

# The MAP REPORT

## Arrigoni Spa

Leader europeo nel settore dell'agrotessile

## L'acqua ha un quarto stato

Gli studi del bioingegnere Gerald Pollack



Quale  
sostenibilità

PER

L'INDUSTRIA  
alimentare

Per essere socialmente responsabile deve tutelare l'ecosistema, ma anche la salute dei consumatori con intervista esclusiva a Ernesto Pellegrini



# MEDIATRADE

COMPANY

**Il tuo partner di comunicazione  
per la sostenibilità**

[www.mediatradecompany.com](http://www.mediatradecompany.com)

# The MAP REPORT



The Map Report, testata nata da un'iniziativa di Media Trade Company, è uno strumento di informazione, una finestra sul mondo che cambia, uno spazio di analisi e riflessione aperto a tutti coloro che cercano una sintesi attenta e puntuale fra i grandi temi della sostenibilità e dello sviluppo economico.

[www.themapreport.com](http://www.themapreport.com)

## Tra responsabilità sociale ed eco sostenibilità

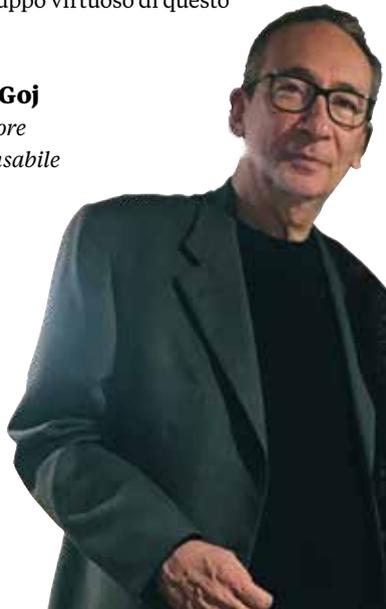
**M**olta acqua è passata sotto i ponti da quando, nella seconda metà del 2003, toccò all'Italia il semestre di presidenza dell'Unione Europea. Nel programma da presentare alla UE, tra le priorità, il nostro Governo mise la definizione dei paradigmi della csr, corporate social responsibility. Che le aziende dovessero, oltre a guardare il profitto, aver presente anche il proprio ruolo sociale non era una novità assoluta. Nell'Unione Europea, il primo a sottolineare questo punto, fu nel 1993 l'allora presidente Jacques Delors, mentre nel 2000 il Consiglio europeo di Lisbona fece appello al senso di responsabilità delle imprese per una loro presenza attiva nel "sociale".

È però appunto con l'azione avviata dall'Italia, che trovò pieno appoggio da parte del presidente francese Jacques Chirac, che la csr assunse connotati precisi. Prima l'attenzione era posta sul mecenatismo e, soprattutto, sull'impegno a risolvere situazioni catastrofiche, come carestie o disastri naturali.

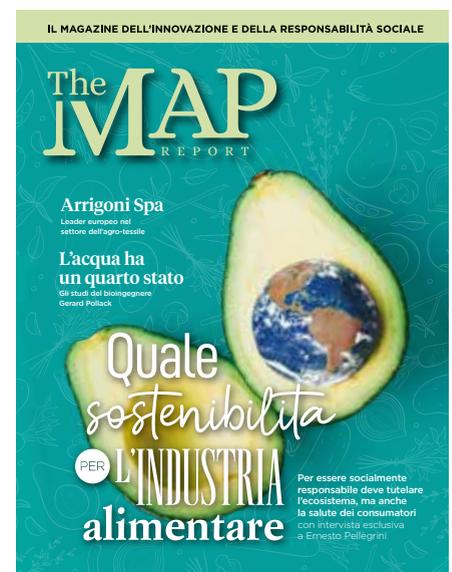
Grazie all'azione del governo italiano, dal 2003 invece, è stato stabilito che la csr è un concetto olistico. In estrema sintesi, le aziende, oltre a mobilitarsi in caso di eventi catastrofici o di dare un contributo ad attività artistiche e culturali, devono avere un comportamento virtuoso con tutti i loro stakeholders: dipendenti, fornitori, clienti, territorio ed ecosistema. In questi ultimi anni, l'enfasi è stata posta sull'ambiente, tanto che c'è chi arriva quasi a confondere la

responsabilità sociale con l'impegno verso la sostenibilità ambientale. In realtà, occorre tenere presente tutti i vari aspetti che un'azienda si trova ad affrontare. Un'impresa estremamente rispettosa dell'ecosistema, ma che distribuisce prodotti poco salutari o che non rispetta i diritti dei propri dipendenti, non può certo definirsi etica o socialmente responsabile. Il discorso è quindi molto complesso, tanto che oramai la sostenibilità ambientale è considerata legata a doppio filo con quella economica e sociale, con cui si trova a interagire. Missione di The Map Report è proprio quella di interpretare questa grande tendenza, per coglierne i segnali, ma anche le contraddizioni. Con un'attenzione particolare all'innovazione, soprattutto digitale, che spesso risulta una chiave per agevolare lo sviluppo virtuoso di questo trend.

**Milo Goj**  
Direttore  
responsabile



## COVER STORY



### 6 CIBO: SOSTENIBILITÀ E SALUTE

L'industria alimentare, per potersi definire socialmente responsabile, deve essere attenta anche alla salute del consumatore. Un tema trattato anche in un'intervista esclusiva con Ernesto Pellegrini. Nell'immagine di copertina, l'avocado, frutto tra i più sani ma la cui coltivazione può creare problemi ambientali.

Editore  
**Media Trade Company srl**  
Via G.B. Pirelli  
20124, Milano

Direttore Generale  
**Guerino Moffa**

Tribunale di Milano  
Num. R.G. **16163/2019**  
Num. Reg. Stampa **258**  
del 9 Dic. 2019

Direttore responsabile  
**Milo Goj**

Capo redattore  
**Leo Mansueto**

Stampa  
**Antezza Tipografi Srl**  
Via Vincenzo Alvino,  
Z.I. - La Martella  
75100, Matera (Italy)

Collaboratori  
**Paolo Albi, Alberto Maria Drigani, Chiara Osnago Gadda, Lorenzo Goj, Federica Lombardo, Davide Spitale, Flavia Tibaldi, Nestar Tosini**

Contributors:  
**Citizens' Platform, Meet - Digital Cultural Center, Tatiana Aguadra**

Art Director  
**Paolo Ottavian**

Area commerciale e marketing  
**info@themapreport.com**

Prezzo di copertina  
**X,XX euro**

## BRAND



### 14 ARRIGONI spa

Leader europeo grazie al repositioning nell'agrotessile.

### 24 BOLTON FOOD

Gli italiani sono grandi consumatori di tonno. Quali controlli per la loro salute?

### 27 RIFÒ

Siete stracciaroli? Prego, facciamo economia circolare.

### 29 NEWS

## TREND

### 30 CONSUMI ALIMENTARI

Gli ultimi studi dell'oncologa Maria Rosa Di Fazio.

### 36 DIGITALE

Gap Generation? In azienda avviene il contrario.

### 40 5G

Opportunità rivoluzionarie. Ma c'è chi teme per la salute.

### 46 BUSINESS COMMUNITY

Positività fa rima con responsabilità.

### 51 NEWS

## PEOPLE



### 54 GERALD POLLACK

Solido, liquido, gassoso, ma l'acqua ha anche un quarto stato.

### 60 MICHELE ANDRIANI

Professione natural innovator.

## MEDIA & COMMUNICATION



### 67 INCHIESTA

Come comunicano la sostenibilità e imprese italiane?

### 74 NEWS

## CONTRIBUTORS



### 74 CITIZENS' PLATFORM

Climate change, una piattaforma per comunicare e informare.

### 84 MEETup!

La cultura digitale è l'aria che respiriamo.

### 86 TATIANA AGUADRA

Viaggio nella natura incontaminata, tra i gorilla del Kahuzi-Biega.

## ART



### 88 DILAISMO

Il riciclo si trasforma in contemporary art.

### 92 ARCHIVI

Se non c'è una rigorosa catalogazione, non c'è trasparenza nel mercato.

### 96 NEWS



# MILANO 2020

92nd International Session of the European Youth Parliament

EUROPEAN YOUTH PARLIAMENT  
ITALIA ITALY



*The Session*  
**Circular Sustainability: rethinking**

A large crowd of young people, mostly in light-colored shirts, are shown from the chest up. Many of them have their hands raised in the air, some with fingers spread, suggesting an interactive session or a vote-taking process. The background is slightly blurred, focusing attention on the people in the foreground. The overall lighting is a deep blue, creating a professional and energetic atmosphere.

Dal 30 aprile al 10 maggio si terrà a Milano  
**la 92esima Sessione Internazionale del  
Parlamento Europeo Giovani**, l'evento di  
punta di un network di 40.000 persone,  
studenti e giovani lavoratori, con la  
partecipazione di oltre 300 ragazzi  
da 40 paesi diversi.

*on Theme*

**king today, shaping tomorrow**

*find out more on [www.ismilano20.com](http://www.ismilano20.com)*

INTERVISTA ESCLUSIVA

# Ernesto Pellegrini, tra innovazione e responsabilità sociale

*L'ex presidente dell'Inter nel 1965 ha creato le mense aziendali. È stato tra i primi a scegliere i fornitori anche sulla base della sostenibilità e a impostare i menù tenendo conto dei più recenti studi sul rapporto tra cibo e salute.*

di **MILO GOJ**

**H**o incontrato per la prima volta **Ernesto Pellegrini** nel 1984. L'imprenditore lombardo, all'epoca poco più che quarantenne, aveva da poco acquistato l'Inter da Ivanoe Fraizzoli. Redento Mori, vicedirettore di *Espansione*, la rivista Mondadori per la quale collaboravo e che avrei guidato dal 1997 al 2007, aveva deciso di dedicargli una cover story in quanto Pellegrini

portava un vento nuovo nel management sportivo. Intendeva, cioè, impostare l'Inter con gli stessi principi usati nella sua attività di imprenditore della ristorazione collettiva. Insomma, un innovatore. Mori mi portò con sé sia perché a conoscenza della mia passione per i Nerazzurri, sia perché ero particolarmente intrigato dall'applicazione della "scienza" manageriale al business dello sport.

Durante l'intervista trovai il "Presidente" preparato e pieno di idee rivoluzionarie su come gestire il calcio. Anche se nella realtà la gestione imprenditoriale con forte attenzione al marketing di un club calcistico si attuò sull'altra sponda del Naviglio, con il Milan di Berlusconi, tuttavia il primo a tracciare questa nuova strada fu Pellegrini. Da quella volta incontrai più volte Er-



**STORIA  
DELLA  
PELEGRINI  
SPA**

**1965**

Fondazione ufficiale  
con il nome  
*Organizzazione  
Mense Pellegrini*

**1975**

Fondazione della  
Pellegrini SpA

**1979**

Nasce la Pellegrini  
Catering Overseas,  
per le attività  
all'estero

**1982**

Nascita della  
Central Food, la  
piattaforma integrata  
per garantire ai  
clienti le migliori  
forniture alimentari

**1985**

Nascita del  
servizio "Buoni  
Pasto"

**PASTI  
EROGATI  
nel 2019**

42 milioni in più di 500  
fra ristoranti aziendali,  
strutture ospedaliere,  
scuole etc.



Nella pagina a lato  
la mensa presso  
Maire Technimont.

nesto (così ormai lo chiamo da tempo) e ogni volta emerge il suo spirito innovativo accompagnato sempre da una forte attenzione verso la responsabilità sociale. Ecco cosa mi ha raccontato durante la nostra ultima chiacchierata quando gli ho illustrato *The Map Report*, la testata di cui avevo appena assunto la direzione.

**Presidente, com'è nato il suo impero nella ristorazione che oggi vanta un fatturato di oltre 630 milioni di euro e dà lavoro a 9.000 persone?**

**PELEGRINI:** «Dopo essermi diplomato ragioniere al Verri di Milano, iniziai a lavorare alla Bianchi, all'epoca famosa



1996

Nascita del servizio  
"Pulizie e servizi  
integrati"

2000

Nascita del servizio  
"Vending -  
Distribuzione  
Automatica"

2013

Creazione  
della Fondazione  
Ernesto Pellegrini  
ONLUS

2014

Nascita di Ruben,  
il ristorante solidale  
italiano

2015

Il servizio "Buoni  
Pasto" cresce e si  
allarga e diventa  
"Welfare Solutions".  
Creazione dell'Acca-  
demia Pellegrini

2019

Creazione del  
brand e della  
filosofia aziendale  
VIVI MEGLIO,  
VIVI SOSTENIBILE

azienda di biciclette. Ma avevo nel sangue un forte spirito di iniziativa che faceva sì che un lavoro dipendente, da contabile, mi stesse stretto. Del resto a 12 anni mio papà, ortolano, durante le vacanze mi mandava all'Ortomercato, dove appoggiandomi a un tavolino vendevo e mercanteggiavo i tre odori: basilico, rosmarino e salvia. Evidentemente l'entusiasmo per il cibo mi derivò anche da quelle esperienze. Così, nel 1965, mi dimisi da capo contabile della Bianchi e con 150 mila lire regalatemi dal mio capo, il direttore generale Di Nepi, aprii l'Organizzazione Mense Pellegrini. Un'idea quasi rivoluzionaria. Non esisteva la ristorazione collettiva, le aziende non si servivano di professionisti che "chiavi in mano" si occupassero di dar da mangiare ai loro dipendenti».

