampa hanno protestato i giornali, i collegi professionali degli avvocati, i partiti politici pure aderenti al governo attuale, come i liberali, ed alta si è sentita ieri la

voce dei combattenti. Soltanto i capitani dell'Italia economica tacciono”. Einaudi si rammarica perché “gli industriali non approvano le minacce” ma “insistono sulla necessità preminente di un governo forte; e ritengono che la tranquillità sociale, l'assenza degli scioperi, la ripresa intensa del lavoro, il pareggio del bilancio siano beni tangibili, effettivi, di gran lunga superiori al danno della mancanza di libertà politica, la quale, dopotutto, interessa una minoranza infima degli italiani, alle cui sorti essi scarsamente si interessano”. Il futuro presidente della Repubblica dice che per gli industriali “bisogna lavorare, produrre, creare le condizioni materiali di una vita larga; il pensare, il battagliaire politicamente sono beni puramente ideali, dei quali si può anche fare a meno. I più cinici, i più aderenti ad una inconsapevole concezione materialistica della vita aggiungono che val la pena di pagare un tenue tributo di danaro e di libertà, pur di salvarsi dal pericolo del bolscevismo, dell'anarchia, della distruzione della ricchezza”.

Stiano attenti gli industriali, ammonisce Einaudi: “Per governare un'industria oggi non basta essere valentissimi tecnici e commercianti accorti. Importa altrettanto e forse più, essere condottieri di uomini. Non si lavora per produrre tessuti o rotaie o frumento, sibbene per creare condizioni di vita sempre più alte per tutti coloro, dai capi ai gregari, che partecipano alla produzione. E tra queste condizioni di vita, insieme col pane, forse più del pane medesimo, va annoverata la dignità di uomo libero”. Difende gli industriali italiani che “non sono oppressori. L'accusa, che fu ad essi rivolta, è ingiusta. Ma essi devono evitare pur l'apparenza di esserlo. La politica del silenzio, in momenti così drammatici, delle rappresentanze industriali, prende, agli occhi del pubblico, aspetto servile. Non è pericolosissimo far pensare agli operai che il proprio avvilitimento sia il prezzo della compiacenza padronale?” Parole e domande sempre attuali a 100 anni di distanza. ♦

Da oltre 65 anni costruire è il nostro **LAVORO.**

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

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



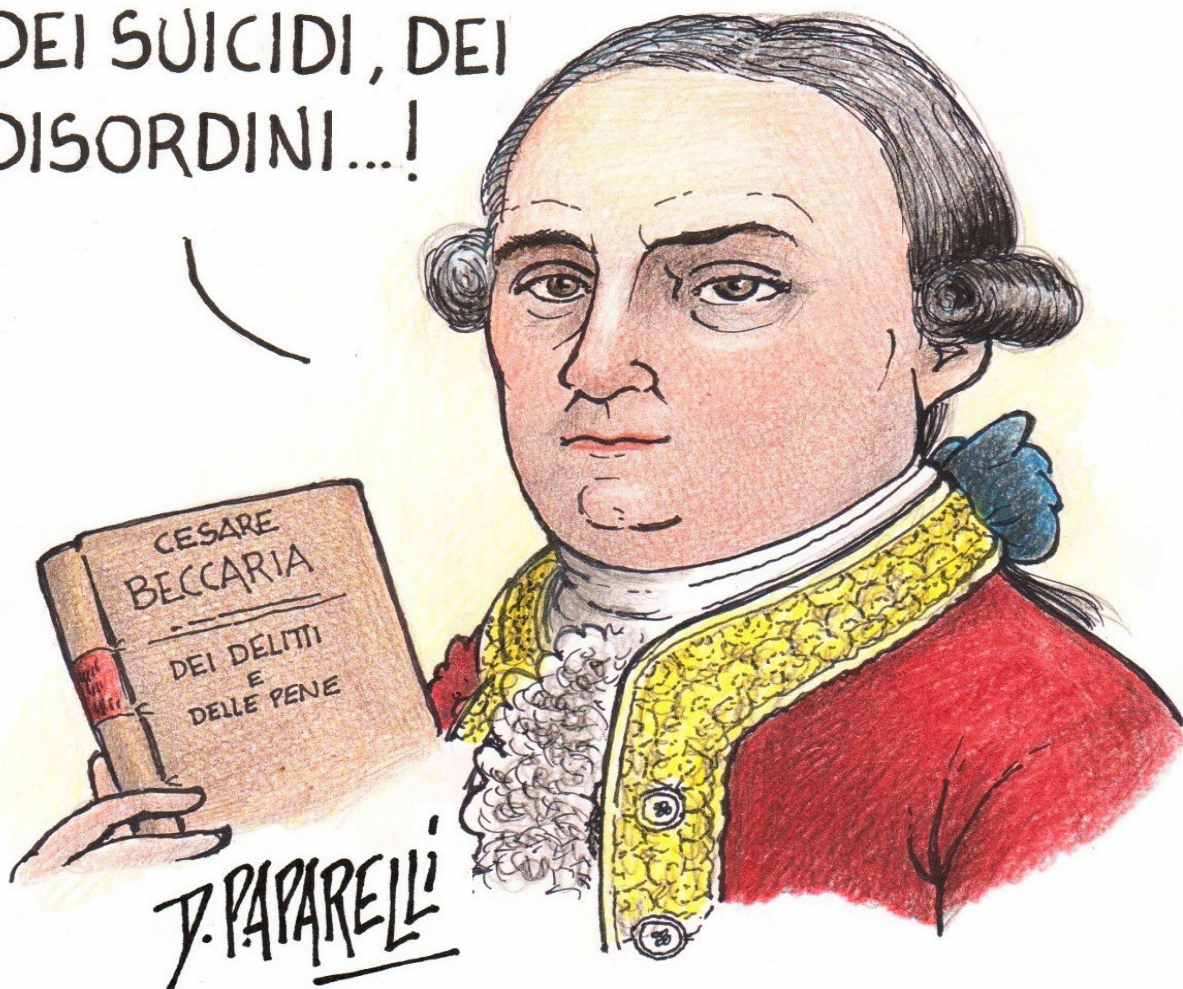
+39 0174 570011
info@scccostruzioni.com
www.scccostruzioni.com

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

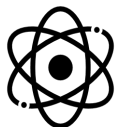
La Vignetta

EMERGENZA CARCERI ITALIANE

...DEI DELITTI E DELLE PENE, MA
ANCHE DEL SOVRAFFOLAMENTO
DEI SUICIDI, DEI
DISORDINI...!



Primo piano



Il viceministro Valentini "Ecco le sfide da vincere per il Made in Italy"

Rosalba Botta
Roma

Valentino Valentini è nato a Bologna e dal 31 ottobre 2022 è viceministro al ministero delle imprese e del made in Italy. **Quali sono le principali sfide che il settore del Made in Italy sta affrontando attualmente a causa delle tensioni geopolitiche globali?** Maggiori difficoltà logistiche e di trasporto nonché incertezze normative e nuove barriere commerciali sono le problematiche che dobbiamo attenderci a causa dell'inasprimento delle tensioni geopolitiche globali. Le interruzioni delle catene di approvvigionamento, soprattutto per materie prime e componenti, come quelle che abbiamo vissuto durante il COVID, rappresentano uno dei rischi più gravi. Certo abbiamo subito già un aumento dei costi energetici e delle materie prime, ma quello che

deve più preoccupare è l'instabilità dei mercati internazionali e la riduzione della domanda in alcuni paesi chiave per un paese come il nostro, in cui le esportazioni valgono un terzo del Pil. **In che modo il governo italiano sta supportando le piccole e medie imprese italiane che fanno parte del Made in Italy nel superare le difficoltà economiche attuali?**

Il Ministero mantiene e rafforza i crediti d'imposta per investimenti in innovazione e digitalizzazione nel quadro del Piano Transizione 5.0, che per la prima volta coniuga obiettivi green e tech, e si aggiunge alla misura cardine 4.0 di cui hanno beneficiato oltre 150 mila imprese. Le risorse mobilitate per il piano 4.0 e Transizione 5.0 ammontano a quasi 13 miliardi e potranno rilanciare la competitività del nostro tessuto produttivo, accompagnando le nostre imprese nel delicato processo di transizio-

ne digitale e sostenibile. Abbiamo inoltre rifinanziato la "Nuova Sabatini", che è uno strumento essenziale per sostenere le piccole e medie imprese italiane, facilitando l'accesso a finanziamenti agevolati per investimenti in macchinari, impianti, hardware e software.

"Le tensioni geopolitiche, le conseguenti difficoltà logistiche e l'aumento dei costi energetici costituiscono gravi difficoltà per le nostre imprese"

"Sono aumentate le tutele dei nostri prodotti con il rafforzamento delle misure di contrasto alla contraffazione"



Valentino Valentini.

È viceministro dal 31 ottobre 2022

L'ultima versione si concentra su tecnologie avanzate e sostenibili, offrendo contributi statali maggiorati per chi investe nella transizione digitale e verde. **Come si sta affrontando il problema della contraffazione dei prodotti italiani all'estero e quali misure sono state implementate per proteggere i marchi Made in Italy?** La nuova legge sul Made in Italy (206/2023) prevede la tutela dei nostri prodotti anche attraverso il rafforzamento delle misure di contrasto alla contraffazione. Viene, infatti, inasprito il sistema sanzionatorio per l'acquisto e l'introduzione nel territorio italiano di

merci contraffatte, è stata potenziata la formazione dei magistrati e introdotte misure di semplificazione che agevoleranno l'azione di contrasto al falso. Altre disposizioni rafforzano la protezione dei marchi storici e si punta sulle nuove tecnologie, come la blockchain, per garantire la trasparenza e la sicurezza delle filiere Made in Italy. La nostra azione si estende anche alle piattaforme digitali con le quali abbiamo avviato un percorso di collaborazione per salvaguardare la tutela del consumatore e degli esercenti che si avvalgono delle stesse. →

Quali settori del Made in Italy stanno mostrando maggiore resilienza e crescita nonostante le difficoltà globali?

Nonostante le sfide globali diversi settori del Made in Italy hanno mostrato una notevole capacità di resilienza e crescita. Tra questi, il comparto manifatturiero continua a giocare un ruolo centrale, contribuendo a circa 660 miliardi di euro di fatturato e 420 miliardi di euro di esportazioni. Oltre il 70% delle esportazioni italiane e il 60% del fatturato manifatturiero provengono dal Made in Italy. In particolare, settori come la siderurgia, l'automotive, l'aerospazio, la cantieristica navale e la farmaceutica stanno dimostrando una forte capacità di adattamento, sostenuti da investimenti nella transizione verde e digitale. Nel solo 2023, il comparto manifatturiero ha assorbito il 64% dei fondi destinati alla transizione industriale, con particolare attenzione alla produzione di metalli (17%), mezzi di trasporto (11%), macchinari e apparecchiature (7%) e industria alimentare (7%). Inoltre, il settore agroalimentare, grazie alla qualità certificata dei prodotti DOP e IGP, rappresenta un pilastro dell'export italiano, contribuendo con 19,1 miliardi di euro e registrando una crescita del 16,1% rispetto all'anno precedente.

Quali strategie sono state adottate per valorizzare le eccellenze regionali italiane all'interno del brand Made in Italy?

L'Italia ha adottato nuove strategie

per proteggere e valorizzare i suoi prodotti non alimentari con l'introduzione di un contrassegno ufficiale per certificare l'origine Made in Italy. Questo contrassegno, applicabile su base volontaria, permetterà alle imprese di apporre un marchio distintivo sui prodotti industriali e artigianali, come gioielli, tessuti e ceramiche, rafforzando la loro autenticità e tracciabilità. In parallelo, il governo sta lavorando per estendere il sistema delle indicazioni geografiche (IG) ai prodotti non alimentari, sul modello di quello già in uso per i prodotti agroalimentari. Questo garantirà una maggiore tutela per i prodotti tradizionali e artigianali italiani, aiutando piccole imprese e artigiani a difendere il loro know-how e a competere sui mercati internazionali, proteggendoli da imitazioni e contraffazioni.

Come si sta lavorando per garantire la sostenibilità e l'ecocompatibilità dei prodotti Made in Italy in linea con le nuove normative europee e internazionali?

Il Made in Italy sta attraversando una fase di profonda trasformazione verso un nuovo modello fondato sull'innovazione e la sostenibilità. Questa evoluzione non è solo una scelta, ma una necessità dettata dalle sfide della competizione sui mercati internazionali e dalle crescenti normative europee e internazionali in materia di ambiente e sostenibilità. La sostenibilità intesa non solo come efficienza nell'uso dell'energia e delle materie prime, ma

"Nonostante le sfide globali alcuni settori del Made in Italy hanno mostrato capacità di resilienza e crescita"

anche come riduzione delle emissioni e promozione dell'economia circolare. Un dato significativo è l'aumento delle imprese artigiane che hanno adottato processi circolari, passate dal 30% nel 2021 al 65% tra fine 2023 e inizio 2024. Il 61% di queste imprese indica la riduzione dei costi di produzione come uno dei principali vantaggi dell'adozione di pratiche circolari. Proprio per rispondere agli stimoli europei, l'Italia sta promuovendo eco-innovazione e modelli produttivi circolari. Il Ministero delle Imprese e del Made in Italy è coinvolto a pieno nel Regolamento UE 2024/1781, noto come Ecodesign, che impone criteri di sostenibilità per i prodotti immessi sul mercato, prevenendo l'obsolescenza prematura. Un'altra misura rilevante è la Responsabilità Estesa del Produttore (EPR), che nel settore tessile prevede che i produttori finanzino e gestiscano il riutilizzo e il riciclo dei rifiuti tessili. Il governo italiano ha anche stanziato 6,3 miliardi di euro per il Piano Transizione 5.0, parte del PNRR, per sostenere la digitalizzazione e la sostenibilità delle imprese italiane.