**Specializzazione e out searching furono dunque i concetti nuovi che portò in questo mondo, ma passiamo dalla ristorazione collettiva al calcio.**

**PELLEGRINI:** «Nel 1977 gestivo, tra l'altro, la Mensa dipendenti Riv di Villar Perosa (Torino), quartier generale della Juventus. Un giorno ricevetti una telefonata a sorpresa da Giampiero Boniperti, presidente dei Bianconeri, che mi propose un incontro con Gianni Agnelli. L'Avvocato mi chiese se volessi comprare l'albergo di Villar Perosa e alla mia obiezione che non disponevo della liquidità sufficiente, ci accordammo per un pagamento da parte mia al Gruppo Agnelli di 10 lire a pasto fino alla copertura della cifra pattuita».

**Ma come, c'è un'origine juventina nella storia di Pellegrini?**

**PELLEGRINI:** «Solo per la ristorazione. Due anni dopo scrissi a Fraizzoli, dicen-



**RISORSE  
UMANE  
aggiornato  
a settembre  
2019**



Pellegrini SpA  
7.950

Pellegrini  
Catering  
Overseas  
1.100

Risorse  
Globali  
9.050

Un'immagine  
giovanile di  
Ernesto  
Pellegrini

SOSTENIBILE NEL DNA

Il Gruppo Pellegrini, nel suo "statuto interno", dà uno spazio esplicito e ampio ai temi della sostenibilità, che definisce "Equilibrio fra il soddisfacimento delle esigenze presenti senza compromettere la possibilità delle future generazioni di sopperire alle proprie". L'azienda, fondata dall'ex presidente dell'Inter, è convinta che il mondo delle imprese abbia precise responsabilità. Coerentemente, dal 2013, ha adottato un "modus operandi sostenibile" non solo nella ristorazione collettiva, ma in tutti i settori della sua attività. La Pellegrini riassume così il proprio approccio, articolandolo in tre voci.

**"Sostenibilità economica**, attraverso un rapporto equilibrato tra noi, i nostri Clienti e i nostri fornitori, con l'obiettivo di raggiungere la soddisfazione di tutti.

**Sostenibilità sociale**, che consiste nel porre al centro del nostro interesse la Persona, ossia i di-

pendenti e i loro diritti, i Clienti e le loro aspettative e, in generale, tutti gli stakeholder che entrano in contatto con l'Azienda e la sua attività. Attività primaria è quella della Fondazione Ernesto Pellegrini ONLUS.

**Sostenibilità ambientale**, che

significa ripensare e a volte ristrutturare radicalmente i processi produttivi per risparmiare risorse, energie e contenere consumi, rifiuti ed emissioni (progressiva eliminazione della plastica, utilizzo di materiali e detergenti non nocivi, ottimizzazione degli



L'executive Chef  
Alessandro Spina

**FATTURATO  
con dati  
aggiornati  
a dicembre  
2019**



Pellegrini SpA  
600 milioni  
di euro

Pellegrini Catering  
Overseas  
34 milioni  
di euro

Fatturato globale  
del gruppo  
634 milioni  
di euro  
(+ 8,3% sul 2018)

dogli: "Sono un giovane imprenditore della ristorazione, sono proprietario dell'albergo della Juve ma il mio cuore è nerazzurro e vorrei collaborare con il "Biscione". Dopo due mesi, entrai nel Consiglio dell'Inter, e qualche anno dopo rilevai la società».

**Anche qui con un approccio innovativo: il matrimonio tra management e calcio, all'epoca due mondi ben distinti.**

**PELLEGRINI:** «In effetti, ero convinto che ci volesse imprenditorialità anche nella conduzione di un club sportivo, e portai all'Inter diversi manager della Pellegrini. Il mio primo acquisto importante, Carl Heinz Rummenigge, con cui mi presen-

imballaggi, scelta dei fornitori più virtuosi, allaccio alla rete idrica nazionale, lotta agli sprechi etc.)"

Principi che sembrano il manifesto della csr. Se infatti, in questo periodo, l'attenzione della corporate social responsibility è concentrata sul clima, in realtà (come previsto anche dal taglio di *The Map Report*) socialmente responsabile è un'azienda attenta a tutti i propri interlocutori. Innanzitutto dipendenti e collaboratori, ma anche fornitori e clienti. A questo proposito, un punto critico delle aziende attente all'alimentazione è proprio il seguente: il fatto di essere sensibili all'ambiente non sempre si traduce con l'attenzione alla qualità e alla sicurezza del cibo commercializzato.

In parole povere, si contano casi di gruppi alimentari che, pur rispettosi dell'ecosistema, propongono cibi che non fanno certo

bene alla salute.

Pellegrini, invece, è attenta anche a questo punto, tanto da avere costituito "un'accademia". Ogni giorno il Gruppo serve oltre 200.000 pasti, si tratta quindi di una responsabilità nei confronti della salute di un numero enorme di persone che tutti i giorni consumano il proprio pranzo presso i ristoranti Pellegrini o nelle strutture ospedaliere e scolastiche gestite dal gruppo milanese. Sulla base di questi presupposti la formazione è una priorità, non solo in termini di competenze tecniche, ma anche di buone prassi di comportamento. Ricerca, sviluppo e training sono per questo strettamente legate in un circolo virtuoso e consentono di elaborare soluzioni nuove e di formare professionisti in grado di gestirle al meglio.

Da qui è nata l'Accademia Pel-

legrini, in cui si sviluppano idee che si trasformano in proposte concrete e in cui si formano, a ciclo continuo, i professionisti impiegati. Tra le varie attività dell'Accademia, nell'ottica dell'attenzione alla salute dei consumatori, particolarmente rilevante è la voce che l'azienda chiama "ricette wellness". Le Ricette Wellness costituiscono l'esclusiva proposta Pellegrini per il benessere dei propri commensali. Sono il frutto della collaborazione con il primo Istituto Europeo di Nutrizione Culinaria, Art joins Nutrition Academy. Nascono dalla fantasia e dalla competenza dei cuochi Pellegrini, ma sono preparate con tecniche che abbattano significativamente il contenuto di grassi, sale e zuccheri semplici, e aumentano quello di vitamine, minerali, antiossidanti e fibre, regolando la giusta quantità degli ingredienti,

i loro abbinamenti, i metodi di preparazione, conservazione e cottura. Il tutto con l'intento di offrire un menu che non sia solo buono, ma faccia anche bene e prevenga le malattie. Per la realizzazione di queste ricette il cuoco segue uno specifico e qualificato percorso di formazione in Nutrizione Culinaria presso Art joins Nutrition Academy, il partner scientifico fondato dalla Prof.ssa Chiara Manzi con cui la Pellegrini ha stipulato un accordo esclusivo nel settore.

Ernesto Pellegrini con la moglie Ivana, la figlia Valentina e suo marito Alessandro Ermoli al ristorante Ruben

ta ai tifosi, era dettato non solo dalla immensa abilità calcistica di "Kalle", ma anche dalla sua immagine. Il calciatore tedesco era simbolo di professionalità, serietà e altri valori positivi (ndr: nel 1984 Rummenigge, due volte pallone d'oro, contendeva a Michel Platini il trono di miglior giocatore europeo)».

***Facciamo un salto di 13 anni. Dopo aver scritto un articolo per Espansione in cui battezzavo l'ingresso della sua unica figlia Valentina nella Pellegrini Spa di cui ora è vice presidente, venni a conoscenza di un'altra forte innovazione: in un grande ospedale milanese di cui gestivate la ristorazione, avevate inserito una***





## LA SOSTENIBILITÀ PER PELLEGRINI

L'azienda milanese definisce così il concetto di sostenibilità. "Equilibrio fra il soddisfacimento delle esigenze presenti senza compromettere la possibilità delle future generazioni di sopperire alle proprie". Per la Pellegrini, il concetto si articola in tre voci:

SOSTENIBILITÀ ECONOMICA  
SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE  
SOSTENIBILITÀ SOCIALE

**figura destinata a verificare che i pazienti ricevessero un pasto coerente con le loro patologie. Iniziativa che ancora oggi appare all'avanguardia. (n.d.r: non tutti gli ospedali seguono questa regola di buon senso e persino adesso, che lo zucchero è indicato come il maggior colpevole di molte malattie oncologiche, vengono somministrati dolci ai malati di cancro).**

**PELLEGRINI:** «L'attenzione alla salute del nostro cliente, non necessariamente se paziente ospedaliero, rappresenta un atto dovuto di responsabilità sociale. Per questo, non solo ci approvvigioniamo da

fornitori affidabili in termini di qualità e sicurezza dei prodotti, ma a nostra volta controlliamo cosa diamo da mangiare».

**Abbiamo introdotto esplicitamente il discorso della responsabilità sociale. Anche se oggi l'enfasi è soprattutto sull'ambiente e sulla salute, tuttavia le aziende attente alla csr, si impegnano pure sul territorio e sulle persone che lo abitano. Cosa mi racconta della Fondazione Ernesto Pellegrini Onlus?**

**PELLEGRINI:** «Nel 2013, dopo quasi 50 anni di attività, volevo ringraziare il Buon Dio e restituire qualcosa di quello

che ho ricevuto. Non ho mai dimenticato, tra l'altro, l'aiuto disinteressato datomi dal mio vecchio capo della Bianchi, così abbiamo creato una Fondazione. La prima attività è stata la creazione, a Milano, del ristorante solidale Ruben, così chiamato dal nome di un clochard che conoscevo. Ogni sera offriamo una cena a 350 persone in temporanea difficoltà economica o sociale, al prezzo simbolico di un euro, mentre i bambini, che costituiscono oltre il 30% degli ospiti, cenano gratuitamente. Nel 2019 abbiamo servito oltre 53.000 cene a persone munite di una tessera e segnalateci dalla Caritas e dalle parrocchie».

ANTEZZA  
PAGINA  
PUBBLICITARIA



## REPOSITIONING

# Leader europeo grazie all'agrotessile

*Paolo Arrigoni, cavalcando le tendenze verso l'attenzione all'ambiente e alla salute, ha diversificato, trasformando la vecchia azienda tessile di famiglia in protagonista nella realizzazione di schermi agrotessili per il controllo climatico e biologico delle coltivazioni.*

di **NESTAR TOSINI**

**H**a portato l'azienda di famiglia alla leadership nel mercato europeo grazie a una costante attenzione all'ecosostenibilità e, in generale, ai principi cardine della Who, World health organization, l'Organizzazione mondiale della sanità che fa capo all'Onu. Il tutto coniugato con una propensione alla ricerca tra le più alte nel comparto di riferimento. Paolo Arrigoni, classe 1955, comasco, si trova oggi a guidare un gruppo, Arrigoni spa, che fattura oltre 30 milioni di euro/anno, conta 160 dipendenti, 30 collaboratori esterni,

3.000 clienti con una presenza in 72 paesi di tutto il mondo.

Tutto ha origine negli anni tra le due guerre, quando il nonno, Achille, si trasferì dalla natia Bergamo a Como, per frequentare l'Istituto nazionale setificio, punto di riferimento nazionale per la formazione nel settore. Dalla zona lacustre non si spostò più, lavorando nelle aziende locali, fino a diventare un tecnico tra i più stimati.

La prima svolta avvenne nel 1936. Mentre a Roma il Duce proclamava l'Impero,

## Fatturato Globale



PAESE	TOTALE	%
ITALIA	13.503.80,27	42,8%
OLANDA	2.015.183,39	6,4%
MAROCCO	1.843.228,58	5,8%
PERÙ	1.177.356,31	3,7%
FRANCIA	877.718,11	2,8%
MESSICO	737.370,48	2,3%
SPAGNA	596.734,61	1,9%
GERMANIA	533.315,27	1,7%
SVEZIA	504.157,46	1,6%
COSTARICA	491.982,77	1,6%
QATAR	484.365,75	1,5%
CILE	440.785,10	1,4%
RUSSIA	421.558,11	1,3%
GRECIA	403.003,66	1,3%
SVIZZERA	391.793,34	1,2%
SERBIA	377.422,81	1,2%
KAZAKHISTAN	359.733,20	1,1%
U.S.A.	315.913,14	1,0%
Altri	6.286.530,64	19,8%
<b>TOTALE 2018</b>	<b>31.762.023,00</b>	

nel Comasco Giovanni, figlio di Achille e papà di Paolo, con l'aiuto del padre, pose le basi per la piccola azienda di famiglia, dando vita alla Tessitura di Bizzarone, obiettivo meno ambizioso ma anche meno effimero rispetto all'Etiopia. Un'azienda attiva nel tessile di abbigliamento d'alta gamma, assunta in breve tempo all'eccellenza, tanto da diventare fornitrice della Real Casa.