In sintesi, l'Italia sta investendo in sostenibilità e innovazione per allinearsi alle normative europee e internazionali, garantendo che i prodotti Made in Italy non solo rispettino l'ambiente, ma siano competitivi sui mercati globali. **Può spiegarci come il Piano Mattei contribuirà a rafforzare la posizione dell'Italia nel Mediterraneo e a stimolare nuovi rapporti tra le sponde Nord e Sud del bacino?**

Il Piano Mattei è una strategia chiave per rafforzare la posizione dell'Italia nel Mediterraneo, costruendo un partenariato paritario con i Paesi africani e stimolando nuove relazioni tra le sponde Nord e Sud. Tra i principali obiettivi vi è la cooperazione energetica, che mira a ridurre la dipendenza dell'Italia dalle forniture esterne attraverso lo sviluppo di progetti in collaborazione con Paesi come l'Algeria e l'Egitto. Questo include la promozione delle energie rinnovabili e la costruzione di infrastrutture

per il trasporto e la distribuzione del gas naturale, migliorando la sicurezza energetica nella regione. Il piano si concentra anche su istruzione e formazione professionale nei Paesi africani, per sviluppare competenze locali e ridurre l'emigrazione illegale, incoraggiando al contempo modelli sostenibili di sviluppo economico. In particolare, la promozione delle piccole e medie imprese italiane nel settore agricolo mira a stimolare partnership e trasferimenti di tecnologie avanzate. Inoltre, il Piano Mattei prevede lo sviluppo di infrastrutture digitali e fisiche, fondamentali per migliorare i collegamenti tra Nord e Sud del Mediterraneo, favorendo il commercio e la modernizzazione delle economie africane. Questi interventi rafforzano il ruolo dell'Italia come ponte tra Europa e Africa, consolidando la sua posizione strategica nel Mediterraneo. ♦

Un'altra misura rilevante è la Responsabilità Estesa del Produttore (EPR), che nel settore tessile prevede che i produttori finanzino e gestiscano il riutilizzo e il riciclo dei rifiuti tessili. Il governo italiano ha anche stanziato 6,3 miliardi di euro per il Piano Transizione 5.0, parte del PNRR, per sostenere la digitalizzazione e la sostenibilità delle imprese italiane. In sintesi, l'Italia sta investendo in sostenibilità e innovazione per allinearsi alle normative europee e internazionali, garantendo che i prodotti Made in Italy non solo rispettino l'ambiente, ma siano competitivi sui mercati globali. **Può spiegarci come il Piano Mattei contribuirà a rafforzare la posizione dell'Italia nel Mediterraneo e a stimolare nuovi rapporti**

tra le sponde Nord e Sud?

Il Piano Mattei è una strategia chiave per rafforzare la posizione dell'Italia nel Mediterraneo, costruendo un partenariato paritario con i Paesi africani e stimolando nuove relazioni tra le sponde Nord e Sud. Tra i principali obiettivi vi è la cooperazione energetica, che mira a ridurre la dipendenza dell'Italia dalle forniture esterne attraverso lo sviluppo di progetti in collaborazione con Paesi come l'Algeria e l'Egitto. Questo include la promozione delle energie rinnovabili e la costruzione di infrastrutture per il trasporto e la distribuzione del gas naturale, migliorando la sicurezza energetica nella regione. Il piano si concentra anche su istruzione e formazione professionale

nei Paesi africani, per sviluppare competenze locali e ridurre l'emigrazione illegale, incoraggiando al contempo modelli sostenibili di sviluppo economico. In particolare, la promozione delle piccole e medie imprese italiane nel settore agricolo mira a stimolare partnership e trasferimenti di tecnologie avanzate. Inoltre, il Piano Mattei prevede lo sviluppo di infrastrutture digitali e fisiche, fondamentali per migliorare i collegamenti tra Nord e Sud del Mediterraneo, favorendo il commercio e la modernizzazione delle economie africane. Questi interventi rafforzano il ruolo dell'Italia come ponte tra Europa e Africa, consolidando la sua posizione strategica nel Mediterraneo. ♦





UNIVERSITÀ
DI TORINO

DM DIPARTIMENTO DI
MANAGEMENT
VALTER CANTINO

MBA

Master Universitario in
Business Administration

Direttore Prof. Stefano Bresciani

CFB

Master Universitario in
Corporate Finance & Banking

Direttore Prof. Antonio Salvi

Iscriviti ai Master di primo livello!

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



mastermba.management@unito.it
master_cfb@unito.it



<https://www.saamanagement.it>



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



MBA



CFB



Storia d'impresa

Riccardo Illy e la qualità dirompente del Polo del Gusto

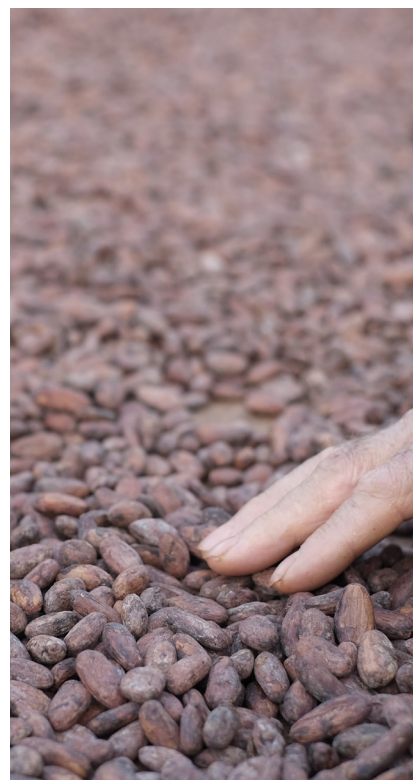
Stefano Cosma
Gorizia

Incontro Riccardo Illy, noto imprenditore, conosciuto anche per l'importante esperienza amministrativa: è stato, infatti, sindaco di Trieste dal 1993 al 2001, deputato alla Camera dal 2001 al 2003 e presidente della Regione Autonoma Friuli Venezia Giulia, dal 2003 al 2008. Anche se il suo cognome, di origine ungherese, tutti lo associano subito all'omonimo marchio del caffè di famiglia, da alcuni anni sta guidando il Polo del Gusto. Scopriamo assieme di cosa si tratta. La scelta ha radici antiche, poiché quando mio nonno fondò a Trieste l'azienda, nel 1933, già aveva pensato ad altri prodotti alimentari. Lo si capisce dal nome originale, che era Industria Caffè e Cioccolato Illy & Hausbrandt, tanto che nell'agosto del 1934 depositò due marchi di fabbrica "per cioccolato, cioccolatini ed affini" che vennero registrati nel febbraio del 1935. Nonno Francesco, inoltre, aveva a Brazzania, in Istria, un'azienda agricola che produceva frutta e confetture.

Questa produzione fu poi abbandonata e non fu ripresa nemmeno la produzione di cioccolato. Dopo la guerra aveva perso questa proprietà in Istria, che era stata nazionalizzata dalla Jugoslavia, quindi produceva solo caffè. Anche mio papà Ernesto, quando nel '65 ha avuto il controllo della Illycaffè, produsse per 20 anni anche tè. Quando sei entrato in azienda? Io sono entrato nel '77 e ho deciso di puntare solo sul caffè, era meglio non annacquare... Ho creato il settore marketing e ho riorganizzato la struttura commerciale. Nel 2004 abbiamo costituito il Gruppo Illy, con mio fratello Andrea amministratore delegato e io presidente della holding. È stato in quel momento che, per diversificare, sono partito dal passato e mi sono messo in cerca di confetture e di cioccolato. La prima acquisizione è stata il 40% di Agrimontana, poi Dammann Frères, successivamente Domori, quindi il controllo di Dammann Frères, infine l'acquisto dell'azienda vinicola Ma-

strojanni a Montalcino, nel 2008.

Il Polo del Gusto quando nasce?
Il Polo del Gusto l'ho creato nel 2019 e ho iniziato la ricerca di un partner finanziario.





Riccardo Illy. Imprenditore con alto senso civico

Nel 2022 è entrato un partner in Dammann Frères e nello stesso anno è uscito nostro fratello più vecchio, Francesco, che ha preso Mastrojanni, perciò non ci sono più i vini. Nel 2023 c'è stato un riassetto: io ho assunto il controllo del PdG con il 95%, il resto è per metà del gruppo Illy e per metà della famiglia Ponti (aceto). Poco dopo siamo entrati in altre due aziende: Achillea e Pintaudi. Su Pintaudi ho scritto un articolo proprio su *Espansione*, nel dicembre 2020... È un'azienda artigianale che ha appena traslocato nella zona delle Noghere (Muggia), che così avrà uno stabilimento di ben 2000 mq! Adesso sono impegnati a produrre panettoni in vista del Natale, sia con il marchio Domori che Pintaudi.

Il Polo del Gusto per il futuro sta facendo oggi anche altri investimenti immobiliari?

Sì, stiamo completando la nuova sede di Domori: abbiamo finito gli uffici e a fine 2024 sarà pronta la parte produttiva, con fave di cacao. Ci vorrà un altro anno per il capannone, il resto sarà terminato

nel 2025 e sarà effettuato il trasloco. Un terzo investimento è in Dammann Frères dove si sta costruendo un nuovo stabilimento, con uffici, per un totale di 30mila mq da completare entro luglio del prossimo anno. Domori ha acquisito, inoltre, due storici marchi di cioccolateria inglese: Prestat (2019) e Rocco Chocolates (2022), entrambi con sede a Londra.

Oggi ci sono nuovi settori in cui investire?

Forse le caramelle... Ma ora è meglio essere prudenti, perchè nel cacao i prezzi sono quintuplicati in 18 mesi e la materia prima di qualità va comprata quando c'è. Ho in mente altre acquisizioni nel settore salato, come pasta, riso, olio evo, ma con dei limiti: non le farei nei prodotti da ricorrenza o delle feste e nemmeno in settori in cui c'è bisogno di temperatura controllata. Neanche nel vino, perché gli investitori non capiscono: nelle aziende vinicole c'è un attivo gigante, ma un fatturato piccolo.

→



**Al Polo del Gusto
si trovano
prodotti
Achillea
di Paesana
(Cuneo) succhi di
frutta
100% bio
Dammann Frères,
maison francese
di tè pregiati
Domori di None
(Torino) cioccolato
superfine
Pintaudi (Trieste)
biscotti e prodotti
da forno**

Nel progetto Polo del Gusto convivono un'idea di famiglia, un'idea d'impresa e di sviluppo innovativo. **Ci racconta meglio quali sono i punti di forza?** La qualità dirompente! È la sintesi di una qualità veramente superiore e riconosciuta, usando la miglior materia prima, come fa Domori. Il cacao Criollo stava scomparendo, abbiamo salvato questa varietà recuperandola in Venezuela, realizzando una piantagione in Ecuador, e creando il "Trinitario": un ibrido fra Criollo e Forastero. In secondo luogo c'è un processo produttivo diverso e incompatibile con altre aziende. Ad esempio, Domori usa un molino a biglie con cacao in granella e zucchero di canna. Viene lavorato per 8 ore a bassa temperatura e il cacao risulta così molto più aromatico e molto cremoso. Per ultimo, c'è la sostenibilità: 3 società del Polo (Domori, Achillea e Dammann) sono benefit e stanno già applicando gli standard per la certificazione B-Corp. Le parole chiave? Qualità, prodotti unici, eccellenze nelle materie prime, l'arte della lavorazione e il rispetto per la natura. Grazie a questa politica quali sono i risultati, Illy? Il fatturato del Polo del Gusto è in costante crescita e nel 2023 ha registrato un volume complessivo di ricavi aggregati pari a 114,6 milioni di euro.♦



INCANTALIA

Il Gusto come sapore o anche come percezione del bello? Buono e bello! Come approccio alla vita, l'eleganza in senso lato – spiega Riccardo Illy - che comprende anche la qualità del servizio nell'accoglienza e nel raccontare i prodotti. A Torino, infatti, abbiamo 2 negozi Domori e Dammann Frères; a Milano una boutique Dammann Frères e ne apriremo altri. Poi c'è il progetto di Incantalia Sì, è il nuovo retail brand del Polo del Gusto, inaugurato a settembre 2023, con l'apertura del primo negozio a Trieste: lo abbiamo messo a punto al 90%, poi abbiamo deciso di cambiare le vetrine, tornando alla quelle tradizionali affinché si vedano gli interni del negozio. A Roma c'è una Illyteca e poi apriremo ancora qualche negozio "Incantalia" per esser sicuri che il format sia vincente e creare una licency per sviluppare una catena, plurimarca, ma con prodotti, non solo del Polo, tutti di una qualità dirompente e un portale per la vendita online.



Transizione ecologica



Le coop agricole sposano la strategia farm to fork

David Taddei
Roma

«La cooperazione è sempre stata dalla parte della sostenibilità e della competitività, la strategia farm to fork. Siamo consapevoli di essere chiamati a fare la nostra parte per costruire un mondo migliore, costruire un percorso sostenibile. E la cooperazione, proprio per le sue caratteristiche intrinseche, di un modello di integrazione lungo tutta la filiera è in prima linea per lavorare per un mondo più sostenibile dove l'agricoltura e la produzione del cibo giocano un ruolo fondamentale. Un mondo sostenibile da un punto di vista ambientale, sociale ed economico. Il settore agricolo, acquacoltura e forestale sono in grado di svolgere il ruolo di cattura della Co2». È quanto spiega Cristian Maretti, presidente di Legacoop Agroalimentare (quasi 12 miliardi di fatturato), a Espansione per il nostro consueto

viaggio nel mondo della transizione ecologica che non può prescindere dalle aziende agroalimentari. «Come cooperazione abbiamo intrapreso fin da subito il percorso per la riduzione dei gas serra, vogliamo arrivare ad aziende agricole ad impatto zero. Lavoriamo sulla sostenibilità nella sua accezione completa – promette Maretti - L'agricoltura non può giocare da sola questo ruolo, occorre che tutto il sistema sia impegnato nel raggiungimento di questo risultato, di azzerare emissioni e gas serra». È un fiume in piena il presidente di Confagricoltura sul palcoscenico del teatro Ambra Jovinelli di Roma dove si è tenuta la XVIII Assemblea dell'associazione delle cooperative italiane agricole e della pesca: →



**Il presidente
di Legacoop
Agroalimentare
"Il nostro obiettivo
è arrivare
ad aziende
ad impatto zero,
lavoriamo
sulla sostenibilità
nella sua accezione
completa"**



Una nuova stagione di aggregazione

Guardare avanti con la cooperazione per generare futuro. È stato questo il filo che ha guidato la XVIII Assemblea di Legacoop Agroalimentare “Generazione Futuro filiere cooperative sostenibili” e dove il presidente Cristian Maretti ha trattato temi come avversità, emergenze, adattamento ai cambiamenti climatici. Durante la giornata iniziale dell’assise cooperativa, sono intervenuti, tra gli altri, Francesco Lollobrigida, ministro dell’Agricoltura, e i presidenti nazionali delle associazioni agricole e ittiche. Nella sua relazione Maretti ha evidenziato la necessità di affrontare le sfide economiche e climatiche attuali attraverso la cooperazione, l’innovazione e l’impegno condiviso verso la sostenibilità. Impegno che vede la partecipazione attiva del ministro Lollobrigida. “Ho visto più di una volta la volontà genuina del ministro di gettare il cuore oltre gli ostacoli delle emergenze, ho visto la vicinanza e l’interesse per

conoscere le nostre esperienze cooperative”, ha detto Maretti.

Per questo, “al ministro diamo la nostra leale collaborazione ad intervenire con le nostre competenze sui punti specifici dei tavoli di filiera e per una normativa organica”.

Il tema delle emergenze è centrale e “Occorre più cooperazione tra cooperative e tra settori perché anche le imprese devono essere più forti di fronte alle crisi”.

Difficoltà produttive e crisi economica portano verso un’unica direzione: occorre una nuova stagione di forte aggregazione. Per questo Maretti ha lanciato un appello: “Apriamo il sistema Legacoop a nuove relazioni con le altre organizzazioni perché abbiamo bisogno di rafforzare il sistema italiano con più cooperazione”.



“Riteniamo fondamentale in questo processo dare il giusto valore al cibo in quanto cibo giusto va di pari passo con prezzo giusto che non remunera solo i costi di produzione ma che tiene conto di tutte le dimensioni della sostenibilità: la sostenibilità ha un costo ed è immaginabile che questo debba ricadere completamente nell'anello debole della filiera agroalimentare”.

Come sarà in futuro l'agroalimentare sostenibile?

“Noi crediamo che possano coesistere diverse direzioni di sviluppo. Una di queste riguarda il maggior impiego dell'innovazione derivante dalle nuove tecniche genomiche (Tea) e dalle nuove tecnologie meccaniche sull'agricoltura di precisione. Entrambe permettono risparmio idrico e di prodotti fitosanitari.

A queste si aggiungerà certamente lo sviluppo di nuovi prodotti di origine naturale che permetteranno ulteriori miglioramenti nel trattamento delle produzioni. Queste innovazioni potrebbero migliorare anche le performance del biologico, anche se per questo segmento produttivo occorre percorrere strategie che tengano conto delle specifiche territoriali, della tradizione e di connessioni con la ristorazione di qualità”.

Riflettiamo meglio, qual è la prospettiva e cosa mangeremo, davvero gli insetti e la carne stampata?

“Difficile dirlo, ma è anche difficile pensare al cibo senza agricoltura. Va infatti ricordato che le attività agricole hanno un ruolo fondamentale per l'equilibrio dell'ecosistema che è essenziale per la vita sulla terra →

Legacoop Agroalimentare guarda al futuro

Riutilizzo degli oliveti nel post Xylella e tecniche per combattere la flavescenza dorata, ma anche packaging sostenibile, effetti dell'agrifotovoltaico e impiego di zeolite come biostimolante fogliare. Sono alcuni dei temi delle 9 tesi di laurea premiate dal secondo bando con cui Legacoop Agroalimentare punta sulla ricerca e sul futuro del settore.

Ogni tesi è stata premiata con 2mila euro. Ai tre di Legacoop Agrolimetare si sommano i sei premi quelle di imprese associate a Legacoop Agroalimentare: Ats Monte Maggiore, Cantine Riunite&CIV, Granarolo, GranTerre, Progeo e San Lidano. A ricevere l'assegno sono stati Lorenzo Alessio Le Serre salentine come strumento di rigenerazione post Xylella (Università di Ferrara), Maria Ianiri Effetto dell'agrifotovoltaico sulla qualità e salute del suolo (Università di Ferrara) e Simone Prospero Social return on investment to capture social impacts: an application to the case of horts al terrat in Barcelona (Alma Mater Studiorum Bologna). Gli altri sei premi: Ats Monte Maggiore a Katia Sepe Valutazione della resilienza di foreste caratterizzate da

fenomeni di deperimento indotti dai cambiamenti climatici nel parco del Pollino (Università della Basilicata); Cantine Riunite & Civ a Stefano Galvagni Sustainable management of Scaphoideus titanus: survey of natural enemies and first area-wide application of vibrational mating disruption (Università di Trento); Granarolo a Eleonora Cirillo Towards Sustainable Food Packaging: a Comparative Life Cycle Assessment of Pet and Pla bottles (Politecnico di Milano); GranTerre a Martina Boni Food Branding e Identità di Marca - Evoluzione della Società e Strategie Promozionali nel Marketing dell'Industria Alimentare (Università di Scienze Gastronomiche di Pollenzo); Progeo a Daniele Borgatti Utilizzo di zeolite come biostimolante fogliare per migliorare la nutrizione azotata del grano tenero (*Triticum aestivum* L.) (Università di Ferrara) e San Lidano a Agostino Ponziani Evoluzione delle supply chain agroalimentari e comportamento del consumatore (Università di Perugia).

Bisogna partire da qui, più che dagli aspetti normativi: il cibo rispecchia anche l'evoluzione della società, della cultura e della tradizione. Poi c'è da valutare che alcuni prodotti potrebbero trovare impiego nella mangimistica e nell'alimentazione degli animali da compagnia". **La strada delle produzioni certificate è una soluzione? Si può percorrere su vasta scala?** "Alcune delle nostre più grandi eccellenze sono certificate e rispondono a dei precisi disciplinari. Importante è il mantenimento del livello qualitativo ed il governo delle quantità dell'offerta. Su questo percorso c'è da dire che siamo agli inizi, ma con promettenti presupposti. Per altre produzioni la sola certificazione non

è generatrice di valore e per ogni prodotto esiste un percorso di possibile valorizzazione specifica". **Come saranno le produzioni intensive del futuro?** "Più tecnologiche e meno idroesigenti, più resistenti alle avversità atmosferiche". **Le aziende dell'agroalimentare possono perseguire l'obiettivo zero waste?** "Già adesso esistono molte possibilità di chiudere dei cicli produttivi e industriali limitando le caratteristiche 'estrattive'. In futuro questa percentuale aumenterà perché i limitati margini del settore rendono necessario il massimo dell'ottimizzazione economica". **Possono diventare produttrici di energia rinnovabile su larga scala?** "Sul biogas sono già possibili del

"Produzioni del futuro più tecnologiche e meno idroesigenti più resistenti alle avversità atmosferiche"

le valutazioni abbastanza precise riguardo il miglioramento delle filiere zootecniche, un esempio è 'Biometano di filiera' progetto di Granarolo per la realizzazione di 10 impianti consortili in 3 anni da 30 milioni di metri cubi anno di metano, 500mila tonnellate annue di fertilizzante naturale. Mentre per i sistemi eolici off shore è ancora molto prematuro perché di

Agroalimentare. Sul palco i vincitori



Secondo mandato per Cristian Maretti nel ruolo di presidente di Legacoop Agroalimentare. “I prossimi quattro anni – ha spiegato appena eletto – saranno sicuramente molto impegnativi. Dall’assemblea di Legacoop Agroalimentare parte un messaggio a tutte le organizzazioni di settore a fare progetti per rafforzare il sistema italiano. Ne abbiamo bisogno in Europa e nel mondo”.

Romagnolo, 55 anni, Maretti è laureato in Agraria a Bologna e ha conseguito un diploma di specializzazione post universitario a Montpellier in Francia. Da sempre nel mondo della cooperazione, arriva per la prima volta alla guida nazionale di Legacoop Agroalimentare nel 2020. Maretti è alla guida di una associazione che raggruppa quasi 1.200 cooperative per oltre 200mila soci, dei quali 197 mila del settore agroalimentare e 7mila in quello di pesca e acquacoltura. Il fatturato delle cooperative di Legacoop Agroalimentari sfiora 11 miliardi e 500 milioni di euro. Se si considera, poi, tutta la filiera, dalla produzione primaria, alla logistica fino alla ristorazione e alla distribuzione, il fatturato generato è di 37,5 miliardi di euro. Per quanto riguarda le esportazioni, il fatturato generato all'estero, mediamente incide per il 20% del totale, ma l'export fa parte di quella che viene definita cooperazione “avanzata”.



Cristian Maretti. Presidente Legacoop Agroalimentare

fianco a possibilità di diversificazione produttiva nell’acquacoltura deve tenere conto di pesantissime limitazioni della pesca a strascico”. Più della metà delle imprese associate a Legacoop Agroalimentare ha avviato progetti di economia circolare nell’ultimo triennio, il 57% iniziative per l’incremento ed il risparmio energetico e il 44% si è dotato di impianti di produzione di energia rinnovabile. Inoltre il 49% ha avviato progetti di digi-

talizzazione. Per i prossimi anni il 52% prevede di attivare un investimento per l’efficienza e il risparmio energetico, mentre il 48% prevede di attivare investimenti per dotarsi di impianti di produzione di energia rinnovabile nel prossimo triennio. ♦

L'esperto



Agroalimentare Made in Italy sempre più indirizzato verso la transizione

Lavinia Ferrari*
Milano

Il settore agroalimentare si configura da sempre come un comparto di punta per l'economia italiana e lo conferma il bollettino CREA sul primo trimestre 2024 che ha evidenziato una crescita del 0,7% in termini di PIL, un +0,2 di valore aggiunto e di consumi finali, e un aumento dell'export pari al 6,7%. Per preservare la filiera in ottica strategica sarà fondamentale realizzare investimenti in innovazione e tecnologia che possano consentire di prevenire e mitigare i cambiamenti climatici e i conseguenti eventi atmosferici estremi sempre più frequenti. Uno dei fattori critici da considerare è la siccità, che richiede un ripensamento strategico delle colture ad

alto consumo di acqua, le quali, pur essendo spesso redditizie, risultano vulnerabili in un contesto di risorse idriche limitate. Si tratta di osservazioni che trovano conferma anche in un recente report Istat che riporta come nel 2023 i settori dell'agricoltura, silvicoltura e pesca abbiamo registrato una contrazione sia nella produzione che nel valore aggiunto, rispettivamente del 1,8% e del 2,5%. Particolarmente colpita è la produzione di vino, che registra una riduzione del 17,4%, seguita dalla frutta scesa dell'11,2%. Non mancano alcune eccezioni date dal settore delle piante industriali (+10,2%), dai cereali (+6,6%) e dalle attività secondarie (+7,2%) che hanno vissuto

un'annata favorevole, mettendo in luce alcune aree di resilienza in un contesto altrimenti difficile.

**Progetti di
innovazione
per ridurre
i consumi
sono fra
gli obiettivi
anche
del Libro Verde
per la politica
industriale Made
in Italy 2030**



Un quadro che appare condiviso anche a livello europeo, con cali nella produzione dello 0,4% ma che vede l'Italia al secondo posto per valore aggiunto e al terzo per valore della produzione, evidenziandone il ruolo significativo nel panorama agroalimentare UE. È dunque importante favorire la transizione del settore e dei processi produttivi nell'ottica di ridurre l'impatto ambientale e spezzare il circolo vizioso che inevitabilmente si riflette nel raccolto. A tal fine, importanti strumenti come i contratti di sviluppo Invitalia per la trasformazione e commercializzazione di prodotti agricoli o il Piano Transizione 5.0, rappresentano un concreto supporto alle imprese

che investiranno in progetti di innovazione anche per ridurre i consumi energetici delle proprie strutture o dei processi produttivi, per una transizione industriale verso modelli sostenibili. Obiettivi a cui punta anche il Libro Verde per la politica industriale "Made in Italy 2030", che contribuisce a definire il futuro della politica industriale italiana fino al 2030 anche al fine di indirizzare al meglio le risorse pubbliche per affrontare le sfide derivanti dalla ormai triplice transizione: ecologica, digitale e geopolitica. Un cambio di passo che, per quanto possa sembrare distante dal presente, è in realtà già ampiamente in atto. In questo contesto sarà anche importante puntare sulla for-

mazione e sull'integrazione delle nuove generazioni come leverage point per l'intera industria, anche attraverso strumenti finanziari di supporto, come "Generazione Terra2024" dell'Istituto di Servizi per il Mercato Agricolo Alimentare – ISMEA – che finanzia il 100% dell'acquisto dei terreni per gli imprenditori agricoli under 41. ♦

* Strategy Consultant Futurity

Lo studio

Efficienza energetica e welfare i trend delle aziende sostenibili

In collaborazione con Adnkronos
Roma

Sprint alle azioni di efficientamento, favorito dall'emergenza energetica, attuate dal 77% delle imprese bresciane e, sul versante sociale, introduzione di strumenti di conciliazione vita-lavoro (flessibilità oraria e lavoro agile, i più diffusi) per l'80% delle aziende del territorio. Sono tra le principali evidenze emerse dalla seconda edizione dell'«Osservatorio Imprese Sostenibili», condotto dal Centro Studi di Confindustria Brescia con l'Osservatorio per il Territorio (OpTer) dell'Università Cattolica del Sacro Cuore e Fondazione Sodalitas. In particolare, la ricerca ha approfondito il tema della diffusione delle pratiche di sostenibilità nelle imprese manifatturiere bresciane, coinvolgendo complessivamente 245 aziende con 30mila addetti e un fatturato di 16,5 miliardi di euro, soprattutto Pmi metalmeccaniche. Per quanto riguarda il pilastro ambientale, la sfida all'abbattimento dei Ghg (gas ad effetto serra) si

conferma difficile: le Pmi appaiono in ritardo e solo una quota minoritaria di imprese attive nella riduzione dei Ghg (31%) si caratterizza per una strategia a 360°, che riguarda contemporaneamente la quantificazione delle emissioni, gli obiettivi di abbattimento e infine gli investimenti finalizzati a tale scopo. Allo stesso tempo, la promozione della mobilità sostenibile riferita agli spostamenti casa-lavoro dei dipendenti riguarda quasi esclusivamente le grandi realtà: l'incentivazione di car pooling e car sharing ha difficoltà ad attecchire. Sul pilastro sociale interno, la sensibilità verso Diversity & Inclusion è in forte aumento: oggi riguarda il 30% delle aziende, mentre nella precedente rilevazione tale quota si attestava al 15%. In questo contesto, è in crescita l'attenzione per le questioni relative alla genitorialità e alla convivenza generazionale nelle imprese. Raddoppia il numero di imprese che offrono formazione non ob-

bligatoria ai collaboratori (pari al 75%, contro il 38% della prima edizione), ma sono ancora poche le risorse destinate allo sviluppo di competenze sulla sostenibilità.