Per quasi 25 anni, l'azienda, divenuta nel frattempo Arrigoni spa, con sede a Uggiate, in provincia di Como, proseguì la propria attività, fino a quando, alla fine degli anni Cinquanta, iniziò la produzione di reti in polietilene (o politilene, il più semplice dei polimeri sintetici nonché la più comune tra le materie plastiche). «Il professor Giulio Natta riuscì a ottenere i primi campioni in quel materiale nel 1955, proprio l'anno in cui nacqui io: evidentemente era un segno del destino», ricorda vezzosamente Paolo Arrigoni, che aggiunge: «fu un amico di mio padre, l'ingegnere chimico Enrico Vismara, a convincerci a entrare nel nascente mercato del politilene». Dal tessile per abbigliamento di gran classe, l'azienda lariana sposò le applicazioni industriali del nuovo materiale plastico, concentrandosi su due aspetti: gli imballaggi per il settore ortofrutticolo e le reti per l'agricoltura. A loro volta, queste ultime potevano essere utilizzate per la raccolta delle olive e come protezione antigrandine.

**Una intuizione che si rivelò profetica: l'azienda uscì da un settore, quello del tessile "comasco" che pochi anni dopo sarebbe andato incontro a una crisi pressoché irreversibile, per diversificare, puntando su tecnologie innovative e sostenibilità ambientale. Per anni, l'attenzione dell'azienda fu rivolta alle maglie delle reti, più o meno fitte, per creare il giusto equilibrio tra pieni e**



vuoti, a seconda della destinazione ed all'ottimizzazione del processo, della qualità e della durata. Nel frattempo, Paolo, come nella migliore tradizione lombarda, muoveva i primi passi nella ditta di famiglia. Dai lavoretti in azienda fin dai tempi del liceo classico (in produzione ed in magazzino: allora si usava così), all'assunzione di ruoli sempre più rilevanti, sino a subentrare al padre all'inizio degli anni Novanta. La prima decisione del giovane imprenditore fu quella di abbandonare l'imballaggio per puntare decisamente sulle reti protettive in agricoltura, rendendole più durevoli e

## Arrigoni S.p.A. Identikit



### **Fatturato:**

Euro 32.000.000, di cui 42,8% Italia e il resto in oltre 70 Paesi

### **Dipendenti:**

160

### **Capacità produttiva annua:**

6.000 tonnellate di tessuti a rete, pari a 75 milioni di m quadrati di una rete di peso medio

### **Anno di fondazione:**

1936

### **Head Quarters:**

Uggiate Trevano (Como)

### **Sedi produttive:**

3 (di cui la più importante a Putignano, Bari), su un'area complessiva di 110.000 metri quadrati

## In sintonia con le Nazioni Unite

L'attenzione all'ambiente, alla salute delle persone, alle condizioni di vita e di lavoro, sono alla base della filosofia di Arrigoni spa. I suoi valori si trovano così in perfetta sintonia con i SDGS - obiettivi per lo sviluppo sostenibile - delle Nazioni Unite.



Porre fine alla fame, sicurezza alimentare, migliorare la nutrizione e promuovere un'agricoltura sostenibile



Assicurare la salute e il benessere per tutti e per tutte le età



Promuovere azioni, a tutti i livelli, per combattere i cambiamenti climatici



Proteggere, ripristinare e favorire un uso sostenibile dell'ecosistema terrestre

## PIANTE PIÙ VIGOROSE CON LE NET-HOUSE

Le chiamano net-house, sono strutture colturali innovative che si presentano come il giusto compromesso tra pieno campo e produzione in serra. «A causa delle nuove e pericolose virosi, non è possibile avere

coltivazioni in pieno campo senza alcuna protezione dagli insetti», spiega Giuseppe Netti, agronomo di Arrigoni spa, «in maniera particolare afidi, mosca bianca e tripidi. Le soluzioni possibili sono quindi due: si



di qualità. In estrema sintesi, le reti Arrigoni, oltre a proteggere dalle intemperie, hanno una funzione ecologica, nel senso che difendono dai parassiti, riducendo al minimo la necessità di ricorrere a prodotti chimici inquinanti. Per una ventina d'anni l'azienda ha accumulato esperienza, lavorando in decine di paesi, con tutte le possibili condizioni climatiche e dedicandosi ai più diversi tipi di culture. In questo modo l'Arrigoni (che nel frattempo aveva delocalizzato la produzione, non nel terzo mondo, ma nel nostro Sud, a Puglianò, nell'area metropolitana di Bari, mantenendo l'headquarters a Uggiate), si affermava, a livello internazionale, come una delle più importanti e apprezzate realtà del settore. Mette conto ricordare come, oltre che per l'agricoltura, l'azienda lavori anche, con la gamma Techtextiles,

per l'edilizia e l'industria, realizzando, tra le altre, barriere antipolvere utilizzate nei settori siderurgico/minerario e cemento. Spettacolare fu la barriera realizzata qualche anno fa per l'Ilva di Taranto, ai tempi dello scandalo per le polveri sottili: alta 21 metri, lunga quasi 2 chilometri, con reti che garantivano un rapporto di permeabilità all'aria pieno/vuoto 66/34. Un'opera che catturò l'attenzione dei media e che fu ribattezzata suggestivamente da qualche giornalista "La grande muraglia pugliese".

**Ma il cuore di Paolo batteva soprattutto per l'agricoltura e, all'inizio degli anni 2010, l'imprenditore lombardo ebbe un'intuizione: concentrarsi non più sul prodotto, ma sul suo utilizzo, passando dal concetto di rete passiva a quello di**

schermo agrotessile innovativo. Arrigoni ha superato cioè il concetto di rete come difesa passiva (da grandine, sole, insetti, vento, uccelli e così via): non più rete contro, a difesa di, ma rete "per"... cioè per creare delle condizioni di coltivazione ideali, un microclima favorevole, un'ulteriore riduzione nell'impiego di pesticidi, una maggiore diffusione della luce, un più elevato passaggio d'aria. Le piante e i frutti, diventano più sani, più vigorosi e raccolgono le proprie energie non più per difendersi da pericoli esterni, bensì per differenziare nuove gemme a fiore e quindi produrre più frutti e di qualità migliore. E non più una "cultura protetta", ma un'evoluzione del modello (adottato in particolare dagli israeliani) di "pieno campo" evoluto. La coltura protetta (sotto plastica) garantisce sì la certezza/

può optare per la coltivazione in serre con film plastico e con schermi anti-insetto di gamma AIR PLUS a chiusura laterale durante i periodi autunno, inverno e primavera. Lo svantaggio, però, è che in primavera e in autunno in zone climatiche mediterranee,

quando ci sono giornate soleggiate, all'interno delle serre si raggiungono picchi di temperatura troppo elevati». La seconda soluzione, come spiega Netti, è la coltivazione in strutture leggere, coperte interamente con schermi anti insetto ("net-house", appunto),

durante il periodo estivo e non solo. In quest'ultimo caso è peraltro possibile coltivare, grazie al clima favorevole che si crea al di sotto della struttura, in un ambiente protetto senza alterare troppo le temperature. Inoltre, durante il periodo autunnale,

il microclima resta comunque favorevole, sicuramente più che in pieno campo. Una net-house con schermi anti-insetto Arrigoni, oltre alla possibilità di produrre in totale assenza di mosca bianca, afidi, nottue e altre tipologie di insetto che attaccano le colture, presenta altri vantaggi: piante più vigorose e più resistenti a determinati patogeni; condizioni sfavorevoli allo sviluppo di malattie fungine (ambiente più secco con minore umidità relativa); possibilità di avviare produzioni biologiche e a basso impatto ambientale; migliore produttività grazie al microclima più idoneo rispetto alle serre; risparmio idrico in quanto le piante non sono soggette ad eccessiva evapotraspirazione; costo di installazione decisamente inferiore rispetto a una struttura in ferro con film plastici.



La barriera realizzata da Arrigoni S.p.A nel 2013 per contenere la diffusione di polveri pesanti dell'ILVA verso l'esterno

## RETI DI PLASTICA? SÌ, MA CON SALDO ECOLOGICO POSITIVO

Esempio di riposizionamento di successo, grazie a ricerca, innovazione e attenzione alla sostenibilità, Arrigoni spa utilizza comunque per i suoi prodotti un materiale come il polietilene. Vista anche l'attuale messa sotto accusa della plastica, come si concilia l'utilizzo di questo polimero sintetico, con l'anima green, fiore all'occhiello dell'azienda? Occorre comprendere la questione in tutta la sua complessità. Nelle applicazioni degli agrotessili Arrigoni per specifiche colture che incrementano la resa dei terreni coltivati con la moltiplicazione

dei cicli per stagione, è intuitivo il beneficio economico rappresentato dalla maggior quantità disponibile alla vendita. Ma approfondite ricerche hanno dimostrato che il differenziale di produzione conferisce ai prodotti dell'azienda comasca anche un ruolo positivo nella riduzione dell'inquinamento.

Vediamo come e perché, partendo dall'osservazione della differente resa annuale in Tonnellate per Ettaro (T/h) delle ortocolture che maggiormente beneficiano della protezione, come illustrato nella tabella qui sotto. La maggior resa produttiva

apporta all'ambiente il beneficio di sottrarre anidride carbonica in atmosfera grazie alla sintesi clorofilliana: questo beneficio supera l'impatto negativo della protezione in polietilene, con un bilancio ecologico positivo. Poiché l'anidride carbonica (Co2) è il gas che più di ogni altro genera innalzamenti della temperatura terrestre (il cosiddetto effetto-serra), il bilancio ambientale dell'agrotessile Arrigoni è misurabile in termini di Co2 immessa in ambiente (con la produzione della rete installata) e di Co2 sottratta all'ambiente

Ortocoltura	Resa Target Pieno Campo	Resa Target Coltura Protetta	Extra Resa Target
 <p>Cocomero</p>	18	90	72 400%
 <p>Lattuga</p>	25	125-150	100-125 300-500%
 <p>Pomodoro</p>	50	50-100	0-50 0-100%

quantità del raccolto ma fa perdere alla specie coltivata il rapporto con l'ambiente esterno: sole, aria, vento, quello che i francesi chiamano terroir. L'intuizione di Paolo Arrigoni è stata la ricerca di una modalità di coltivazione innovativa, intermedia tra la coltura sotto plastica ed il

pieno campo. Una coltura che, grazie agli schermi agrotessili innovativi di Arrigoni, consente un dialogo "mediato" con il terroir assicurando al prodotto salubrità, fragranza e buona shelf-life. Un'operazione passata attraverso forti investimenti in ricerca (2,2 milioni di euro in 5 anni,

tantissimi per un'azienda delle dimensioni di Arrigoni spa), intensificazione dei rapporti con le università e con centri di ricerca, con le aziende agricole "smart", con gli agronomi e con gli entomologi. Oggi l'azienda ha, al proprio interno, 3 agronomi qualificati, un team di ingegneri

grazie alla sintesi clorofilliana aggiuntiva associata al differenziale di resa produttiva. L'impatto ambientale (carbon footprint) della protezione deriva dal materiale di cui è composta, il polietilene ad alta densità, la cui produzione è ottimizzata per un utilizzo di almeno dieci anni in presenza delle più severe condizioni atmosferiche. Ricerche condotte dall'azienda hanno misurato il livello di produzione di Co2 di cui si rende responsabile il suo processo produttivo, tra realizzazione dei polimeri vergini - e processo di trasformazione in agrotessili, tramite rilevazione di dati e appositi modelli di calcolo. Anche l'apporto benefico della **sottrazione di Co2 in ambiente grazie alla sintesi clorofilliana** per gli ortaggi è misurabile, considerando che: Il contenuto di carbonio è pari al 50% del peso a secco; la sostanza secca negli ortaggi è il 10% del peso lordo (il 90% è acqua); per ogni Kg di sostanza secca è presente 0,5Kg di carbonio, che equivale a 1,83Kg Co2 sottratti all'atmosfera nel processo di sintesi clorofilliana. Si può constatare il positivo impatto ambientale osservando le sorti della coltivazione di un ettaro di terreno con le ortocolture che maggiormente beneficiano delle protezioni con agrotessili

Arrigoni. Prendiamo ad esempio un agricoltore che coltivi un ettaro a cocomeri: il bilancio ambientale presenta i seguenti Costi e Ricavi:

**Costi Ambientali**

La protezione di un ettaro di campo di cocomeri necessita di 10.000 m2 di reti, del peso di 700 Kg. Considerando che la produzione di 1 Kg di agrotessile genera un'immissione di 3KGCo2eq nell'ambiente, la copertura ha un costo ambientale dell'emissione di 2.100 KgCo2eq nell'atmosfera.