**La ricerca
ha approfondito
la diffusione
delle pratiche
di sostenibilità
in 245 imprese
manifatturiere
bresciane
con 30mila
addetti**

**Seconda edizione
per l'“Osservatorio
Imprese
Sostenibili”
che ha rilevato
la crescita
del numero
di ditte
che partecipano
ad iniziative
sul benessere
e lo sviluppo
del territorio**



Sul versante sociale esterno, invece, è in rialzo il numero delle imprese che partecipano a iniziative sul benessere e sullo sviluppo del territorio, grazie, soprattutto, al sostegno di attività sportive (60%) e, a seguire, di iniziative culturali e sanitarie (entrambe al 33%). Il contributo avviene soprattutto con finanziamenti propri (70%), mentre come principale partner di riferimento emergono le associazioni (45%). Ancora elevata è la quota di imprese che si muove in modo esclusivamente autonomo (39%). Complessivamente, persiste un significativo gender gap nei ruo-

li decisionali all'interno delle aziende: le donne rappresentano solo il 21% dei membri del CdA e sono solamente il 14% degli Amministratori Unici. Gli incentivi basati sulle performance Esg rimangono scarsamente adottati nelle imprese (15%), riducendo il loro potenziale impatto sulle pratiche sostenibili e responsabili. "Lo sviluppo della sostenibilità all'interno del sistema industriale del nostro Paese dipenderà dalla velocità con cui le Pmi, fulcro del sistema, riusciranno ad adottare pratiche sostenibili di eccellenza, interpretando la sostenibili-

tà come leva per la competitività dell'azienda - chiude Alessandro Beda, consigliere di Fondazione Sodalitas - La ricerca dimostra che il cambiamento è in corso e negli anni si stanno registrando significativi miglioramenti delle performance di sostenibilità, in particolare per quanto riguarda la sostenibilità sociale, la centralità della persona e il rapporto col territorio". ♦

L'opinione



A Roma è il record dei taxi introvabili

Antonio Mastrapasqua
Roma

No, non ce l'ho con i taxiisti che fanno il loro mestiere; ce l'ho con quelli che vogliono decidere come se fossero padroni di un servizio pubblico. Ma è paradossale che in una grande Capitale dell'Occidente sia un problema spostarsi con uno dei mezzi pubblici più flessibili (e più cari). A Milano non va meglio, ma Roma temo che sia in testa all'irreperibilità delle auto bianche. File interminabili ai posteggi; inutili telefonate ai centralini; impossibili prenotazioni se non per le ore notturne. E va avanti così, da anni. Un problema sono i taxisti, un problema sono gli amministratori pubblici. La mobilità è una delle libertà civili fondamentali. E in questa situazione non è garantita a coloro che si sottraggono alle due ruote. Gli amministratori delle

città italiane, Roma in testa, dovrebbero essere accusati di interruzione di pubblico servizio? Accettano che alcuni concessionari impediscano soluzioni idonee a rendere il servizio adeguato alle esigenze dei cittadini (e dei turisti). Ci hanno provato con le proteste degli utenti/clienti; ci hanno provato con un decreto (il “decreto asset”) approvato in legge dal Parlamento italiano; ci hanno provato da Bruxelles sollecitando la concorrenza. Nelle scorse settimane ci ha provato L'Autorità di Regolazione dei Trasporti (Art), che per titolo istituzionale è chiamata – nel settore del trasporto con taxi – a monitorare e verificare la corrispondenza dei livelli di offerta del servizio, delle tariffe e della qualità delle relative prestazioni alle esigenze dei

diversi contesti urbani, secondo i criteri di ragionevolezza e proporzionalità, allo scopo di garantire il diritto di mobilità degli utenti.

**Nella capitale
è un problema
spostarsi
con i mezzi
pubblici
File interminabili
ai posteggi
e inutili
telefonate
ai centralini**



Ebbene l'Autorità – che per definizione è super partes, una istituzione che nulla ha di politico – per bocca del suo presidente Nicola Zaccheo, ha detto che a Roma “non bastano 1.000 taxi in più, ne servono almeno 2.000 in aggiunta”. Il numero attuale di auto bianche in circolazione non è sufficiente, secondo Zaccheo, a soddisfare la domanda. Facile dargli ragione. Basta frequentare Roma (da cittadino o da turista) e si capisce che le code ai parcheggi, così come le attese al telefono per qualunque cooperativa di radiotaxi, oppure i tentativi falliti di “acchiappo” al volo dimostrano solo una cosa: a Roma non ci sono abbastanza taxi. Punto. Il presidente dell'Art ha anche evidenziato come siano stati rilasciati 42 pareri in procedura or-

dinaria, tra cui un parere specifico al Comune di Roma Capitale sull'incremento del contingente taxi. Zaccheo ha anche sottolineato che se tutte le città seguissero le indicazioni dell'Art ci sarebbero molti meno problemi in alcuni settori. Apriti cielo! Le affermazioni di Zaccheo non sono state accolte positivamente (è un eufemismo) dai principali sindacati dei tassisti, tra cui Fit Cisl Lazio, Ugl Taxi e Federtaxi Cisl. Per costoro il rilievo di Zaccheo è “uno scandalo”. Ma come? Nemmeno l'Authority del settore trasporto ha titolo per tracciare una strada e certificare un problema? Oltre ai magistrati (con l'autogoverno) e i parlamentari (con l'autodichia) ora bisognerà ammettere che i tassisti possono asurgere a “organo costituzionale”

dal momento che non rispondono ad alcun soggetto esterno alla loro corporazione. Decidono loro di sé stessi e non c'è autorità o protesta che tenga. E qui si torna agli amministratori pubblici locali che rilasciano le licenze. Che la mobilità sia uno dei diritti fondamentali della persona nella comunità civile in cui è inserita, è fuor di dubbio. La mobilità è condizione di partecipazione alla vita sociale. La mobilità è premessa per ogni forma di inclusione attiva. E allora, come la mettiamo quando non è possibile programmare un banale spostamento nella Capitale, poiché i mezzi pubblici – si sa – sono del tutto inadeguati; e i taxi introvabili? ♦

L'intervista

"Gallerie degli Uffizi sono punto di riferimento del sistema dei musei"

Stefano Bisi
Firenze

Simone Verde, museologo e storico dell'arte, dal gennaio 2024 è direttore delle Gallerie degli Uffizi, uno dei musei più celebri al mondo. Raccoglie l'eredità di Eike Schmidt e tra queste anche la promessa di apertura del Corridoio vasariano, una sorta di 'itinerario aereo' sopra la città che dagli Uffizi porta al giardino di Boboli.

Direttore, ma quando aprirà?

Entro fine anno apriamo il Corridoio. E' stato chiuso alle visite nel 2016 per ragioni di sicurezza, riaprirà al grande pubblico una volta ultimati i lavori di ammodernamento, climatizzazione e illuminazione che lo renderanno un percorso accessibile e aperto a tutti. I visitatori di tutto il mondo

potranno godere di una passeggiata panoramica unica, affacciata sul cuore di Firenze, che, partendo da un ingresso al piano terra dalla Galleria delle Statue e delle Pitture, passerà sopra il Ponte Vecchio, per raggiungere di là dall'Arno il giardino mediceo di Boboli e la reggia granducale di Palazzo Pitti.





SIMONE VERDE

(Roma, 8 settembre 1975)

Nel 2009 diviene curatore della mostra "Dance Rehearsal Project" di Marta Jovanovic al Museo Canonica di Roma. Nel 2013 è coordinatore scientifico presso le Scuderie del Quirinale di Roma.

Dall'anno successivo ottiene il ruolo di responsabile della ricerca scientifica e della produzione editoriale per l'Agence France Muséums / Louvre Abu Dhabi.

Nel 2016 arriva invece la nomina a membro del Consiglio di Amministrazione del Museo di Capodimonte a Napoli.

Già direttore del Complesso Monumentale della Pilotta di cui ha portato a termine il totale restauro e riallestimento.

A partire dal gennaio 2024 è direttore delle Gallerie degli Uffizi.

Quali sono le priorità della sua direzione?

Gli Uffizi svolgono un ruolo essenziale nel nostro settore più visitato e più importante. Sono anni che il ministero sta lavorando al sistema nazionale dei musei. Gli Uffizi si candidano a punto di riferimento nazionale per l'importanza delle collezioni. I musei sono sempre più oggetto di venerazione ma anche discussi nelle loro politiche culturali; sono sempre più un punto di riferimento, oltre che l'unica istituzione pubblica che accomuna tutti i paesi del mondo.

E gli Uffizi che ruolo hanno in questo quadro?

Gli Uffizi sono stati il primo museo occidentale, nella forma architettonica prototipo di museo copiato in giro per il mondo. Siamo un punto di riferimento soprattutto per due motivi: capaci di riproporre allestimenti storici e fondare un centro studi internazionale.

Questi sono progetti ambiziosi da sviluppare?

L'obiettivo è rendere gli Uffizi il polo centrale di tutto il sistema nazionale dei musei perché gli Uf-

fizi, di questo sistema, sono il punto di riferimento naturale. Vogliamo creare un centro di ricerca per gli studi museali negli spazi del Casino del Cavaliere nel Giardino di Boboli, coinvolgendo i più importanti studiosi internazionali. Sarà creata una sezione dedicata alla storia delle collezioni al pian terreno della Galleria delle Statue e delle Pitture, e presso la Sala Bianca di Palazzo Pitti. **Per i giovanissimi che cosa pensa di fare?** Ai bambini sarà presto dedicato un museo ad hoc, con opere poste all'altezza dei loro occhi, che prenderà forma al piano terra degli Uffizi. Esiste già un servizio di didattica per gli adolescenti tra i migliori d'Italia, stiamo implementandolo. →

E UffiziKids che cosa è? Raccoglie attività e proposte on-site e online per i giovanissimi visitatori delle Gallerie. Nasce come un qualificato punto di riferimento per genitori e adulti che hanno consapevolezza di quanto è importante nella crescita e formazione dei più giovani il contatto con il patrimonio culturale e di come questo rappresenti parte integrante della loro individualità come persone e come cittadini.

Gli Uffizi utilizzano i social. Gli Uffizi sono stati dinamici in particolare durante il covid ma molti social media attraversano una crisi perché sono soprattutto pubblicitari. Ritengo doveroso innalzare la qualità dei contenuti e spiegare che cosa facciamo "dietro le quinte".

Parliamo dei servizi agli utenti. Siamo punto di riferimento non solo a livello scientifico ma an-

che in termini di fruizione e accoglienza al pubblico. Di recente è stato introdotto il biglietto smaterializzato nel tentativo di favorire la gestione delle lunghe code in biglietteria, che entro un paio d'anni sarà spostata sul retro degli Uffizi, in piazza del del Grano, su progetto degli architetti Guicciardini e Magni. E' stata estesa l'apertura del Giardino di Boboli di lunedì ed introduce l'apertura serale il martedì.

Agli Uffizi c'è stato un fine luglio-inizio agosto molto intenso. Riallestimento del museo, ricomposizione delle collezioni, recupero dei più celebri spazi storici, acquisizioni di capolavori per rendere sempre più completa e prestigiosa la collezione degli Uffizi sono stati i miei primi impegni. A fine luglio c'è stata una doppia inaugurazione: nuovi spazi e presentazione di un importante

È vicina l'attesa apertura del Corridoio Vasariano l'itinerario aereo

acquisto fatto alla grande fiera antiquaria di Maastricht, il Tefaf. Ora sono visitabili al secondo piano le nuove sale dedicate alla pittura fiamminga del Quattro e Cinquecento, con capolavori di maestri quali Dürer, Cranach, Memling, Froment, e il Gabinetto dei Marmi, fedele ricostruzione di un celebre ambiente dedicato alla collezione medicea di sculture e rilievi romani, reso unico dai rilievi antichi incastonati nelle pareti.

E cosa ci dice degli Uffizi diffusi? Ci sarà una sorpresa. Ci vuole qualità per promuovere il turismo sul territorio. ♦

LE GALLERIE DEGLI UFFIZI

La Galleria occupa interamente il primo e secondo piano del grande edificio costruito tra il 1560 e il 1580 su progetto di Giorgio Vasari: è uno dei musei più famosi al mondo per le sue straordinarie collezioni di sculture antiche e di pitture (dal Medioevo all'età moderna). Le raccolte di dipinti del Trecento e del Rinascimento contengono alcuni capolavori assoluti dell'arte di tutti i tempi: basti ricordare i nomi di Giotto, Simone Martini, Piero della Francesca, Beato Angelico, Filippo Lippi, Botticelli, Mantegna, Correggio, Leonardo, Raffaello, Michelangelo, Caravaggio, oltre a capolavori della pittura europea, soprattutto tedesca, olandese e fiamminga. In occasione delle festività nazionali del 25 aprile (Festa della Liberazione), del 2 giugno (Festa della Repubblica) e del 4 novembre (Festa dell'Unità Nazionale e delle Forze Armate), i musei afferenti alle Gallerie degli Uffizi (Uffizi; Palazzo Pitti e Giardino di Boboli) saranno aperti gratuitamente al pubblico. Prosegue inoltre l'iniziativa Domenica al Museo, che prevede l'ingresso gratuito le prime domeniche del mese.

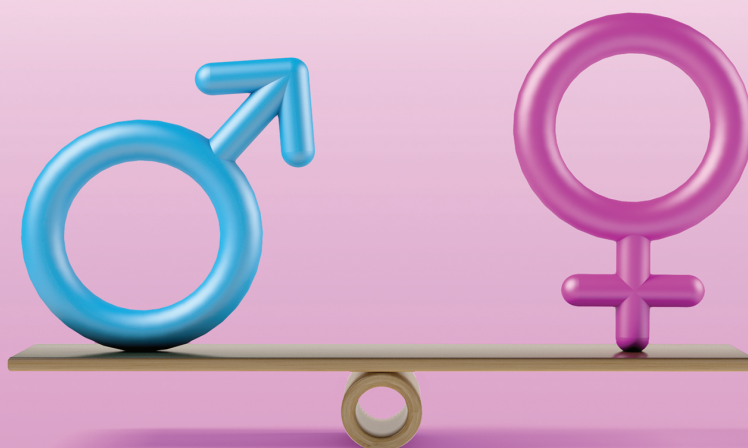


CREDIT DATA RESEARCH | ITA
we care about your business

— CDR Italia: —

CERTIFICAZIONE DI PARITÀ DI GENERE

Un successo che può essere anche Tuo!



Siamo entusiasti di annunciare che CDR Italia ha ottenuto la prestigiosa **Certificazione UNI PdR 125:2022** per la parità di genere! Questo traguardo è la prova tangibile del nostro impegno nel creare un ambiente di lavoro equo, inclusivo e orientato alla valorizzazione di ogni talento.



Scansiona il QR Code per avere tutte le informazioni sulla nostra consulenza per l'ottenimento della Certificazione per la Parità di Genere.

Vuoi portare la tua azienda al livello successivo?
Ottieni anche tu la Certificazione di Parità di Genere
con il supporto della nostra **consulenza strategica**
e fai della diversità un vero vantaggio competitivo!

Cresci, includi, vinci con CDR Italia!

— marketing@cdr-italia.com | 800 98 52 42 | www.cdr-italia.com —

L'opinione



Intelligenza artificiale Perché non si deve aver paura

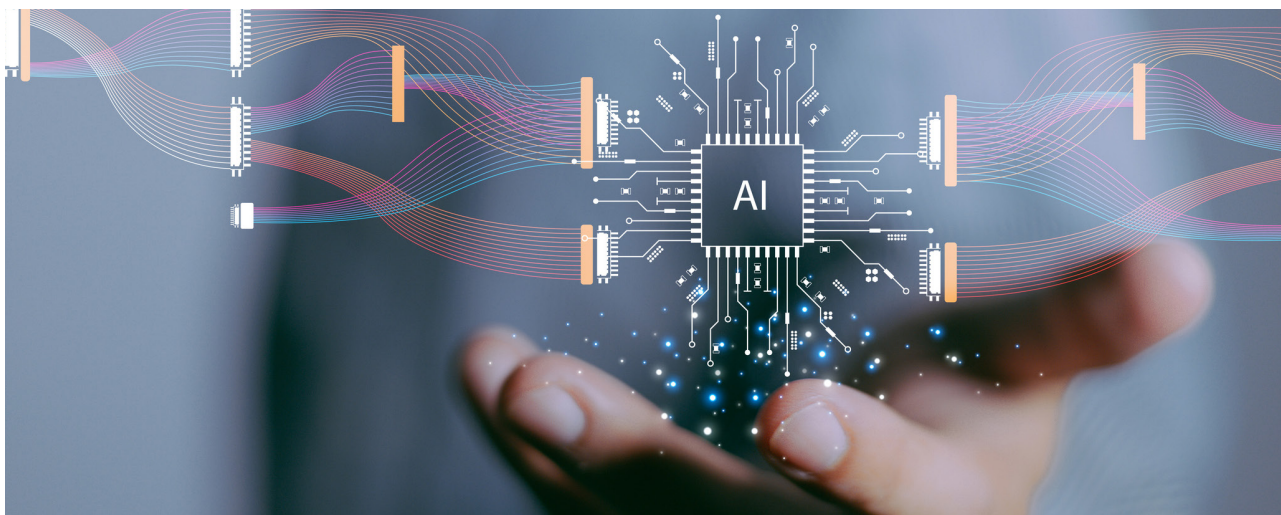
Massimo Carpinelli*
Milano

“Mi dispiace Dave. Purtroppo non posso farlo”. È la frase che HAL 9000, il supercomputer che insieme a due astronauti, di cui uno è Dave, sono l'equipaggio di una astronave inviata su Giove per scoprire l'origine di un monolite scoperto sulla Luna. Il film, uno dei capolavori della storia del cinema è 2001 odissea nello spazio, diretto dal geniale Kubrick e uscito nel 1968, quasi sessanta anni fa. Chi ha visto il film sa perché viene citato spesso come profetico esempio dei gravi pericoli che la diffusione dell'intelligenza artificiale (AI) rappresentano per l'Umanità. Queste paure sono cresciute enormemente da quando software come ChatGPT e simili sono stati lanciati sul mercato, inducendo numerose personalità, singoli cittadini, ma anche alcuni

grandi imprenditori, a proporre un blocco legislativo o quanto meno una pausa nell'utilizzo e nello sviluppo di programmi basati su AI. A distanza di qualche anno queste paure sembrano essere scemate, anzi in molti casi si è cominciato a temere che fosse un'altra bolla tecnologica e speculativa come quella del 2000, e che questi programmi non avrebbero dato tutti i frutti che promettevano. Il valore in borsa dei titoli associati a questo settore hanno seguito queste paure con una grande volatilità a fronte di grosse crescite iniziali. Dal punto di vista normativo i governi di tutto il mondo, anche se con sostanziali differenze, non hanno per fortuna bloccato, per paura di un futuro distopico dominato da supercomputer come HAL, lo sviluppo di queste

tecnologie (anche perché sarebbe stato impossibile), ma posto l'accento sui limiti attuali di questi programmi. Quelli ovvi sono dovuti al fatto che questi programmi basati su Neural Networks (Reti Neurali) come i cosiddetti Large Language Models (LLMs), di cui ChatGPT è un esempio, hanno bisogno di una fase di apprendimento in cui dati, informazioni disponibili in rete vengono analizzati e classificati velocemente.

**Per fortuna
non è stato
bloccato lo sviluppo
delle tecnologie**



Per fare un esempio un algoritmo di AI può essere istruito a cercare con molta più efficienza di un essere umano le migliori combinazioni di volo e associare i migliori alberghi per una meta turistica o un viaggio di affari, ma per fare questo ha bisogno di sapere come e dove vanno milioni di persone. In sostanza deve avere accesso a una serie di dati sensibili, violando potenzialmente la nostra privacy e acquisendo gratuitamente informazioni che poi contribuiscono a costruire un servizio per il quale bisognerà pagare. Inoltre è stato dimostrato che, a causa dei campioni di dati per la fase di apprendimento delle Reti Neurali, gli algoritmi di AI utilizzati per assegnare benefits, mutui, o in colloqui di lavoro hanno delle chiare tendenze a favorire razze, gruppi culturali, e anche uomini rispetto alle donne. Come pure gli algoritmi per i riconoscimenti facciali tendono a funzionare peggio per gli individui di colore e quando questi vengono usati per identificare potenziali criminali ripresi

da telecamere il rischio di punire un innocente è più alto. Un'altra classe di problemi viene dal fatto che grazie a AI si possono creare ancora meglio fake news, video imbarazzanti da utilizzare per attaccare avversari politici o ricattare semplici cittadini. C'è poi tutto il tema della proprietà intellettuale delle informazioni che vengono usate per costruire questi programmi. Questi limiti sono in realtà ben noti a chi progetta la AI e possono essere corretti ma è bene che intervengano i legislatori, salvaguardando i diritti dei cittadini senza frenare un campo che ha un enorme potenziale economico e che ha molte applicazioni utilissime in campi come la diagnostica medica e la ricerca scientifica ad esempio. I pericoli che queste tecnologie possano un giorno prendere il sopravvento sono lontani ma non vanno ignorati. Come in altri casi, quando si ha a che fare con tecnologie informatiche a diffusione e uso globale un grosso problema viene dal comportamento diverso che prendono stati di-

versi, basti pensare alla differenza tra l'Europa e gli Stati Uniti che ha portato alcune delle grandi multinazionali del software a minacciare di lasciare l'Europa. L'AI è solo l'ultima delle potenti tecnologie che ampliano enormemente le potenzialità degli esseri umani e come in altri casi, si pensi al nucleare, nascono paure legate agli usi maligni che se ne può fare. Quindi ben vengano regole chiare che difendano gli esseri umani senza però bloccare lo sviluppo tecnologico, ricordando però che l'unica vera difesa per gli esseri umani è educarsi allo spirito critico, all'autonomia di giudizio, all'uso della propria intelligenza per il bene dell'Umanità.♦

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

Riflessioni

Le scimmie nude di oggi e la fragilità dell'essere umano

Emanuele Melani

Roma

La prima volta che mi trovai a leggere la parola “nichilismo” stupidamente mi chiesi che cosa c'entrasse il nichel, che per me era solo un metallo. Partendo da questa sciocca domanda, cercai di comprendere il significato del termine e, con grande gioia, scoprii che il metallo non aveva nulla a che fare con il concetto: il termine derivava dal latino “nihil”, che significa “nulla”. Tirai un sospiro di sollievo e, facendomi coraggio, mi apprestai a scalare la montagna di Friedrich Nietzsche, scoprendo che la sua famosa affermazione “Dio è morto” nascondeva un semplice messaggio: la morte di Dio e la crisi dei valori tradizionali possono condurre a una condizione di vuoto esistenziale. Oggi, questo processo è sotto gli occhi di tutti noi e la deriva morale sembra inarrestabile. I valori tradizionali, così come le credenze politiche e religiose, sono stati messi in discussione o abban-

donati. La perdita di riferimenti stabili porta a una sensazione di vuoto e mancanza di significato, spingendo gli individui verso una visione nichilista, in cui nulla ha un vero valore o scopo. La cultura contemporanea alimenta un forte materialismo e consumismo, con l'idea che la felicità e il significato possano essere raggiunti attraverso il possesso di beni materiali. Questo approccio genera disillusione, rivelando come tali cose non soddisfino desideri più profondi e non offrano un vero senso di realizzazione. Ci immergiamo nella tecnologia e ci perdiamo nei social media, convinti che questi strumenti possano creare connessioni significative. Tuttavia, spesso ne ricaviamo solo relazioni superficiali e sentimenti di alienazione, in un contesto in cui le interazioni umane genuine sembrano poco significative. La globalizzazione, le crisi economiche, i conflitti geopolitici e le sfide ambientali contribuisco-

no a generare un senso di incertezza e instabilità. Questo clima di insicurezza spesso induce le persone a sentirsi impotenti e a sviluppare una visione nichilista, in cui si percepisce che gli sforzi individuali sono inutili di fronte a problemi così vasti.

La cultura contemporanea alimenta un forte materialismo e consumismo ma l'approccio genera disillusione e non offre realizzazione

**La condizione
moderna
è ben rappresentata
da Francesco
Gabbani
con la sua canzone
"Occidentali's
karma" vincitrice
a Sanremo 2017**



In risposta a questa crisi di significato, molti si rifugiano in filosofie esistenzialiste o pratiche spirituali in cerca di autenticità e di uno scopo. Tuttavia, la mancanza di convinzioni condivise rende spesso difficile trovare un terreno comune. In modo divertente, la condizione moderna è ben rappresentata dalla canzone vincitrice del Festival di Sanremo 2017, "Occidentali's Karma" di Francesco Gabbani. Questa canzone offre una riflessione critica e ironica sulla condizione dell'uomo contemporaneo, toccando temi che si intrecciano con il nichilismo. L'apertura con "Essere o dover essere" richiama il famoso dilemma di Amleto, rap-

presentando il conflitto interiore dell'individuo moderno, impegnato a confrontarsi con questioni esistenziali e alla ricerca di significato in un contesto di incertezze. La descrizione di una "gabbia 2x3" suggerisce una vita limitata e prigioniera delle convenzioni sociali, che sfocia in immagini di "intellettuali nei caffè" e "soci onorari al gruppo dei selfisti anonimi", evocando una società superficiale in cui le interazioni sono vuote e le identità sono costruite su facciate sociali. La ricerca di "lezioni di Nirvana" e il "Buddha in fila indiana" non sono percepite come pratiche capaci di contribuire allo sviluppo di valori profondi

o alla riduzione dell'attaccamento a cose e situazioni, ma piuttosto come mere mode. La distrazione dalla realtà porta a una perdita di umanità e a un'inevitabile caduta: "Quando la vita si distrae, cadono gli uomini". Alla fine, ci ritroviamo a scoprire che, spogliati del "tutto", siamo solo delle scimmie nude. Tuttavia, il finale lascia uno spiraglio di ottimismo con l'affermazione "Namaste", che ci invita a riconoscere la divinità o la luce presente in ciascuna persona e la scimmia si rialza. →