**Ricavi Ambientali**

L'Agrotessile svolge la sua funzione di protezione ambientale per almeno 10 anni e - come indicato - consentirà una maggior resa produttiva in Tonnellata per Ettaro, che passa infatti da un valore medio di 18T a un valore medio di 90T. La maggior resa per 10 anni equivale a una maggior produzione di cocomeri di 720T, che apportano all'ambiente il loro beneficio di fotosintesi clorofilliana. Considerando che, in media, il peso a secco degli ortaggi è pari al 50% del peso lordo, e che il 10% del peso a secco ne rappresenta il contenuto di carbonio, la maggior resa comporta un maggior contenuto di carbonio di 36T. Poiché un Kg. di carbonio corrisponde a 1,83 KgCo2eq, la maggior produzione

di cocomeri sottrae all'atmosfera - grazie alla loro fotosintesi clorofilliana - emissioni per 6.588 KgCo2eq.

**Beneficio Netto**

Il saldo ambientale netto della protezione di un campo aperto di cocomeri con agrotessile Arrigoni è fortemente positivo: una sottrazione di Co2 in atmosfera nella misura di oltre 3 volte le emissioni di Co2 associate alla produzione. Uno schema applicabile anche ad altre colture, come quelle della lattuga e del pomodoro.

**Per la lattuga** - stante la resa annuale in Tonnellate annue per Ettaro, che passa da 25T in pieno campo a 125-150T in coltura protetta da reti Arrigoni - il Beneficio Netto è misurabile in 3-3,5 volte le emissioni di Co2 associate alla produzione.

**Per il pomodoro** - stante la resa annuale in Tonnellate annue per Ettaro, che passa da 50T in pieno campo a 75T in coltura protetta da reti Arrigoni - il Beneficio Netto è misurabile nel 10% delle emissioni di Co2 associate alla produzione.

Vi sono comunque anche altri valori aggiunti dell'agrotessile in termini di sostenibilità. Ecco i principali.

L'emissione di Co2 in atmosfera generata dalla produzione di agrotessili è stata misurata dallo studio citato nell'articolo di M. Dassisti, F.Intini, M.Chimenti e G.Starace - Thermography-enhanced LCA (Life Time Assessment) for manufacturing sustainability assessment. The case study of an HDPE (High Density Polyethylene) net manufacturing company in Italy (2016, Energy; Elsevier- vol. 108, pagg. 7-18-doi:10.1016/j.energ.2016.01.043).

- Riciclabilità - sono già presenti in alcuni Paesi sistemi di raccolta che rendono preferibile allo smaltimento il conferimento ad appositi operatori.
- Sostegno demografico - raccolti di qualità e più abbondanti soddisfano esigenze nutrizionali della crescita demografica nel terzo mondo.
- Democrazia alimentare - il controllo microclimatico delle colture amplia i territori coltivabili, apportando nutrimento a chi non potrebbe altrimenti fruirne.

ri dedicati a ricerca e sviluppo e diverse collaborazioni scientifiche esterne. Con l'obiettivo, raggiunto, di preparare una rete che ha superato test di laboratorio impegnativi, che ha migliorato le proprie caratteristiche per adeguarsi alle esigenze della coltura che deve difendere.

**Una rete che ha "studiato", che ha partecipato a numerosi progetti di ricerca.**

Risultato: oggi Arrigoni è indiscusso leader europeo, nonché uno dei principali player mondiali del settore. Ha, al proprio interno, tutto il ciclo di produzione: dal granulo al prodotto finito, conosce

le due tipologie di tessitura: woven e knitted, produce una gamma vasta e completa, atta a soddisfare ogni esigenza, dispone di un team qualificato di agronomi costantemente in contatto con i centri di ricerca e le aziende agricole più innovative. Senza scordare che le due

**LA RESPONSABILITÀ È ANCHE NELLE RISORSE UMANE**

“Ritengo che la forza dl Gruppo” afferma Paolo Arrigoni “faccia perno sulla preparazione, sulla capacità e sulla motivazione dei collaboratori tutti. Senza scordare l’atmosfera che caratterizza il nostro lavoro fatta di serietà, propositività ed entusiasmo”. Sotto, alcune immagini di vari momenti di lavoro del “Team Arrigoni”.



Auguri di Natale, Stabilimento di Putignano



Il Team Commerciale del Gruppo Arrigoni



Il team Ricerca e Sviluppo del Gruppo Arrigoni



Riunione Commerciale con i Clienti



La relazione dello Staff Arrigoni con i suoi Clienti



La passione per la qualità - migliaia di metri quadri senza difetti - gli ingegneri di Arrigoni



Sachim (Sister Company di Arrigoni) premiata per l’innovazione, riceve Carmela Gallo Consigliere Sachim



Il Team di Agronomi e Sales Manager di Arrigoni S.p.A.

piattaforme nel Comasco e nel Barese assicurano una logistica efficace in Italia. Come spedisce via terra in Europa, Bari via mare all’estero.

Un successo costruito dunque attraverso la passione e la ricerca, ma anche grazie all’intuizione nell’aver anticipato, o, perlomeno cavalcato, trend oggi

fortissimi. Primo tra tutti, l’attenzione al cambiamento climatico con conseguente maggiore esigenza di protezione delle coltivazioni. E, tendenza forse non meno importante, l’adozione di nuove abitudini alimentari (healthy life) con più elevato consumo di frutta e verdura, che va di pari passo con la crescente

sensibilità al biologico (healthy and safe food). E pure la globalizzazione spinge nella direzione di trovare nuovi sistemi per l’agricoltura, con la diffusione di nuove specie di insetti provenienti da altri continenti. Senza scordare la riduzione (o il maggiore costo) della disponibilità di acqua.



**RICHMOND ENERGY  
BUSINESS  
FORUM 2020**

GRAND HOTEL, RIMINI **1-3** APRILE 2020  
GRAND HOTEL, RIMINI **20-22** SETTEMBRE 2020



**TREND, TECNOLOGIE  
E SOLUZIONI PER IL SETTORE DELL'ENERGIA.**

**2 Appuntamenti annuali.  
120 Energy Manager + 35 Exhibitor per  
espandere il proprio Business Network.**

Un focus sulla sostenibilità, sull'efficienza e sul risparmio energetico, per chi ha il prezioso compito di trovare soluzioni per l'ottimizzazione, la gestione e l'uso razionale dell'energia.

Le decisioni strategiche dell'Energy Manager, il suo ruolo e le sue responsabilità, ma anche innovazione, scenari futuri, aggiornamenti sulle normative e presentazione di nuove tecnologie proposte sul mercato.

**Business. Formazione. Networking.**

**PER INFO**

[www.richmonditalia.it](http://www.richmonditalia.it) - mail: [info@richmonditalia.it](mailto:info@richmonditalia.it)  
Tel. 02 - 312009

**RICHMOND FORUMS INDUSTRIES**



**SICUREZZA  
ALIMENTARE**

# Un tonno al giorno...

*Anche in seguito ai dettami salutistici cresce il consumo ittico. Gli italiani sono forti consumatori di pesce in scatola. Bolton Food - Rio Mare si è impegnata per una pesca responsabile che tuteli l'ecosistema marino. Ma con i mari inquinati i consumatori possono davvero stare tranquilli?*

di **FEDERICA LOMBARDO**

**A**l giorno d'oggi il consumo di pesce non è tanto un lusso quanto lo è la possibilità di sceglierlo sano e pescato secondo criteri ecosostenibili. E come si riconosce un prodotto di qualità e controllato? Leggendo e capendo le etichette che riportano informazioni sul tema. La certificazione serve a garantire qualità, ecosostenibilità e tracciabilità dall'oceano al piatto. Questa "garanzia" viene rilasciata, per esempio da Aquaculture Stewardship Councils (ASCs) o da Marine Stewardship Council (MSC): quest'ultima è una organizzazione internazionale non-profit conosciuta in tutto il mondo, con un programma di etichettatura e certificazione che riconosce e premia le

## PESCE, TRA SOSTENIBILITÀ E SALUTE

Quando *The Map Report* parla di sostenibilità, non tiene conto solo delle tendenze ambientaliste che oggi rappresentano l'aspetto più mediatizzato, ma anche di altri fattori, prima di tutto la salute. A volte all'interno delle linee della responsabilità sociale, sorgono delle contraddizioni. Un esempio clamoroso è quello del pesce. Praticamente tutta la comunità scientifica è concorde nel sostenere che (insieme alle verdure) sia il cardine di un'alimentazione sana, il cui consumo deve

essere incrementato a scapito di altri alimenti come la carne. Oltretutto, l'allevamento di animali da macello è considerata una delle principali cause di inquinamento. Esiste però un rovescio della medaglia. L'incremento di domanda di pesce sta originando un'autentica desertificazione dei mari. Secondo un rapporto Fao (Organizzazione delle Nazioni Unite per l'alimentazione e l'agricoltura), ogni anno il consumo di pesce aumenta. Dati recenti parlano di circa 155 milioni di tonnellate annue

a livello mondiale, suddivise più o meno a metà tra pesca e acquacoltura. Il consumo pro capite planetario è salito da 9 kg dell'inizio anni '60 agli oltre 20 kg attuali. L'Unione Europea ha un consumo di oltre 4 kg superiore alla media mondiale e l'Italia si aggira addirittura sui 30 kg, tre volte il livello degli anni '60 e il 30% in più del 2010. Una tendenza che nel lungo periodo dovrebbe continuare, anche se non in modo lineare. Nel 2018, secondo Ismea (Istituto di Servizi per il Mercato Agricolo Alimentare), il nostro consumo

di pesce è calato del 2%. Una diminuzione dovuta, però, alla crisi economica e che verosimilmente non rappresenta l'inizio di una contro tendenza. A scendere è stato il pesce fresco (-2,7%), il congelato sfuso (-8,7%) e il secco/salato/affumicato (-6,3%). In aumento invece, secondo Ismea, i prodotti congelati e surgelati confezionati (+2,6%). Una curiosità, siamo grandi mangiatori di tonno in scatola. Secondo l'Ancit (Associazione Nazionale Conservieri Ittici), lo consuma il 94% degli italiani, e il 43% lo mangia ogni settimana.

### LO STANDARD DI PESCA MSC – I 3 PRINCIPI FONDAMENTALI



#### Stock ittici sostenibili

Rimane abbastanza pesce nell'oceano? La pesca deve essere ad un livello tale da garantire che possa continuare per sempre e che la popolazione ittica possa rimanere produttiva e in salute.



#### Ridurre al minimo l'impatto ambientale

Quali sono gli impatti? L'attività di pesca deve essere gestita con attenzione in modo che altre specie e habitat all'interno dell'ecosistema rimangano sani.