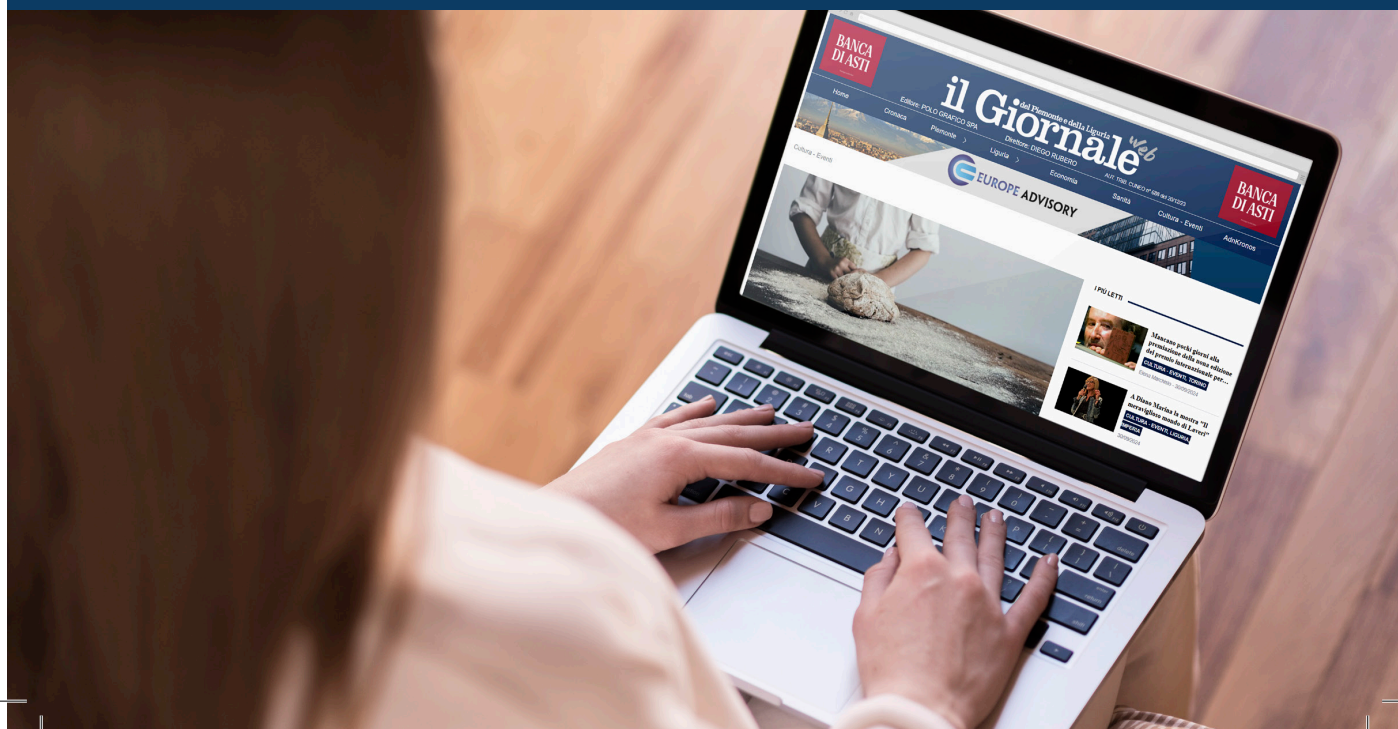
La scelta della scimmia come allegoria simbolica per riflettere sulla condizione umana è centrale nel film "Better Man", di prossima uscita, diretto da Michael Gracey e dedicato alla vita di Robbie Williams. In questo film, il cantante è rappresentato in modo innovativo come una scimmia attraverso la "Computer-Generated Imagery". Questa scelta non è solo simbolica, ma riflette profondamente le complessità psicologiche di un artista che vive sotto il peso delle aspettative e delle proprie fragilità. La figura della scimmia diventa così un potente simbolo dell'alienazione che Williams prova, evidenziando come, nonostante il successo, ci sia una lotta costante con l'identità e la connessione umana. In questo senso, il film rappresenta una riflessione

sulla condizione umana moderna, in cui il desiderio di autenticità e connessione spesso collide con le pressioni esterne e le aspettative sociali. La scimmia, quindi, non è solo un personaggio, ma un'emmanazione delle vulnerabilità dell'artista, un modo per esprimere e affrontare l'alienazione che molti avvertono nella società contemporanea. Si configura così come un simbolo allegorico che offre uno sguardo profondo sulla fragilità dell'essere umano, invitando a riflettere sulle sfide dell'identità e sul bisogno di riconnettersi con se stessi e con gli altri in un mondo che spesso appare spietato e incomprensibile. ♦

**HAI FAME
DI NOTIZIE
IN TEMPO
REALE?**



È online
www.ilgiornaledelpiemonteedellaliguria.it
il Giornale del Piemonte e della Liguria ^{web}



L'opinione



Marketing e Psicologia Come le strategie influenzano e ci spingono all'acquisto

Stefano Bresciani*
Torino

Il mondo moderno è un tripudio di scelte. Dal momento in cui ci svegliamo al mattino, siamo bombardati da decisioni, piccole o grandi, che vanno dall'acquisto del caffè perfetto alla scelta di un'assicurazione sulla vita. Quello che molti consumatori non sanno è che ogni decisione che prendono potrebbe non essere così razionale come sembra. Dietro queste scelte, c'è un sistema cognitivo intricato e complesso, pieno di scorciatoie mentali – bias cognitivi – che guidano inconsapevolmente il nostro comportamento. E, soprattutto, c'è un altro attore in questo scenario: il marketer. Il marketing moderno si basa non solo sull'offerta di prodotti e servizi, ma sulla comprensio-

ne dei meccanismi mentali che portano i consumatori a prendere decisioni. Le neuroscienze e la psicologia cognitiva hanno svelato da tempo che il nostro cervello non è una macchina razionale al cento per cento. Piuttosto, fa affidamento su scorciatoie per semplificare la complessità del mondo, e queste scorciatoie, note come bias cognitivi, spesso ci portano a decisioni tutt'altro che logiche. Questo è esattamente ciò su cui i marketer contano. Tra i bias cognitivi più noti ci sono il bias di conferma, l'effetto ancoraggio, la scarsità e molti altri. Ciascuno di questi influisce in modi sottili ma potenti su come percepiamo un prodotto o un servizio e, in ultima analisi,

si, su come spendiamo i nostri soldi. Ma quali sono questi bias? E come li sfruttano le aziende per orientare le nostre scelte?

**Dietro
ogni scelta
c'è un sistema
cognitivo
complesso
e intricato pieno
di scorciatoie
mentali
che condizionano
le scelte**

**L'importanza
delle recensioni
online
che spesso
agiscono come
conferma
delle aspettative
che un consumatore
ha già su un prodotto
e lo stesso avviene
con gli annunci
pubblicitari**

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).

Immaginiamo di entrare in un negozio di elettronica con l'idea di acquistare un nuovo smartphone. Abbiamo già una vaga preferenza per un particolare marchio, forse perché amici e familiari ne parlano bene o perché abbiamo letto qualche recensione positiva. Ora, mentre confrontiamo i diversi modelli, accade che prestiamo molta più attenzione alle recensioni che confermano la nostra opinione iniziale, mentre ignoriamo o ridimensioniamo quelle negative. Stiamo vivendo quello che si chiama bias di conferma. Il bias di conferma è uno dei più comuni bias cognitivi. Tende a far sì che le persone cerchino, inter-

pretino e ricordino informazioni che confermano le loro credenze preesistenti, ignorando al contempo qualsiasi prova contraria. Nel marketing, questo bias viene sfruttato in vari modi. Ad esempio, le recensioni online spesso agiscono come conferma delle aspettative che un consumatore ha già formato su un prodotto. Un marchio può enfatizzare selettivamente feedback positivi, favorendo il bias di conferma. Pensiamo agli annunci pubblicitari: spesso sono progettati per rafforzare le idee che il pubblico ha già. Un brand di automobili di lusso, ad esempio, sa che il suo pubblico tende a considerarsi sofisticato

e attento alla qualità. Le pubblicità di questo marchio saranno costruite per rafforzare questa visione, confermando l'autopercezione dell'acquirente e facendolo sentire a proprio agio nella scelta. Nelle vendite dirette, il bias di conferma può essere utilizzato dai venditori che, ascoltando attentamente le preferenze del cliente, propongono prodotti che si allineano con le opinioni espresse dall'acquirente. Questa tecnica non solo facilita il processo decisionale, ma fa sentire il cliente sicuro della propria scelta. →

L'effetto ancoraggio è un altro bias che i marketer sfruttano in modo sofisticato. Questo effetto si verifica quando le persone si affidano troppo alla prima informazione che ricevono, l'“ancora”, nel prendere una decisione. Una volta stabilita quest'ancora, tutto ciò che viene dopo tende a essere giudicato in relazione a essa. Nel contesto del marketing, l'effetto ancoraggio è usato soprattutto nel pricing. Supponiamo di entrare in una boutique di moda. La prima cosa che notiamo è un vestito con un prezzo di 1000 euro. Questo prezzo ci sembra alto, ma quando vediamo un secondo vestito a 600 euro, improvvisamente sembra più ragionevole e persino economico, perché il nostro cervello lo sta confrontando con il primo prezzo che ha visto. Questo accade perché l'ancoraggio ha stabilito un punto

di riferimento che condiziona il giudizio sul prezzo successivo. Questo effetto è ampiamente sfruttato anche nei saldi e nelle offerte speciali. I consumatori sono abituati a vedere il prezzo originale affiancato da uno scontato: il prezzo scontato sembra sempre un affare perché viene confrontato con l'ancora del prezzo pieno. I siti di e-commerce, come Amazon, utilizzano regolarmente questa strategia. Ogni prodotto viene presentato con il prezzo originale barrato, seguito dal prezzo scontato, creando l'illusione di un grande risparmio e influenzando così la decisione d'acquisto. In un altro esempio, i ristoranti di alta gamma spesso includono nel loro menu una bottiglia di vino estremamente costosa, sapendo che la maggior parte dei clienti non la sceglierà. Tuttavia, la presenza di quel vino agisce come

La funzione del marketing e il significato dell'ancoraggio che viene utilizzato in modo sofisticato

ancoraggio, facendo sembrare le altre opzioni più accessibili e ragionevoli. L'avversione alla perdita è un bias cognitivo che ci porta a dare maggiore peso alla possibilità di una perdita rispetto alla possibilità di un guadagno equivalente. In altre parole, siamo più motivati dalla paura di perdere qualcosa che abbiamo, piuttosto che dal desiderio di ottenere qualcosa di nuovo.





Nel marketing, questa tendenza viene sfruttata attraverso offerte limitate nel tempo o nella disponibilità. Pensiamo all'ultimo acquisto che abbiamo fatto durante una promozione "Solo per oggi" o "Scorte limitate". È probabile che l'urgenza di non perdere quell'opportunità abbia influito sulla nostra decisione di acquistare. Il principio dietro questa strategia è che la sensazione di rischio – di perdere un affare – stimola il consumatore a prendere una decisione più rapida e impulsiva. Anche le carte fedeltà sfruttano l'avversione alla perdita. Un esempio classico è l'offerta di punti bonus che "scadono" dopo un certo periodo di tempo. Il timore di perdere quei punti induce il consumatore a tornare al negozio o al sito web per fare un acquisto, magari di qualcosa di cui non ha davvero bisogno. Un'altra forma comune di utilizzo di questo bias è il cosiddetto "money-back guarantee", la garanzia di rimborso. I consumatori sono più propensi ad acquistare

un prodotto sapendo che possono restituirlo, perché percepiscono meno il rischio di una perdita. Tuttavia, una volta acquistato il prodotto, la maggior parte delle persone non lo restituisce, perché la tendenza psicologica è quella di evitare la fatica e, inconsciamente, razionalizzare la scelta d'acquisto per giustificare il proprio comportamento. La forma in cui viene presentata un'informazione può cambiare drasticamente la percezione del consumatore. Questo è noto come effetto framing. Il modo in cui un messaggio viene incorniciato, che sia positivo o negativo, può determinare una differenza enorme nella risposta del consumatore. Un classico esempio è l'etichettatura dei prodotti alimentari. Uno yogurt "90% senza grassi" suona molto più sano di uno che "contiene il 10% di grassi", anche se sono esattamente lo stesso prodotto. →

I marketer sfruttano l'effetto framing per influenzare il modo in cui i consumatori vedono un prodotto o una situazione. Nei servizi finanziari, ad esempio, un'opzione di investimento potrebbe essere presentata in due modi diversi: "Ha una probabilità dell'80% di successo" suona molto più rassicurante di "C'è una probabilità del 20% che fallisca", nonostante stiano comunicando la stessa cosa. Un altro esempio è il modo in cui vengono presentati i piani di pagamento. Una pubblicità che ti propone di pagare un prodotto in "comode rate da 10 euro al mese" sarà percepita come molto più accessibile rispetto a un'unica somma di 120 euro, anche se il totale è identico.

Il nostro cervello è pieno di scorciatoie mentali che ci aiutano a prendere decisioni in modo rapido ed efficiente, ma queste stesse scorciatoie possono portarci a fare scelte irrazionali, soprattutto quando i marketer sanno come sfruttarle. Il bias di conferma, l'effetto ancoraggio, l'avversione alla perdita e l'effetto framing sono solo alcuni dei modi in cui il marketing moderno influenza le nostre decisioni d'acquisto. Essere consapevoli di questi bias cognitivi non significa che possiamo sempre evitarli, ma può aiutarci a fare scelte più informate e a comprendere meglio i meccanismi psicologici che le imprese utilizzano per convincerci a comprare. ♦

Il bias di conferma, l'effetto ancoraggio, l'avversione alla perdita e l'effetto framing influenzano le nostre decisioni di acquisto

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





0171 39 22 08/09
+39 329 1933557



MARKETING@POLOGRAFICO.IT
PUBBLICITA@POLOGRAFICO.IT

polo
grafico[®] S.p.A.

DA OGGI, ANCORA PIÙ DIGITALI

WWW.EDICOLADIGITALE.INFO



Analisi

Dalle prime cinque banche al fisco 20 miliardi dal 2019 al 2023

Dal 2019 al 2023, le prime cinque banche italiane hanno versato nelle casse dello Stato 20 miliardi di euro. Negli ultimi cinque anni, il settore bancario ha rappresentato un'occasione importante di ricavo per il fisco del nostro Paese e gli utili macinati nei primi sei mesi di quest'anno offrono uno scenario attraente per le casse dello Stato anche per il 2024. Se i primi cinque gruppi creditizi hanno portato a

casa ben 45 miliardi di utili, complessivamente, a partire dal 2019, i versamenti al fisco sono passati dai 6,1 miliardi nel 2019 a 1,9 miliardi di euro nel 2020, a 1,7 miliardi nel 2021, 3,3 miliardi nel 2022 e a 6,7 miliardi nel 2023, l'anno d'oro. Intesa, Unicredit, Banco Bpm, Bper e Monte dei Paschi di Siena hanno pagato, collettivamente, alla fiscalità generale 19 miliardi e 936 milioni di tasse e, se i conti annuali brilleranno sulla scia dei numeri

positivi di fine giugno, a guadagnarci sarà anche il forziere dello Stato. Il gettito fiscale proveniente dai principali operatori del settore bancario potrebbe superare quota 8 miliardi.

Il contributo del settore bancario italiano alla finanza pubblica



Perché le tasse sulle banche sono un rischio

Lando Maria Sileoni
Segretario generale Fabi

La progressione dell'imposizione fiscale già esiste: all'aumentare degli utili, infatti, cresce il volume delle tasse pagate. Nel 2021 gli utili sono stati pari a 16,4 miliardi e le tasse pagate 2,2 miliardi. Nel 2022, utili per 25,4 miliardi e tasse per 4,3 miliardi. Nel 2023, a fronte di 40,6 miliardi di utili, le tasse sono state di 8,1 miliardi. Questi dati si riferiscono alla sola tassazione degli utili, non contemplano, cioè, altre tasse pagate dalle banche, come l'Iva o l'Imu sugli immobili, e dimostrano come all'aumentare del profitto corrisponde un prelievo fiscale maggiore.

C'è da dire che le banche difficilmente assorbiranno il costo di una tassa aggiuntiva senza in qualche modo reagire. È probabile che una nuova, eventuale imposta si trasformi in un aumento dei costi per i clienti, sotto forma di tassi più alti sui prestiti o commissioni maggiorate.

Certamente, le decisioni della Bce ha svolto un ruolo decisivo negli ultimi 2 anni con l'aumento dei tassi che hanno fatto crescere i ricavi da prestiti. Ma, per fare un ragionamento corretto, dobbiamo chiederci anzitutto se esiste davvero un concetto di extraprofitti. Non esiste, per esempio, un equivalente per le perdite: nessuno parla di extraperdite quando un'azienda attraversa momenti difficili.

Classificare i profitti come extra in periodi favorevoli non è corretto, perché sono parte di un ciclo economico che prevede alti e bassi. Le banche operano in un mercato regolato, e i loro profitti, per quanto elevati in alcuni periodi, non sono mai garantiti. Allo stesso modo, nei periodi di crisi, le banche devono fare i conti con perdite significative, che nessuno si sognerebbe di compensare con una riduzione delle tasse.



I versamenti tributari hanno visto una accelerazione a partire dal 2021 e il contesto favorevole assicurato dalla politica monetaria della Banca centrale europea potrebbe far proseguire questa tendenza ancora a lungo. Più in generale, il volto del settore bancario italiano negli ultimi cinque anni si può sintetizzare con meno rischi con più ricavi e utili. E, mentre la politica dei tassi europea si appresta ad arrivare a un bivio nei prossimi mesi, con una riduzione che potrebbe portare il costo del denaro sotto quota 4%, segnali più che positivi sono arrivati dai conti dei primi sei mesi del 2024. I dati complessivi del primo semestre 2024 dicono che, tra la crescita del fatturato e una crescita molto flebile dei costi, Intesa Sanpaolo, Unicredit, Banco Bpm, Bper e Monte dei Paschi di Siena hanno portato a casa un bottino di quasi 34 miliardi di “fatturato” e sono arrivate a toccare un guadagno finale di quasi 1,3 miliardi di euro: se, per alcuni osservatori, è il miglior semestre di sempre, per altri è solo il sorpasso di risultati passati, ma altrettanto importanti e in crescita da anni.

Tra l'evento straordinario del Covid e l'era dei super tassi, i primi cinque big del settore hanno ottenuto un "fatturato" complessivo di ben 256 miliardi nel quinquennio in esame. Ammontava a quasi 44 miliardi di euro a fine 2019 e 2020, a circa 50 miliardi nel 2021, a sfiorare i 55 miliardi di euro nel 2022 fino a superare quota 63 miliardi di euro a fine bilancio 2023, con il 46% - pari a 117 miliardi di euro - realizzato nei soli ultimi due anni. Mentre i numeri chiave dei ricavi sono sempre stati legati all'attività strettamente creditizia e a quella assicurativa, il solo 2020 ha rappresentato un anno di decrescita, con il fatturato in discesa dell'1%, ma pari, comunque, a 44 miliardi di euro. Nonostante l'attrattività della vendita dei prodotti finanziari diversi dai prestiti, il margine di interesse ha sempre prevalso nella sfera del fatturato dei primi cinque gruppi, assorbendo in media più della metà del fatturato complessivo.

Dal 2019 a fine 2023, gli incassi legati all'attività creditizia hanno consentito alle banche un bottino complessivo di 128 miliardi di euro, con una maggiore incidenza nei periodi favoriti dalla politica monetaria europea e rispettivamente nel 2022 e 2023, quando i ricavi da interesse si sono attestati rispettivamente a 25,8 miliardi di euro e 37,5 miliardi di euro. Nello stesso periodo, la componente del margine commissionale ha consentito alle banche di generare un fatturato pari a quasi 100 miliardi di euro, così suddiviso: 17,9 miliardi nel 2019, 17,7 miliardi del 2020, 21,4 miliardi del 2021 e 21,7 miliardi del 2022. Il solo 2023 rappresenta un anno di controtendenza nella crescita, giustificato dall'esplosione dei guadagni derivanti dalla crescita dei tassi. ♦

I versamenti tributari in forte crescita dal 2021. Se i dati del primo semestre 2024 troveranno conferma tra luglio e dicembre, quest'anno le tasse pagate dagli istituti potrebbero superare gli 8 miliardi

I BILANCI BANCARI DAL 2019 AL 2023: RICAVI, UTILI E TASSE						
(milioni di euro)	2019	2020	2021	2022	2023	TOTALE
Interessi	21.790	21.022	21.794	25.844	37.502	127.952
Commissioni	17.978	17.716	21.363	21.737	21.212	100.006
Altri ricavi	4.605	5.380	6.593	6.270	4.898	27.746
Totale ricavi	44.373	44.119	49.750	53.851	63.612	255.704
Costi	26.715	25.155	27.868	27.915	28.291	135.943
Utile netto	5.216	- 2.037	7.129	12.811	21.406	44.524
Tasse	6.179	1.955	1.680	3.334	6.789	19.936

È in edicola



ABBONATI!

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

Per sottoscrivere l'abbonamento e ricevere informazioni:

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

Visita il sito www.newspapermilano.it

Orizzonti internazionali



Groenlandia Oltre il più profondo nord

Irene Bertucci*
Roma

Non tutti sanno che la parola Groenlandia deriva dallo scandinavo Grønland, traducibile in "terra verde". Secondo le saghe islandesi, il norvegese Erik il Rosso fu lì esiliato dall'Islanda per omicidio colposo. Salpò con la sua famiglia e i suoi thrall (schiavi), dirigendosi verso una terra a nord-ovest di cui aveva sentito parlare. Dopo aver trovato un'area abitabile ed essersi stabilito lì, chiamò quella terra Grønland, presumibilmente nella speranza che il nome piacevole attirasse nuovi coloni. La credenza che il nome sia derivato dal fatto che ai tempi di Erik il Rosso, ossia durante il medioevo, la Groenlandia era effettivamente una terra senza ghiaccio è stata smentita dai cartaggi dei ghiacciai groenlandesi. Si è scoperto che le polveri e l'aria intrappolata nel ghiaccio proveniva-

no dall'atmosfera che c'era 110.000 anni fa, durante l'ultima glaciazione. Oggi la Groenlandia è un vasto territorio autonomo appartenente al Regno di Danimarca, è una delle regioni più particolari del mondo sia dal punto di vista politico che economico. La sua posizione geografica, le risorse naturali e la popolazione scarsa influenzano profondamente la situazione economica e politica. La Groenlandia fa parte del Regno di Danimarca, ma gode di ampia autonomia interna dal 1979, rafforzata ulteriormente nel 2009 con l'Atto sull'Autogoverno. Questo le consente di gestire quasi tutte le questioni interne, come l'educazione, la sanità e l'ambiente, mentre la Danimarca si occupa della difesa, della politica estera e di alcune altre competenze sovranazionali. La Groenlandia ha un parlamento

locale e un governo che prendono decisioni per il territorio. Esiste da tempo un movimento significativo per l'indipendenza dalla Danimarca. Molti groenlandesi desiderano una maggiore autonomia o persino una totale indipendenza,

**Nella "terra verde"
il norvegese Erik
il Rosso
fu lì esiliato
dall'Islanda**

**Fa parte
del regno
di Danimarca
ma ha un parlamento
e un governo
locale
con una popolazione
di 56mila
abitanti
concentrati
lungo la costa
occidentale**



che però è frenata dalle difficoltà economiche, in particolare dalla forte dipendenza dagli aiuti finanziari danesi. Circa il 60% del budget governativo groenlandese dipende dai sussidi della Danimarca. Nonostante la gestione della politica estera sia formalmente in mano alla Danimarca, la Groenlandia ha una crescente presenza internazionale, in particolare nelle questioni riguardanti l'Artico. La posizione strategica della Groenlandia ha attirato l'attenzione di potenze come Stati Uniti, Cina e Russia, soprattutto in relazione al cambiamento climatico e alle risorse naturali della regione, come i minerali e le rotte marittime che si stanno aprendo con lo scioglimento dei ghiacci. Il sistema politico groenlandese è una democrazia parlamentare con partiti politici che variano nelle

loro posizioni sull'indipendenza e lo sviluppo economico. Il principale partito di governo attuale è Inuit Ataqatigiit (IA), di orientamento socialista e favorevole all'indipendenza, mentre Siumut, il partito storicamente dominante, è più moderato sull'indipendenza ma altrettanto favorevole allo sviluppo economico e sociale del Paese. Come è noto, l'economia groenlandese è fortemente dipendente dalla pesca, in particolare dai gamberi e dall'halibut, che costituiscono la principale fonte di reddito dalle esportazioni. Tuttavia, questa dipendenza la rende vulnerabile alle fluttuazioni dei mercati ittici e ai cambiamenti climatici che possono alterare gli ecosistemi marini. Come accennato, la Groenlandia riceve ingenti sussidi dal governo danese, che coprono gran parte delle sue

spese pubbliche. Questo sostegno finanziario è cruciale per mantenere il livello di vita e garantire servizi essenziali, ma rappresenta anche un freno per chi vuole una piena indipendenza. La Groenlandia ha significative risorse naturali, tra cui minerali come uranio, oro, petrolio e gas naturale. Lo sfruttamento di queste risorse è visto come una via potenziale per ridurre la dipendenza economica dalla Danimarca e perseguire l'indipendenza. Tuttavia, le condizioni climatiche e logistiche, insieme alle preoccupazioni ambientali e sociali, rendono difficili lo sviluppo e l'estrazione su larga scala. C'è anche resistenza da parte di gruppi locali, in particolare per le miniere di uranio, a causa delle preoccupazioni per l'impatto ambientale. →



Il turismo, legato principalmente al paesaggio unico e alle esperienze legate all'Artico, è in crescita. Questo settore rappresenta una potenziale fonte di reddito alternativa, ma richiede investimenti infrastrutturali significativi, in particolare nelle strutture di accoglienza e nei trasporti. Il cambiamento climatico rappresenta una sfida significativa per la Groenlandia, ma potrebbe anche offrire opportunità economiche. Lo scioglimento dei ghiacci sta aprendo nuove rotte marittime e facilitando l'accesso alle risorse minerarie, ma allo stesso tempo minaccia lo stile di vita tradizionale dei groenlandesi e può danneggiare settori economici

fondamentali come la pesca. La Groenlandia ha una popolazione molto piccola, circa 56.000 abitanti, concentrati principalmente lungo la costa occidentale. Questa popolazione ridotta, insieme all'isolamento geografico, limita il mercato del lavoro e la crescita economica. Inoltre, la migrazione verso la Danimarca e l'alto tasso di disoccupazione giovanile rappresentano sfide socioeconomiche significative. Le prospettive future della Groenlandia dipendono in larga misura dalla sua capacità di diversificare l'economia, sfruttare le risorse naturali in modo sostenibile e affrontare le sfide demografiche. L'eventuale transizione verso l'indipendenza potrebbe avvenire

solo se il Paese riuscirà a ridurre la sua dipendenza dai sussidi danesi. L'equilibrio tra sviluppo economico e sostenibilità ambientale sarà una delle chiavi per il futuro della Groenlandia. In conclusione, la Groenlandia si trova in un delicato equilibrio tra il desiderio di indipendenza politica e la necessità di costruire una solida base economica per sostenere quella indipendenza. E anche qui, oltre il Nord più profondo, questa si chiama speranza.♦

* PhD Economics and Development
LUISS

Economia e territori



Esportazioni solo per 319 miliardi

Mauro Zangola
Torino

In quale misura il peggioramento del quadro internazionale e la crisi di alcuni importanti sbocchi commerciali, come la Germania e la Francia, possono mettere a rischio le esportazioni delle nostre imprese? A questa domanda forniscono una risposta ancora parziale ma significativa gli ultimi dati resi noti dall'ISTAT sull'andamento delle esportazioni delle regioni Italiane nel 1° semestre 2024. Secondo questa fonte, nei primi 6 mesi di quest'anno le imprese italiane hanno esportato merci per 319 miliardi di euro. Rispetto all'analogo periodo del 2023 l'export si è ridotto dell'1,1%. Tutte le Ripartizioni Geografiche hanno fatto registrare un calo delle esportazioni ad eccezione del "Sud e Isole" dove l'export è cresciuto complessivamente 3,5%. Nel Nord