#### Efficace gestione della pesca

Le aziende della pesca sono ben gestite? Le attività di pesca certificate MSC devono essere conformi alle leggi in materia e essere in grado di adattarsi alle mutevoli circostanze ambientali.

pratiche di pesca sostenibili con l'obiettivo di creare un mercato di prodotti ittici altrettanto sostenibile. A oggi, più di 300 aziende di pesca in 34 Paesi del mondo sono certificate secondo lo standard MSC per la pesca sostenibile e pescano circa nove milioni di tonnellate all'anno, il 12% del pescato globale. Più di 20.000 prodotti ittici nel mondo hanno il marchio blu MSC. C'è ancora, però, molto da fare. Isabella Resca, Communication Manager MSC Italia dice che "una delle maggiori criticità in Italia e nel Mediterraneo è la mancanza di dati, sia scientifici sia legati al pescato: sono pochissime le specie per le quali sono compiute rilevazioni sistematiche sulla salute degli stock ittici e sull'impatto che

le attività di pesca generano sugli stock e sugli ecosistemi; inoltre le attività di pesca raramente dispongono di piani di gestione efficaci". Se i dati e gli studi sono da migliorare, dall'altra parte gli italiani hanno le idee chiare: una ricerca condotta nel 2018 proprio da MSC con Globescan in 22 mercati mondiali (Istituto di ricerca con sede a Londra, San Francisco e Toronto che svolge indagini sulla reputation, sui brand, sulla sostenibilità, sull'engagement e sui trends), identifica un nuovo profilo, il "seafood lover" ovvero l'autentico appassionato di pesce che sta attento a qualità e sostenibilità. Secondo questa ricerca, il 95% degli intervistati italiani consumano abitualmente



Luciano Pirovano, Direttore CSR di Bolton Alimentari

prodotti ittici e il 44% dei consumatori possono essere identificati come "seafood lovers": questo ci fa volare ai primi posti come percentuale di appassionati di prodotti ittici, seguiti da Francia e Svezia. La sensibilità verso l'ambiente è co-

**CONSUMO ANNUALE DI PESCE**  
**155**  
milioni di tonnellate all'anno

**68** milioni di tonnellate di fresco/refrigerato

**45** milioni di tonnellate di surgelato

**19** milioni di tonnellate di conservato



**Mondiale pro capite:**  
20 kg annui



**UE pro capite:**  
25 kg annui



**Italia pro capite:**  
30 kg annui

munque importante per gli italiani, per i quali le tematiche più rilevanti sono tre: l'inquinamento (plastiche) al primo posto, la pesca eccessiva e il cambiamento climatico. I seafood lovers presentano le stesse preoccupazioni, solo in maniera più "sentita". Per quanto riguarda gli acquisti di pesce, l'84% dei consumatori intervistati italiani compra pesce al **supermercato**. La tipologia di prodotto ittico più acquistata è il **fresco**, ancora di più per i seafood lovers, seguito **dall'in-scatolato** e dal **surgelato**. E al supermercato, si sa, l'acquisto delle scatolette, in particolare di tonno, è un classico: ma cosa compriamo veramente? **Luciano Pirovano**, Sustainable Development Director di Bolton Food (Rio Mare) racconta come la sua azienda affronta il tema della ecosostenibilità e della qualità del prodotto. "L'impegno per una pesca responsabile e la tutela dell'ecosistema marino, il rispetto dell'ambiente e delle persone e l'impegno per una corretta alimentazione sono per noi punti saldi. Impegno, quello di Bolton Food che ha portato nel 2016 a una partnership internazionale con WWF, per arrivare tra le altre cose, entro il 2024, al 100% di tonno pescato da fishery certificate MSC".

**Tutto ciò che non è vetro in un qualche modo può rappresentare un rischio per la salute. Essendo Rio Mare coinvolto in prima persona in una campagna che guarda così tanto all'eco-sostenibilità, non sareste d'accordo sull'utilizzo più intenso del vetro per**



**Il confezionamento del prodotto?**

"Utilizziamo principalmente cartone, banda stagnata e alluminio", continua Pirovano. "Ad oggi, **l'81% di carta e cartone proviene da materia prima riciclata**. Per quanto riguarda la **banda stagnata, il 35% proviene da materia riciclata, il 40% per l'alluminio e il 32% per il vetro**. La scelta di questi materiali soddisfa due criteri per noi fondamentali: la sicurezza alimentare e la qualità. Inoltre - continua Pirovano - sono confezioni con caratteristiche specifiche e che proteggono il prodotto dalla luce. Sono imballaggi con elevati tassi di riciclabilità, pratici e infrangibili, permettono uno stoccaggio facile e una maggior versatilità e varietà dei formati di prodotto (ad es. il formato monoporzione

non sarebbe producibile usando esclusivamente il vetro)".

**Il tonno è un cibo sano quando cresce e si sviluppa in acque pulite. Ma, essendo però un pesce grande, è anche vero che assimila molto mercurio. Come rispondete a questa obiezione?**

"Rio Mare seleziona con cura gli ingredienti, utilizzando severi standard qualitativi interni: ogni anno vengono effettuate oltre **6.000 analisi sulle materie prime, più di 14.000 analisi per il controllo di istamina e mercurio e oltre 4.000 analisi su campioni di prodotto finito**. I valori di mercurio riscontrati nel tonno Rio Mare sono circa 10 volte inferiori ai limiti previsti dalle norme Europee".

## ECONOMIA CIRCOLARE

# Così ti “Rifò” il look

*La sovrapproduzione del settore abbigliamento porta a un eccesso di scarti, che contribuiscono anche all'inquinamento.*

*Una start-up di Prato, riprendendo l'antica tradizione della città, recupera stracci per creare nuove collezioni.*

di **LORENZO GOJ**



**U**n chifonnier qui vient...  
il prête des serments, dicte des lois  
sublimes, terrasse les méchants,  
relève les victimes, et sous le  
firmament comme un dais suspendu  
s'enivre des splendeurs de sa propre vertu  
(“Un cenciaiolo che arriva... presta  
giuramenti, detta leggi sublimi, atterra  
malvagi, solleva vittime, si inebria degli  
splendori della sua virtù sotto il firmamento  
sospeso come un baldacchino”). La poesia di

Charles Baudelaire, il grande precursore del Decadentismo, dedicata ai cenciaioli (Le vin des chifonniers) sembra quasi anticipare il ruolo di custode della natura di questa figura. Del resto ai cenciaioli si è ispirato anche Michelangelo Pistoletto per il suo capolavoro *La Venere degli stracci* (immagine qui sopra), opera simbolo dell'Arte povera, che sta a significare l'armonia possibile tra il bello e ciò che appare materiale di scarto. All'antico mestiere del cenciaiolo si è ispirato

### Identikit Rifò

**Anno di fondazione**  
2017

**Sede**  
Prato

**Fatturato 2018**  
80.000

**Prev. fatt. 2019**  
300.000

**Team**  
5 persone



**MODA E  
INQUINAMENTO**

**3kg**

di sostanze chimiche per produrre 1 Kg di indumenti di cotone

**100 miliardi di m<sup>3</sup>**

Consumo d'acqua necessario alla produzione del settore

**1,2 miliardi di tonnellate**

Emissioni di CO2 annua

Fonte: Ellen MacArthur Foundation

**FASHION  
E CONSUMI**

**+60%**

Acquisti del consumatore medio rispetto a 15 anni fa

**30%**

Ragazze inglesi che considerano vecchi i vestiti dopo averli indossati solo una o due volte

**1%**

Abiti riciclati

**85%**

Abiti finiti in discarica

Fonte: "The state of fashion 2019", Bof-McKinsey

Niccolò Cipriani per avviare Rifò, start up dedicata all'abbigliamento sostenibile. L'idea è, appunto, realizzare capi di vestiario "rifacendo" vecchi indumenti. Classe 1990, laurea in economia internazionale alla Bocconi, Cipriani non poteva che essere di Prato. La tradizione degli "chiffonniers", almeno, in Italia si identifica con la città toscana, i cui abitanti vengono soprannominati, appunto, cenciaioli. Ecco cosa Cipriani ha raccontato a *The Map Report*.

**Com'è nato Rifò?**

*Cipriani:* «Da quasi due anni mi recavo in Vietnam per lavoro. Mi stavo occupando di tematiche riguardanti cambiamento climatico e sostenibilità, ma soprattutto di progetti inerenti al settore energetico. Mi accorsi che molti dei capi prodotti in Vietnam, per essere esportati in Occidente, non erano venduti e ritornavano nel Paese. L'abbigliamento è caratterizzato dunque da sovrapproduzione. Questa, se non danneggia più che tanto le aziende della moda, i cui margini consentono loro di non vendere lotti completi, crea però problemi ambientali. Parlando con i miei familiari, in particolare con mio padre e mio zio, è nata così l'idea di creare un brand che riprendesse la tradizione dei cenciaioli pratesi. Come nome, scegliemmo "Rifò", termine tratto dal verbo "rifare" in versione toscana. La società, nata ufficialmente nel luglio 2017, prevede di raggiungere nel 2019 un fatturato di 300.000 euro».

**Qual è il processo per creare i vostri abiti?**

*Cipriani:* «L'industria della moda è molto inquinante: Ellen MacArthur Foundation, ente che si occupa di accelerare la transizione verso l'economia circolare, ha stimato che per

produrre 1Kg di indumenti di cotone si usano 3Kg di sostanze chimiche. In generale, nel complesso, nel settore si utilizzano circa 100 miliardi di metri cubi di acqua annualmente, equivalenti al 4% del consumo mondiale annuo. Il metodo di produzione di Rifò, è meccanico. Utilizziamo macchine, chiamate sfilacciatrici, che trasformano il cencio, lo straccio, in una fibra che, sempre tramite processo meccanico, viene polverizzata e per poi essere di nuovo rifilata. In questo modo, non necessita dell'utilizzo di nessun prodotto chimico, né tantomeno di acqua. Inoltre, i nostri abiti non vengono tinti, ma mantengono i colori dei vecchi indumenti, così da evitare coloranti una volta rifilata la fibra. Potrebbe succedere che dopo il processo, il tessuto presenti un colore troppo sbiadito o non desiderato. In questo caso viene aggiunta una piccola dose di colorante per riportarlo alla "cartella colori". Il che succede comunque solo nel 5% della nostra produzione».

**Quali sono le vostre politiche commerciali?**

*Cipriani:* «Le persone che non conoscono la nostra tradizione locale e che non siano sensibili ai principi dell'economia circolare, possono essere sospettosi sulla qualità del prodotto, ma abbiamo riscontrato che quando qualcuno tocca con mano un nostro capo, rimane affascinato: è vero che è usato e rigenerato, ma anche al tatto sembra nuovo. La nostra strategia distributiva si basa essenzialmente sulla rete, il nostro staff, composto attualmente da cinque persone, ama comunicare direttamente con i nostri clienti. Non si discute solo del brand, ma anche di tanti concetti di cui ora si sente parlare molto. Rifò in definitiva punta a sensibilizzare il più possibile verso un abbigliamento sostenibile».



# BRAND NEWS

a cura della redazione  
di THE MAP REPORT

## ELECTROLUX, SVOLTA GREEN PER LA SOSTENIBILITÀ DEL GRUPPO

In occasione del centenario della fondazione, la multinazionale svedese Electrolux ha presentato il "Better Living Program", un piano per favorire uno stile di vita più sostenibile per i consumatori di tutto il mondo. Previste almeno 100 azioni che aiuteranno l'azienda di elettrodomestici a raggiungere i suoi obiettivi per il 2030 e che saranno presentate di volta in volta su [betterlivingprogram.com](http://betterlivingprogram.com). L'azienda ha fissato al 2030 quattro nuovi obiettivi con cui allinearsi a quelli di sviluppo sostenibile dell'ONU (SDGs – Sustainable Development Goals) e alla più generale strategia di sostenibilità del Gruppo: fare dell'alimentazione sostenibile la scelta preferita, raddoppiare il ciclo di vita dei capi con metà impatto ambientale, proteggere le case da allergeni dannosi e inquinanti, rendere il business Electrolux circolare e privo di ricadute sul clima. L'azienda ha inoltre annunciato di voler finanziare annualmente l'Electrolux Food Foundation, la Fondazione che supporta le iniziative promosse da dipendenti e partner, con un fondo di 100 milioni di corone svedesi.



## ANCHE BOFROST APRE AL BIOLOGICO

Una nuova linea di prodotti bio, con una filiera tracciata e certificata dal luogo di produzione al consumatore finale. L'ha lanciata Bofrost, l'azienda milanese specializzata nella vendita a domicilio di vivande surgelate. Sono oltre 30 i prodotti bio in catalogo, fra cui verdure al naturale, piatti "veg", pizza, primi e secondi piatti. Natascha Roncadin, Responsabile Ricerca e Sviluppo di Bofrost Italia, ha spiegato: "Qualità assoluta, sicurezza e trasparenza sono valori che Bofrost da sempre è impegnata a portare sulle tavole degli italiani. La novità del catalogo bio va ad arricchire la nostra proposta, rispondendo alle esigenze di quella parte della clientela, sempre più numerosa, che si caratterizza per la particolare attenzione per l'ambiente, la biodiversità e la sostenibilità".

## HYUNDAI SPINGE SULL'ACCELERATORE DELLA TECNOLOGIA A IDROGENO

In Cina, maggiore mercato mondiale di veicoli elettrici, Hyundai intende giocare un ruolo sempre più centrale nella costruzione di un'economia dell'idrogeno. In un momento in cui la domanda di tecnologie fuel cell sta aumentando, la multinazionale coreana annuncia di voler accelerare lo sviluppo della tecnologia a idrogeno attraverso investimenti strategici in tre aziende per rafforzare la propria posizione di leadership nell'ecosistema globale delle celle a combustibile. Le aziende sono Impact Coatings AB, uno dei maggiori fornitori di soluzioni di rivestimento per celle a combustibile basate sul PVD (Physical Vapor Deposition); H2Pro, startup israeliana che ha sviluppato la tecnologia di scissione dell'acqua denominata E-TAC (electrochemical, thermally active chemical); GRZ Technologies, azienda con sede in Svizzera specializzata nello stoccaggio di energia sotto forma di idrogeno.





**STUDI & RICERCHE**

# **Consumi consapevoli? Sì, ma anche a tavola**

*Lo afferma la SIO, Society for Integrative  
Oncology: quasi la metà dei tumori sono  
causati da un'alimentazione sbagliata.*

*Tre i grandi imputati, zuccheri,  
latte vaccino e glutine.*

di **ALBERTO MARIA DRIGANI**



# 45%

Percentuale di tumori attribuibili a un'alimentazione sbagliata  
(fonte SIO, Society for Integrative Oncology)

I numeri non hanno opinioni. I numeri “raccontano” fatti oggettivi e ne circoscrivono il perimetro, fornendoci importanti conoscenze. E quindi certezze. C'è per esempio un numero, o meglio una percentuale – il 45% - che ci dice quanti tumori abbiano la loro causa scatenante nell'alimentazione sbagliata. Un dato che fa pensare e spaventa, ma sancito da una fonte medico-scientifica indiscutibile come la Sio, la Society for Integrative Oncology. È fuor di dubbio un dato “sensibile”, considerata la gravità delle patologie oncologiche, ma ci sembra che abbia un senso parlare su una rivista come questa, proprio perché dedicata alla responsabilità sociale delle aziende. Per due buoni motivi. Il primo è un messaggio all'industria alimentare, da tempo sotto accusa per lo “snatramento” delle materie prime e l'uso di additivi artificiali e spesso nocivi. Il secondo riguarda tutte le aziende, comunità dove si consumano ogni giorno milioni di pasti. Avere coscienza di che cosa si dà da mangiare ai propri dipendenti è quindi fondamentale sia per responsabilità sociale, sia in considerazione dei costi di una persona ammalata.

Quel 45%, poi, quantomeno raddoppia se si parla di nesso tra cibo e malattie autoimmuni. “Il Sistema immunitario, infatti, non è un'entità intangibile che aleggia intorno a noi, ma si trova per l'80% nell'intestino, il nostro secondo cervello. E se lo maltrattiamo tre volte al giorno con cibi malsani, il Sistema immunitario ci si rivolta contro, scatenando appunto le patologie autoimmuni”. A spiegarcelo è la dottoressa Maria Rosa Di Fazio, oncologa di fama europea e grande esperta di malattie autoimmuni. Dopo una carriera ultraventennale in importanti ospedali milanesi, nel 2015 è stata chiamata dal professor Philippe Lagarde, luminare della medicina e della ricerca, a sostituirlo come responsabile del Servizio di Oncologia del Centro medico



# 80%

La “presenza” del nostro Sistema Immunitario nell'intestino

internazionale SH Health Service della Repubblica di San Marino, da lui fondato nel Duemila. La dottoressa è anche nota al grande pubblico come autrice di libri di largo successo (articolo a pagina 32), pensati proprio per la gente e non per gli addetti ai lavori. “Da oncologa concordo in pieno con il 45% stimato dai colleghi della Sio; anzi, in base alla mia casistica lo porterei ad almeno il 50%. E confermo che la mal-nutrizione scatena la reazione autoimmune. Sono patologie che temo molto, perché se prese sottogamba o curate nel modo sbagliato possono essere l'anticamera di altrettanti tumori. E la stessa massima attenzione va data a tutte le patologie che finiscono in ‘ite’: cistite, pancreatite, epatite, prostatite e via elencando. Quella desinenza significa infatti infiammazione. Non acuta, che sarebbe un positivo campanello d'allarme al quale poter far fronte, bensì cronica, di basso livello, pericolosa proprio in quanto silente. È quella che io chiamo la Madre di tutte le patologie, tumori compresi. Quindi, oltre a fumo e inattività fisica, attenti ai cibi che infiammano, perché per svilupparsi e per vivere i tumori hanno bisogno di un ambiente infiammato come condizione *sine qua non*”.

E questo è già un primo punto fermo per iniziare a comprendere il nesso tra cibi sbagliati e malattia. Non conta però solo “che cosa” si mangia, ma anche il “come”. “Avendo più spazio si dovrebbe spiegare anche il 'quando' – aggiunge la dottoressa – imparando cioè a rispettare i ritmi circadiani e la cronobiologia,

## QUELLA DIETA CHE TI FA STAR BENE

C'è un episodio che la dottoressa Maria Rosa Di Fazio ama raccontare, anche perché spiega perché ha trasferito sulla carta la sua esperienza. È un fatto accaduto qualche anno fa, quando lavorava nel reparto di Oncologia in un noto ospedale milanese, occupandosi soprattutto del *day-hospital*, seguendo cioè i pazienti in chemioterapia. Vedendoli soffrire i tipici effetti collaterali, dal vomito ai rash cutanei, aveva messo a punto per conto suo, studiando a casa, un regime alimentare che potesse eliminare alcuni di quei sintomi e favorire al tempo stesso, in modo sinergico, l'efficacia delle terapie. Lo fece eliminando alcuni cibi, riducendo molto il consumo di altri, aumentando sensibilmente quello di altri ancora. Risultato? I suoi pazienti sopportavano le cure molto meglio di prima. E la voce girava, facendo sì che tutti reclamassero quelle "dritte". Fino al giorno in cui il suo primario, avendola colta mentre dava consigli alimentari a una paziente, le fece una piazzata in mezzo al *day-hospital*, terrorizzando i malati con urla da mercato rionale. "Quelle grida me le feci entrare da un orecchio e uscire dall'altro - racconta lei oggi divertita - e dal giorno dopo i consigli continuai ovviamente a darli imperterrita, scritti però su bigliettini piegati che facevo scivolare nelle mani o nelle loro tasche mentre li auscultavo o prendevo la pressione. Da brava mezza siciliana avevo reinventato a fin di bene i 'pizzini', solo per fare stare meglio i poveri malati. Cose che succedevano in un ospedale milanese negli anni Duemila!".

evitando così tanti errori, come per esempio quell'autentico attentato alla salute, tipicamente italiano, che è mangiare frutta dopo i pasti, soprattutto dopo cena!".

Ritornando al "come", la dottoressa tiene a dare la sua prima regola: "Cambiare, cambiare, cambiare sempre cibi, perché ci ammaliamo per prima cosa di monotonia alimentare. Perché se uno solo dei

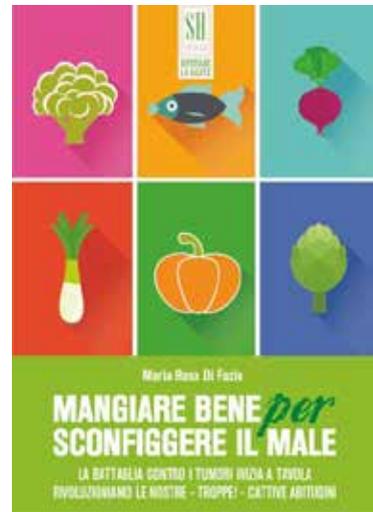
Da quell'esperienza e dai continui studi, nel 2016 è uscito il suo primo libro - *Mangiare bene per sconfiggere il male* (Mind Edizioni) - divenuto in pochi mesi un *best seller* che a oggi ha superato le 70 mila copie vendute tra cartaceo e versione ebook, arrivando alla sedicesima ristampa. Un successo che ha sorpreso lei e lo stesso editore, dato che non era un volto noto della tv o una rubricista da rotocalco. Successo editoriale aiutato dal passaparola e soprattutto, così le scrivono tanti lettori ringraziandola, dallo stile usato: semplice, diretto, non da addetti ai lavori.

**"La gente ha capito gli errori alimentari che faceva da anni;** e ha constatato

il miglioramento che può derivare dal cambio di abitudini e dalla rottamazione di tanti sbagliati luoghi comuni. Era quello che volevo ottenere: un atto d'amore nei confronti degli altri". Ma nella vita, a volte, le cose succedono tutte in una volta. Solo un anno prima, infatti, nel 2015, la dottoressa aveva lasciato da un giorno all'altro Milano per assumere la direzione del Servizio di Oncologia del Centro medico internazionale SH Health Service, nella Repubblica di San Marino. A chiamarla a ricoprire questo incarico era stato il fondatore, il professor Philippe Lagarde, un luminaire dell'oncologia che da anni cercava il giusto erede a cui lasciare non solo la responsabilità operativa, ma anche il suo rivoluzionario metodo terapeutico, in cui ogni paziente ha un protocollo personale, tagliato su misura. "Questo perché non può essere

cibi che ingeriamo, pur se in minima dose, ci arreca a nostra insaputa un piccolo danno, mangiarlo quotidianamente trasformerà via via quel danno in disastro. Non è allarmismo, è l'esperienza di chi vede e 'tocca con mano' tutti i giorni le conseguenze di questa alimentazione scellerata".

E veniamo appunto al "che cosa". **Quali sono i principali nemici della salute?** "Sono tanti, direi



il paziente ad adattarsi al protocollo, ma semmai l'esatto contrario", spiega. Pur impegnata 12 ore al giorno con pazienti che arrivano da tutta Italia e da altri Paesi europei, la dottoressa ha però continuato a scrivere. Così, nel 2017, al primo titolo è seguito il logico completamento con *Le ricette di Mangiare bene per sconfiggere il male* (Mind Edizioni). Nel 2018 è stata invece la volta del titolo al quale è più legata, perché quello in cui ha trasferito tutta la sua esperienza di oncologa e di medico dalla testa aperta, senza schemi rigidi, ma con tanto buonsenso. Il titolo è *Sconfiggere il male, le 100 domande e le 100 risposte per prevenire, conoscere e combattere i tumori*, anch'esso per i tipi di Mind così come l'ultimo, del 2019: *Il cibo che cura, il cibo che ammalia*, che di fatto fonde i suoi primi due con l'aggiunta di importanti aggiornamenti.

troppi: dalla carne rossa ai wurstel, dagli insaccati alle bibite gassate, dai tè e succhi di frutta confezionati ai cibi pronti da 'saltare' in padella. Senza dimenticare tutti i prodotti da forno: biscotti, brioche, corn-flakes, fette biscottate, eccetera eccetera. Ma a farmi paura sono soprattutto tre materie prime che ritroviamo nella quasi totalità dei cibi industriali. Parlo dei miei nemici bianchi: glutine, zucchero e latte vaccino. È ovvio, metto sull'avviso anche dal sale, che però quasi tutti individuano già come un nemico".

### Iniziamo dal latte, dottoressa?

"Certo, iniziando per esempio da una panzana che vi raccontano da decenni, del tutto priva di evidenza scientifica: quella che latte e latticini ci difendano dall'osteoporosi. Non è così: il calcio del latte ci infiamma e il nostro organismo si difende con l'effetto tampone, andando a prelevare osseina. Da dove? Lo dice il nome: dalle ossa, indebolendole. Il calcio "buono" lo troviamo invece nelle verdure, nelle mandorle, nella stessa acqua. Altro esempio? È per le mamme: il vostro bambino ha bronchite, catarro o tosse che non vanno mai via? Beh, per prima cosa non distruggergli il microbiota intestinale con gli antibiotici. E togliete loro latte, yogurt, formaggi,

La dottoressa Maria Rosa Di Fazio è dal 2015 la Responsabile del Servizio di Oncologia integrata e personalizzata (il solo in Europa nel suo genere) del Centro SH, Health Service di San Marino. Laureata in Medicina e Chirurgia alla Statale di Milano, si è specializzata a pieni voti e con lode in Oncologia Medica a Milano e in Ozonoterapia a Padova, materia che insegna dal 2019 come terapia integrata in oncologia al Master dell'università romana di Tor Vergata. Ha lavorato a Milano dal 1992 in diverse prestigiose strutture ospedaliere e dal 1997 come medico strutturato nei reparti di Oncologia Medica. È stata componente di "Breast Unit" in una struttura appartenente alla Rete Oncologica Lombarda.



# 118

I milligrammi di calcio contenuti in 100 grammi di latte



# 260

I milligrammi di calcio contenuti in 100 grammi di broccoli

budini e merendine farcite di crema; nel giro di pochi giorni chiuderà i battenti la vera 'fabbrica' del muco". Ma non è tutto, ci sembra di ricordare. "Sì, c'è di peggio nel latte; e qui parla l'oncologa. C'è la caseina, altamente pro-infiammatoria. Ci sono ormoni animali incompatibili con i nostri e quindi via del tutto i latticini soprattutto alle donne con tumori al seno, utero e ovaio, uomini e donne per le neoplasie tiroidee e ai maschi per la prostata. E ancora: il latte significa sproporzionati fattori di crescita, nemici di ogni oncologo perché amici delle cellule tumorali che, grazie a loro, possono appunto "crescere". Il lattosio? È il minore dei mali, oltre a essere la sola cosa eliminabile dal latte in sede di trasformazione.

Per inciso: l'intolleranza al lattosio ce l'abbiamo tutti, perché tutti, tra i 5 e i 6 anni di età perdiamo la lattasi, l'enzima necessario a digerirlo".