Ovest l'export è sceso del 3,5%; nel Nord Est dell'1,4%, nel Centro del 2,3%. Tutte le Regioni "leader", con un'ampia presenza sui mercati mondiali, hanno fatto registrare cali dell'export: è il caso della Lombardia dove le vendite all'estero sono diminuite dell'1,6%, del Veneto (-3,5%), dell'Emilia Romagna (-1,4%) e del Piemonte (-4,6%). Insieme queste 4 Regioni forniscono il 62% dell'export italiano e la loro presenza calante sui mercati esteri è fonte di preoccupazione. Non preoccupa invece, almeno per il momento, la Toscana che sta rapidamente scalando la graduatoria delle regioni italiane esportatrici più presenti sui mercati mondiali: con la sua quota del 9,9% ha raggiunto il Piemonte e fa salire oltre il 70% il contributo all'export italiano delle 5 regioni più presenti sui mercati

UE ed Extra UE. Se prendiamo in considerazione i cambiamenti intervenuti nella destinazione delle esportazioni nelle grandi Ripartizioni Geografiche tra il 1° semestre 2024 e il 1° semestre 2023 emergono situazioni diverse. Le imprese del Nord Ovest hanno ridotto l'export sia verso i Paesi UE che in quelli Extra UE. Significativi al riguardo sono i cali delle vendite dirette verso sbocchi importanti come la Germania (-7,8%), la Francia (-6,7%) e gli Stati Uniti (-15,2%). Da registrare al contrario un aumento dell'export verso la Cina (+4,1%). Sgogliando i dati e concentrando la nostra attenzione sulle caratteristiche settoriali delle nostre merci che hanno varcato i confini nazionali, la situazione nelle varie Ripartizioni Geografiche è abbastanza differenziata. Nel Nord Ovest i settori più penalizzati con una forte specializzazione sono i mezzi di trasporto e in particolare gli autoveicoli che hanno ridotto l'export del 22,1% e i prodotti tessili (-9,3%). Una situazione analoga si riscontra nel Nord Est che registra anche un calo significativo delle vendite di prodotti in metallo e in Centro dove desta particolare attenzione il calo dell'export di prodotti farmaceutici. In Tutte le Ripartizioni il maggior sostegno all'export è venuto dalle imprese che operano nel comparto dei prodotti alimentari. ♦

Voci artigiane

Cna Cuneo e Camera di Commercio italiana di Nizza per la promozione dei territori

In collaborazione con CNA
Cuneo

Successo di partecipazione all'evento Che spettacolo!, organizzato dalla Camera di Commercio Italiana di Nizza e Cna Cuneo presso il Filatoio Rosso di Caraglio; l'iniziativa ha avuto lo scopo di approfondire il tema dello sviluppo economico delle aree di confine e presentare gli eventi turistici autunnali, mettendo in risalto le potenzialità del territorio in una prospettiva bilaterale, nonché facilitare lo scambio economico, culturale e umano. Ovviamente, uno dei punti centrali della discussione ha riguardato le infrastrutture e i collegamenti tra Piemonte e Francia, con particolare attenzione alla situazione attuale del Parco delle Alpi Marittime. Come sottolineato dalla direttrice di Cna Cuneo Patrizia Dalmasso, una gestione transfrontaliera del parco potrebbe ampliare le opportunità turistiche e promuovere lo sviluppo locale, ma i problemi infrastrutturali, come i valichi e le ferrovie, rimangono un ostacolo significativo. Sulla situazione contingente dei lavori sul Tunnel del Tenda, è intervenuto il Presidente della Provincia Luca



In collaborazione
con:





Robaldo che, in rappresentanza del comitato di monitoraggio ha auspicato una riapertura provvisoria del tunnel in grado di permettere un primo collegamento, tra le valli Vermentagna e Roia, anche se non soddisfa le attese della popolazione e delle imprese, rimanendo solo uno step necessario per la soluzione integrale della situazione. La sindaca di Cuneo Manassero, nel suo intervento, ha evidenziato anche la necessità di migliorare i collegamenti ferroviari tra Piemonte e Liguria. La tavola rotonda sui ha visto la presenza, dell'Assessore Regionale Bongioanni, la Sindaca di Cuneo Patrizia Manassero, la Sindaca di Caraglio Paola Falco, il Presidente dell'ATL Mauro Bernardi, il rappresentante della Camera di Commercio di Cuneo, Chiesa, il presidente della CNA Piemonte Genovesio. Il tema del potenziamento turistico è stato discusso in termini di valorizzazione dei prodotti locali e dell'internazionalizzazione delle imprese piemontesi. Successivamente la serata è seguita con alcuni interventi dedicati alla presentazione di iniziative ed eventi avviati nella Granda ed in Costa Azzurra per la promozione dell'incoming transfrontaliero. Per la Camera di Commercio di Nizza è intervenuto Giacomo Rinaudo, Responsabile delle Relazioni Istituzionali che ha presentato le iniziative della CCINICE, il progetto "10 Comuni" della Camera di Commercio Italiana di Nizza, un'iniziativa che si sta sempre più estendendo per promuovere tantissime località italiane nei confronti del mercato turistico francese. che punta a generare flussi turistici verso destinazioni alternative e inedite, valorizzando l'intero Paese attraverso una combinazione di campagne di comunicazione, eventi promozionali e iniziative di marketing territoriale. Interventi più specifici sono stati fatti dall'Assessore al turismo del Comune di Cuneo Sara Tomatis e dall'Assessore alle Attività produttive, Commercio, Agricoltura e Politiche di tutela e sviluppo settore agroalimentare del Comune di Alba Roberto Cavallo. L'evento si è concluso con una cena a base di prodotti del territorio a cui hanno partecipato anche giornalisti giunti dalla Costa Azzurra, nell'ambito di un Tour Press dedicato al territorio. ♦

EWine



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

Ditelo con il vino. Andiamo in edicola proprio mentre si inizia a pensare ai regali di Natale, alle cene degli auguri, ai cenoni, ai vini da stappare in famiglia e con gli amici, magari da portare in dote nella speranza di fare bella figura ed essere originali. Il classico dei classici, per le feste, è regalare bollicine, regine di ogni brindisi. Proprio per questo vi proponiamo tre scelte dai prezzi diversi ma tutte di grande

Il vino nella Rete Comodo da acquistare e facile da apprezzare

qualità. Dal Prosecco che traina da anni le vendite del vino italiano, all'Alta Langa, finalmente divenuto di gran moda, fino al "Cortese" Gavi, storico ma ancora da scoprire o da riscoprire. Da nord a sud, metodo Classico o Martinotti, regalate italiano, gli champagne sono in crisi.

* A cura di David Taddei



Giulio Cocchi Bianco 'd' Bianca Alta Langa Docg Brut millesimato Classico

La "Cesare Cocchi" produttori spumantieri ad Asti dal 1891 (dal 1978 della famiglia Bava) ci propone la versione in piemontese il "Bianco 'd' Bianca", chardonnay in purezza dal grande fascino. È stato il primo Alta Langa esclusivamente prodotto da uve a bacca bianca. La cuvée proviene da vigne dalla terra bianca marnoso-calcareo che rendono il vino sapido e longevo, il biotipo coltivato è di tradizione borgognona. L'uva è raccolta a mano in cassette. Fermenta in tini d'acciaio, la cuvée viene creata solo con vini di un'unica vendemmia. Matura in bottiglia per 4

anni. Sprigiona profumi complessi di frutti bianchi, spezie e leggera albicocca, al gusto possiede volume e persistenza con un'effervescenza delicata e avvolgente con note di cioccolato bianco e frutta dolce. Perfetto come aperitivo e con i crudi o i piatti di pesce non eccessivamente saporiti, formaggi freschi e carni bianche.

Gradazione alcolica 12,5%
Vol. Temperatura di servizio 6-8° C. Su www.bernabei.it è in vendita a 28,80 euro

www.cocchi.it



Stiamo parlando della prima cantina in assoluto a produrre il Prosecco come vino spumante ed a legare strettamente il prodotto con il suo territorio creando il “Prosecco dei Colli di Conegliano”, già nel 1924. Da allora il Prosecco di strada ne ha fatta tantissima. Prodotto da uve Glera in purezza (è il vitigno base del Prosecco) coltivate nei vigneti situati sulle colline della Docg Conegliano Valdobbiadene, ad un’altitudine di 200/300 metri, questo spumante ha un perlage vivace e brioso con un bouquet floreale e fruttato, con

eleganti profumi di mela, agrumi e sfumature vegetali. Corpo snello, equilibrato, piacevolmente sapido, fresco ed elegante. Ottimo come aperitivo o a tutto pasto in accompagnamento a piatti leggeri della cucina mediterranea, ma anche da provare a tutto pasto con pietanze non troppo saporite come ogni bollicina di qualità.

Gradazione alcolica 11% Vol. Temperatura di servizio 6-8° C. Su www.svinando.com a 12 euro

www.carpene-malvolti.com



Carpené Malvolti Prosecco Superiore 1868 Docg Brut metodo Martinotti



Il Poggio Francesca Poggio Brut Metodo Classico, Gavi Docg

A Gavi e nell’Alto Monferrato piemontese, si vinifica con l’uva “Cortese” legata alla leggenda della principessa Gavia. Sulla collina di Rovereto, terra privilegiata che dà vita ad uno dei pochi cru storici di Gavi, troviamo “Il Poggio”. Francesca eredita la passione dal bisnonno Alfredo e 15 anni fa decide di diventare vignaiola a tutto tondo. Il suo spumante metodo classico è un’espressione molto personale del Cortese vinificato in purezza. Riposa sui lieviti, per più di 4 anni, nelle vecchie cantine in mattoni e poi regala bollicine finissime, cremose che esaltano

fragranze di ginestra, mela cotta, frutti gialli e bianchi, cedro e pompelmo, note floreali. In bocca è morbido, burroso, speziato, complesso e persistente. Sta bene con tutto ma è perfetto per aperitivi, pesce e crostacei. Da provare con risotti ai funghi, risotti al tartufo, carbonara, verdure alla griglia e mozzarella di bufala.

Gradazione alcolica 12,5% Vol. Temperatura di servizio 6°-8° C. Su tannico.it all’ottimo prezzo di 20,10 euro

www.ilpoggiogavi.com

Curiosità storiche

Quando il presidente Scalfaro voleva Piero Barucci primo ministro al posto di Amato

Stefano Bisi
Roma



Non si era mai saputo ma Piero Barucci, presidente del Monte dei Paschi dal 1983 al 1990, stava per diventare presidente del consiglio dei ministri. La rivelazione è di Francesco Damato su *Starmag* che condisce la notizia di molti particolari. E' l'estate del 1992 quando il capo del governo Giuliano Amato, socialista, all'insaputa di tutti i ministri, ad eccezione del titolare delle Finanze Giovanni Gorla, e addirittura del presidente della Repubblica Oscar Luigi Scalfaro e del governatore della Banca d'Italia Carlo Azeglio Ciampi. Furono giorni difficili per i cittadini e per le autorità. Scalfaro alla fine firmò il decreto legge e Ciampi protestò con una lunga telefonata al presidente del consiglio di cui nel 1993 avrebbe preso il posto. Il giornalista ricorda: "Mandato Amato a Palazzo Chigi,

e forse anche perché sorpreso pure lui da quel decreto che dovette firmare per poter pagare stipendi e pensioni in pericolo, Scalfaro se ne pentì a tal punto che cominciò ben prima delle dimissioni arrivate nell'aprile del 1993, dopo il referendum sul sistema elettorale, a pensare come sostituirlo. E si rivolse per competenza e affinità politica all'allora ministro del Tesoro Piero Barucci. E che poi mi raccontò personalmente di avere declinato l'offerta di Scalfaro, per cui al Quirinale fu chiamato al momento opportuno, per la successione ad Amato, l'allora e già ricordato governatore della Banca d'Italia Ciampi. Con tutto il resto che seguì. Amato sarebbe tornato a Palazzo Chigi nel 2000, spintovi dal dimissionario presidente del Consiglio Massimo D'Alema. Ma Scalfaro non era più al Quirinale, sostituito l'anno prima, per

scadenza di mandato, proprio da Ciampi, come ho già ricordato. Può sembrare un gioco dell'oca, ma non lo era. O almeno non doveva esserlo". Barucci, oggi novantunenne, era arrivato al Monte dei Paschi dopo Giovanni Coda Nunziante e lasciò Rocca Salimbeni per ricoprire l'incarico di amministratore delegato del Credito italiano prima di ricoprire il ruolo di ministro del Tesoro nei governi Amato I (in particolare al momento della svalutazione della lira del settembre 1992) e Ciampi. Finita la carriera di professore universitario, banchiere e ministro si è divertito nella trasmissione televisiva "Quelli che il calcio" dove ha messo in mostra la sua fede per la Fiorentina. Altro che fare il presidente del consiglio dei ministri.

È in edicola BancaFinanza



ABBONATI!

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

Per sottoscrivere l'abbonamento e ricevere informazioni:

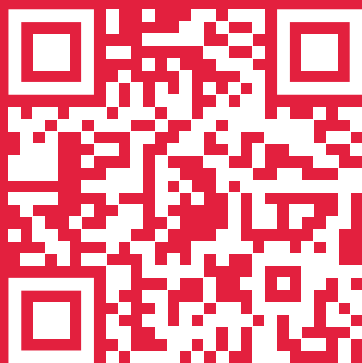
- Chiama il n. 0171-392201 (dalle 8,30 alle 12,30)
- Invia una email a: diffusione.newspapermilano@gmail.com

Visita il sito www.newspapermilano.it

adnkronos.com

NOTIZIE ALLO STATO PURO

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



Informa, comunica, avvicina.