### Poi c'è il glutine, la sua "bestia nera" nascosta nel bianco della farina.

"È vero: lo aborro. Non nutre, non serve a nulla e a nessuno, ma fa un gran male a tutti. A dimostrarlo ci sono miliardi di persone, in altre zone del mondo, che ne ignorano l'esistenza, così come quella del latte vaccino; e non solo vivono benissimo, ma più



longevi e con meno gravi patologie. A sostegno cito la massima autorità mondiale in materia, il professor Alessio Fasano, responsabile di Gastroenterologia Pediatrica e Nutrizione al Massachusetts General Hospital di Boston, nonché docente alla Harvard Medical School: 'Il glutine è una strana proteina che non siamo programmati a digerire. Intendendo tutti, non solo celiaci o intolleranti. E la cattiva digestione scatena conseguenze che vanno dall'infiammazione alle malattie autoimmuni'. Senza dimenticare studi del neurologo David Perlmutter o del cardiologo William Davis che ne mettono in rilievo anche l'effetto neurotossico, con il danneggiamento delle guaine mieliniche che proteggono le terminazioni nervose cerebrali, collegando quindi gli alti consumi glutine nel mondo occidentale alla diffusione di malattie degenerative negli adulti, così come di disturbi comportamentali infantili. Questa è ricerca, è scienza, è clinica sul campo. Le campane diverse sono solo marketing, materia che non deve interessare chi fa il medico”.

**Ci avevano detto che la dottoressa era una decisa...**

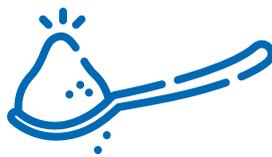
“Ogni medico dovrebbe esserlo, quando è in ballo la salute. Il fatto è che l'abuso di glutine delle farine raffinate, come quella schifezza dell'onnipresente



**35**

I grammi di zucchero, pari a 9 cucchiaini, presenti in una sola lattina di bibita gassata

(fonte: American Heart Association - Associazione Cardiologi Americani)



**25**

I grammi di zucchero giornalieri (pari a 6 cucchiaini) da assumere al massimo nella fascia di età tra i 2 e i 18 anni



**20%**

Percentuale della popolazione occidentale affetta da Gluten Sensitivity (patologia diversa dalla Celiachia) e quasi sempre a propria insaputa

00, ci mette fuori uso il Sistema immunitario. Io ho coniato l'espressione 'ce lo asfalta', togliendogli così la capacità di riconoscere i nemici e mettendo fuori uso i villi intestinali. Ma non è tutto. Come ci insegnano gli studi del professor Fasano, il glutine produce a sua volta zonulina, un'altra proteina, infiammando e allargando così le giunture strette della mucosa intestinale. Alterandone la permeabilità. Così, nel torrente ematico riesce a passare tutto ciò che un intestino integro eliminerebbe per via naturale: metalli pesanti, virus, batteri, funghi, muffe e residui di cibo indigerito. E i danni potenziali sono tanti: allergie, intolleranze, malattie croniche, quelle autoimmuni e purtroppo anche i tumori. Ad aggravare le cose ci sono appunto i consumi ormai abnormi di questa proteina. Tutti i giorni e a tutte le ore: dalle fette biscottate del mattino alla pizza congelata della sera, passando da montagne di pasta, pancarré, biscotti, crackers, salatini, merendine e chi più ne ha più ne metta”.

**Infine, c'è il terzo nemico bianco, lo zucchero. Quello che per la dottoressa Di Fazio, senza giri di parole, è...**

“...Il più fetente dei veleni alimentari. Non trovo altro aggettivo, perché è la bestia contro la quale combatto tutti i giorni. È un non-alimento del quale l'uomo ha fatto perfettamente a meno dall'alba del mondo fino a circa 200 anni fa. Inoltre è un potente acidificante, e quindi la miccia corta di quella pericolosissima infiammazione cronica della quale ho già parlato. Studi recenti lo mettono sotto accusa, senza possibilità

## ALL'ORIGINE DEL MALE

Questo studio scientifico - il NutriNet-Santé - condotto in Francia tra il 2009 e il 2017 su un panel di 107 mila persone (età media 43 anni) e pubblicato su una delle più autorevoli riviste medico scientifiche mondiali, il British Medical Journal, dimostra la particolare nocività dei cibi "ultra processati", cioè quelli di tipo industriale. Oltre a ribadire la

Sull'intero periodo analizzato e sulla popolazione studiata sono stati registrati 2.228 casi di tumori (di cui 108 mortali) e 739 tumori mammari. Chi, nell'arco della giornata, mangia un terzo di cibi "pronti" e confezionati - cioè un pasto sui tre giornalieri - ha il 23% di possibilità in più di sviluppare un cancro nei 5 anni successivi rispetto a chi ne mangia meno del 10%. Donne che mangiano più del 33% di cibi già pronti: il rischio di sviluppare un cancro

già nota verità scientifica che i cibi in questione sono le vere "fabbriche" di ipercolesterolemia, ipertensione, diabete e obesità, gli autori della ricerca li collegano a un aumentato rischio di insorgenza dei tumori. I dati più significativi e inquietanti relativi alle conseguenze derivanti da un consumo regolare e quotidiano di cibi industriali.

al seno dopo la menopausa aumenta del 38%. Percentuale che "scende" al 27% prima della menopausa.

**Gli Imputati:** gli alimenti nei quali è stato rintracciato un rischio maggiore sono principalmente dolci, biscotti, pane industriale, merendine per bambini, dessert vari, cereali per la prima



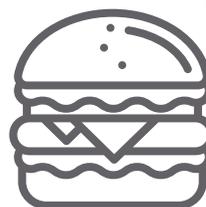
**Da +6%  
a +18%**

Rischio globale (uomini e donne) di sviluppare tumori



**Tra +2%  
e +22%**

Per le donne l'aumento di rischio di cancro al seno



colazione, bibite zuccherate, energy drink, cioccolato al latte, margarina, carni trasformate (polpette, medaglioni, prosciutto con additivi, salumi insaccati, eccetera), sughi pronti, paste e zuppe istantanee, sformati, pizze surgelate e altre pietanze simili, come per esempio fagottini ripieni, panzerotti, barrette di pesce impanate e via elencando.

di difesa, anche come neurotossina. E tutti lo conoscono già come benzina del diabete, a sua volta apristrada a tante altre gravi patologie".

### **Le cose peggiori sullo zucchero le abbiamo lette però riguardo ai tumori.**

"Qui le cose si fanno ben più serie. Parto dal fatto che, per crescere e moltiplicarsi, le cellule tumorali hanno bisogno di due sole cose: ossigeno e zucchero. E siccome le stramaledette sono intelligentissime, l'ossigeno se lo procurano da sole, creando vasi sanguigni abusivi con il processo della neo-angiogenesi. Mentre lo zucchero glielo diamo noi, da veri idioti, nutrendoci H24 con cibi e bevande delle quali non dovrebbe essere ammessa nemmeno la vendita. Non si possono dare ai bambini creme spalmabili fatte per il 60% di zucchero. E non gli si può nemmeno dare da bere una lattina di una roba che di zucchero ne contiene l'equivalente di sette/otto zollette. Sono stufo di vedere bambini di 10 anni con la steatosi epatica (il fegato grasso) già all'ultimo

stadio, quello con le 'aree di risparmio' e cioè buchi che si aprono sulla superficie del fegato, sfaldandolo. E quando il fegato non funziona più si muore! Parlo di una patologia che una volta trovavi in adulti che nella vita non si erano negati mai nulla. Un recente studio scientifico della Weill Cornell University e del New York Presbyterian Hospital parla chiaro: il regolare consumo di una sola lattina al giorno di una qualsiasi bibita dolce e gassata aumenta il rischio di sviluppare il cancro al colon o di svilupparne di peggiori e di maggiori dimensioni. Le cellule tumorali, questo si sapeva già, non solo hanno bisogno di zuccheri, ma ne vanno ghiotte, divorandone venti volte di più rispetto alle cellule sane. Non a caso la PET, il solo esame sicuro per sapere se una metastasi c'è oppure no, prevede l'infusione in vena di uno zucchero radiomarcato; e lì dove la macchina fa vedere sullo schermo dei lampi colorati, significa che lì le cellule tumorali stanno banchettando con il loro cibo preferito. Pensateci, mamme, prima di acquistare la prossima bibita o la prossima merendina".

## DIGITALE

# Gap Generation? in azienda è il contrario

*Lo confermano due ricerche recenti: i dipendenti di ogni età delle imprese europee hanno gli stessi atteggiamenti nei confronti delle nuove tecnologie.*

di **LORENZO GOJ**



**N**ell'immaginario collettivo esiste un forte gap generazionale legato all'utilizzo delle nuove tecnologie, soprattutto a quelle appartenenti alla sfera dell'Ict (Information communication technology). Con gli over 50 che si impappinano, ad esempio, di fronte ai telefonini e con i più giovani che, al contrario, li maneggiano con la massima naturalezza.

Se questo può essere vero nella vita privata di tutti i giorni, al lavoro avviene il contrario. Innovazione digitale e responsabilità sociale compattano aspet-

tative, atteggiamenti e comportamenti di chi opera in azienda. È quanto emerge da numerose ricerche. Coleman Parkes ha sviluppato per Ricoh, uno studio che ha coinvolto 4.500 dipendenti di imprese in tutta Europa. Lo studio ha messo in evidenza come non vi siano differenze tra le diverse generazioni dei lavoratori. Ad esempio: i dipendenti di ogni classe di età chiedono di operare secondo i più elevati standard morali ed etici e concordano su quanto sia fondamentale la sostenibilità e l'innovazione digitale per incrementare la qualità dei prodotti e dei servizi. In

questo settore, l'innovazione funge da collante: il 73% degli intervistati è convinto di riuscire a lavorare con le recenti novità tecnologiche, il 63% concorda che l'innovazione IT (Information Technology) aumenti l'efficienza del processo lavorativo e il 69% ritiene che le migliori aziende siano proprio quelle che investono sul digitale. Tra gli altri risultati della ricerca, si evince che la maggior parte del campione (63%) ritenga che, grazie all'introduzione delle nuove tecnologie in ufficio, il modo di lavorare cambierà entro i prossimi 10 anni. Oltretutto è risultato che i dipendenti (il 64%) condividano pienamente i principi e valori chiave della propria azienda.

**David Mills, CEO di Ricoh Europe, commenta:**

“Non sono solo le generazioni più giovani a chiedere alle aziende di agire in modo sostenibile e responsabile. Per un'impresa ciò significa rispettare l'ambiente, le persone e la società in cui opera”.

Sempre a livello di organizzazione aziendale, un'altra ricerca conferma i benefici della digital transformation. Da un'indagine condotta sempre per Ricoh, da Censuswide, che ha coinvolto 3.600 dipendenti di aziende europee, è risultato un forte ottimismo nei confronti del Digital Workplace. Infatti la quasi totalità del campione (98%), è entusiasta dell'introduzione di nuove tecnologie, e anche in Italia è stimato che il 65% sia favorevole, con una minoranza di dubbiosi (4%) e preoccupati (10%) riguardo l'innovazione in ufficio. In linea con quanto avviene nel resto dell'Europa, i dipendenti in Italia considerano la gestione delle e-mail (40% del campione del nostro Paese) e delle riunioni (37%) come i fattori che causano le maggiori perdite di tempo, seguiti dal pendolarismo (31%). Gli

“The Future of Work report draws on our experience working with more than 1.2 million Ricoh customers worldwide, shining a light on what's required for organisations to shape their own destiny in times of change.”

**David Mills, CEO, Ricoh Europe**



Ha ancora senso suddividere i dipendenti a seconda delle generazioni di appartenenza oppure gli aspetti che li accomunano superano quelle che li dividono?

**64%**

Concorda sul fatto che la sostenibilità debba essere al centro delle strategie aziendali dei prossimi anni.

**53%**

I lavoratori identificano nella mancanza di innovazione il principale motivo di frustrazione sul posto di lavoro.

**70%**

I dipendenti di tutte le età vorrebbero migliorare le competenze nell'arco della carriera lavorativa.

**63%**

I dipendenti ritengono che il modo di lavorare cambierà radicalmente nei prossimi 5-10 anni.

**65%**

Dei dipendenti di tutte le generazioni crede nei valori e negli ideali della propria azienda.

**73%**

I dipendenti di tutte le generazioni sono fiduciosi nelle proprie capacità di utilizzare le nuove tecnologie.

Fonte: ricerca Coleman Parkes su 4.500 dipendenti aziendali europei



Davide Oriani, ceo di Ricoh Italia.

intervistati sono convinti del fatto che le innovazioni tecnologiche possano consentire un uso migliore del proprio tempo lavorativo, grazie alla possibilità di avere un accesso più veloce ai dati e alla possibilità di lavorare più spesso da casa (42% sia in Italia sia in Europa) e alla riduzione delle attività ripetitive (30% degli intervistati italiani, mentre la percentuale in Europa sale al 41%).

**Davide Oriani, CEO di Ricoh Italia, commenta:** “L’opinione dei dipendenti riflette le preoccupazioni dei governi di tutto il mondo riguardo la produttività. Si dedica troppo tempo alla gestione di processi che potrebbero invece essere automatizzati. Grazie alla tecnologia i dipendenti possono quindi lavorare in modo più rapido ed efficiente e portare valore al business”.

**Al campione in esame è stato chiesto il parere riguardo l’impatto di varie tecnologie sul proprio lavoro.** Il 67% dei dipendenti italiani, dato in linea con la media europea, crede nel miglioramento del lavoro con l’automazione dei processi, mentre il 62% ha un parere favorevole sull’impatto delle Intelligenze Artificiali sui propri compiti lavorativi, dato leggermente più alto rispetto alla media d’Europa che si aggira intorno al 52%. L’Italia rimane più ottimista delle statistiche europee anche riguardo la robotica, con

## LA PAROLA AI MANAGER DELLE PMI



# 59%

L’innovazione è una priorità assoluta



# 34%

La mia azienda fallirà entro due anni se non si innova



# 78%

Il mio settore è cambiato profondamente negli ultimi 5 anni



# 75%

Il mio settore cambierà profondamente nei prossimi 5 anni

## COSA SI INTENDE PER INNOVAZIONE?

# 60% 56% 54%

Sviluppo di nuovi prodotti

Adozione di nuove tecnologie nel lavoro

Maggiore efficienza nei processi

Fonte: indagine Ricoh su 3300 manager di PMI europee

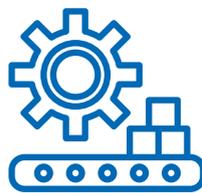
un tasso favorevole del 46% contro il 40%. Un’altra innovazione è quella della stampa, che aggiunge la terza dimensione, con l’aspettativa di un buon impatto da parte del 53% del campione. In merito

## A TUTTE LE ETÀ, ENTUSIASMO PER LE NUOVE TECNOLOGIE



È entusiasta o fiducioso all'idea che nella propria azienda vengano introdotte nuove tecnologie

**98%**



Sostiene che l'automazione avrà un impatto positivo sul modo di lavorare

**65%**



Afferma che l'intelligenza artificiale avrà un effetto positivo sulle attività

**52%**

## ENTRO I PROSSIMI DUE ANNI

Prevede di svolgere attività meno ripetitive

**41%**

**32%**

Avrà più tempo a disposizione da dedicare a progetti importanti

Fonte: Report Censuswide, su una base di 3.600 dipendenti

alla realtà virtuale le percentuali coincidono: il 39% del campione italiano e di quello europeo afferma che essa avrà un impatto positivo sulle attività. Tuttavia, permangono alcuni dubbi.

**Per quanto ci sia un'aria di favore verso l'innovazione imminente**, vi è comunque una buona percentuale di intervistati che prevede diversi ostacoli per arrivare ad un buon equilibrio con questo cambiamento. Ad esempio: il 40% del campione ritiene che ci saranno problemi riguardo le competenze di cui dovranno fornirsi i lavoratori per padroneggiare le nuove tecnologie. Più della metà di questi (24%) si interrogano sui tempi che ci vorranno per abituarsi ai nuovi mezzi. Ci sono anche aspetti più strettamente psicologici. Il 32% degli intervistati ammette infatti di avere una certa paura dei cambiamenti. E c'è un ultimo dato inquietante: il 71% degli italiani intervistati ritiene che l'innovazione tecnologica ha puntato più sul risparmio di tempo e di soldi che sull'incremento della qualità del lavoro dei dipendenti. "Per arrivare a un successo duraturo quan-

do si adottano le nuove tecnologie", commenta Oriani, "occorre ascoltare i dipendenti per comprendere le loro aspettative e necessità".

L'Italia, come si sa, è la patria delle Pmi ( Ricoh ha sviluppato una ricerca raccogliendo il parere di 3300 manager di questo tipo di aziende. È risultato che per il 59% dei manager, l'innovazione è una priorità assoluta, mentre il 34% si dichiara addirittura convinto che la propria impresa potrebbe fallire entro due anni se non riuscisse ad adottare le nuove tecnologie per rispondere ai cambiamenti in atto nel mercato. Ma cosa si intende per innovazione? Il 60% degli intervistati cita lo sviluppo di nuovi prodotti, il 56% l'adozione di nuove tecnologie negli ambienti di lavoro, e il 54% l'introduzione di miglioramenti graduali nei processi. Del resto, il 78% del campione sostiene che il proprio settore è cambiato profondamente negli ultimi cinque anni, e il 75% è convinto che nei prossimi 5 anni, questo trend continuerà.

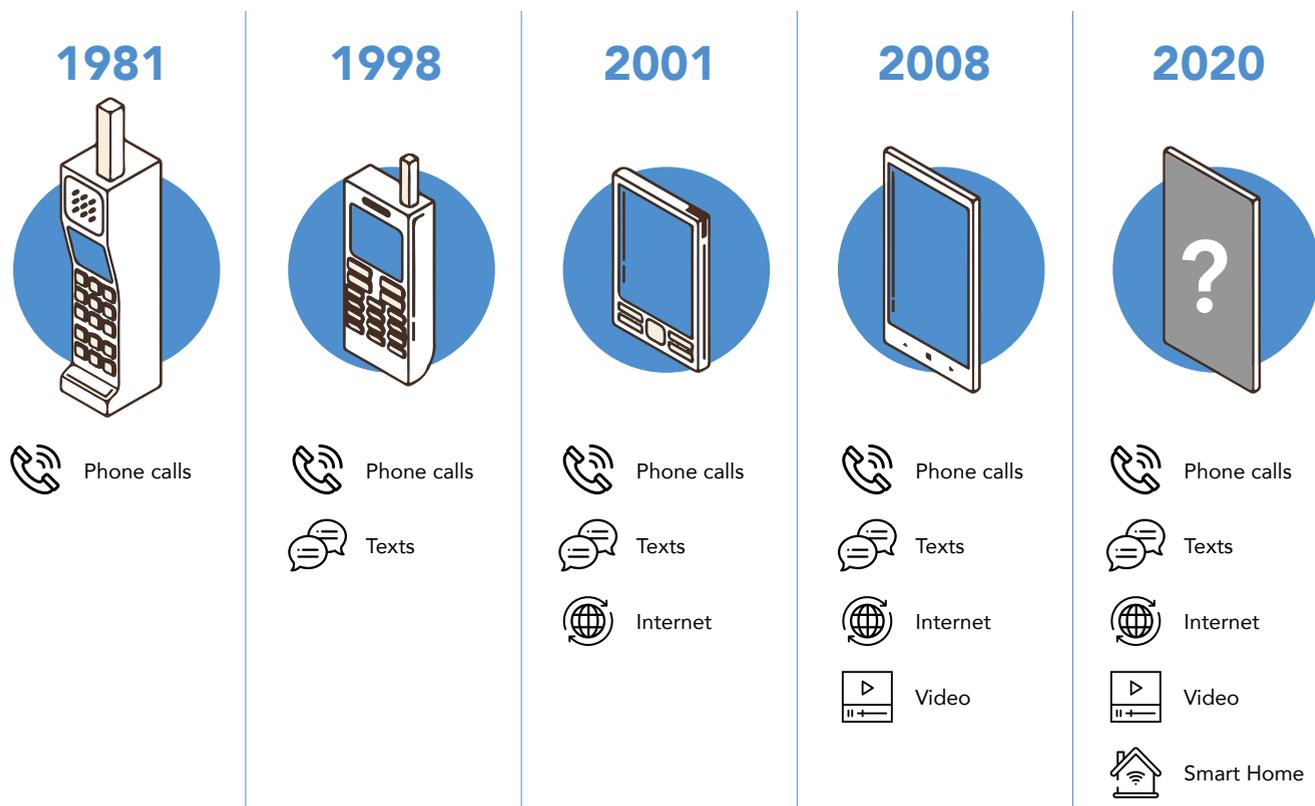
SCENARI

# Rivoluzione

# 5G

*Alla vigilia del lancio della nuova tecnologia ecco tutto quello che serve sapere. Di cosa si tratta esattamente, come cambierà la nostra vita e quali rischi potrebbe presentare per la salute e l'ambiente.*

di **PAOLO ALBI**



**D**a un po' di tempo a questa parte si sente sempre di più parlare della nuova rete mobile 5G, il nuovo protocollo di comunicazione a onde elettromagnetiche e in Italia al momento ci sono solo 5 città (Milano, Torino, Bologna, Napoli e Roma, ma dal 2020 sarà una realtà non solo un test anche in altre città a livello mondiale) che ne stanno testando le potenzialità attraverso le antenne Vodafone. Gli smartphone che possono usare questa nuova rete sono per il momento 3 e non sfruttano il suo pieno potenziale visto che il modem interno deve comunque passare prima dalla rete 4G per connettersi e solo in un secondo momento passa alla nuova banda con conseguente perdita del segnale in modo frequente. Negli Stati Uniti Verizon è la compagnia che sta testando per prima la rete a Chicago e Minneapolis, con gli stessi

risultati per il momento: perdita di segnale a pochi passi di distanza e velocità non ancora minimamente paragonabile a quella potenziale. Ritornando in Europa, invece, ci sono Stati membri tra i quali Belgio (governo di Bruxelles), 3 cantoni della Svizzera che hanno fermato la corsa al 5G, mentre in Olanda e Germania hanno sollecitato delle verifiche e ulteriori ricerche.

#### 1. Cos'è il 5G

La quinta generazione del nuovo sistema di telecomunicazione via wireless (senza fili), quindi attraverso onde elettromagnetiche, che sfrutta la nuova e più ampia frequenza delle onde millimetriche (fino a 300Ghz, ma il 5G sfrutterà la gamma tra 3Ghz e 30Ghz internazionalmente), che può trasmettere perciò una quantità di dati maggiore ed in meno tempo, ma con una più facile perdita del segnale

nelle lunghe distanze dovuta proprio alla loro fisicità. Per questo ci sarà bisogno soprattutto nelle grandi aree urbane di micro antenne, grosse come i modem che siamo abituati a vedere ormai in tanti appartamenti, che potranno quindi dirigere il segnale anche attraverso gli edifici ed eventuali ostacoli. Non ci sarà più il problema del sovraccarico di dati, con conseguente rallentamento della linea, come succede adesso visto che sfruttiamo un unico segnale concentrico che parte da un'antenna, solitamente distante dal centro urbano. Il nuovo segnale invece sarà praticamente indirizzato grazie ai nuovi dispositivi in modo diretto al nuovo smartphone o al nostro nuovo veicolo, con una latenza di segnale che tocca il millisecondo contro i 10 di adesso e una conseguente immediatezza del comando.



## 2. A cosa serve

In questo momento che il segnale è in prova, serve banalmente solo a scaricare applicazioni e film con ottima risoluzione ad una velocità nettamente superiore (100 volte), ma ovviamente gli applicativi nell'immediato futuro saranno i più disparati:

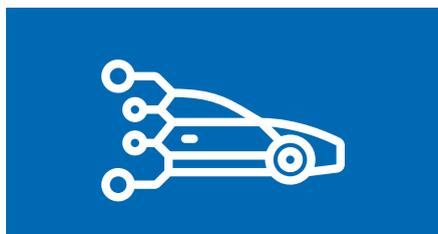
### Internet delle cose



Ovvero la comunicazione tra oggetti smart (frigoriferi, lavatrici, televisori, calderine, microonde, ecc...) che si trovano e sempre di più ci troveremo ad usare in casa e fuori, che comunicano con i nostri smartphone. Col 5G la comunicazione tra questi sarà istantanea e molto più accurata, permettendo un dispendio di energia nettamente minore,

semplificando così la nostra vita che probabilmente sarà sempre più frenetica, nelle grosse città. Di conseguenza avremo bisogno di un aiuto costante e di farci ricordare sempre più cose anche dai nostri elettrodomestici.

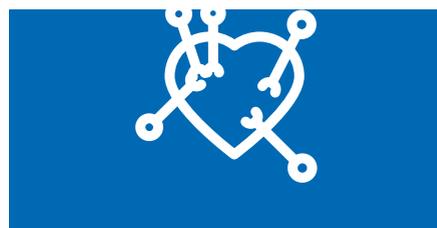
### Guida autonoma



Sono già parecchi anni che si sente parlare di macchine che riusciranno a guidare da sole e alcune riescono già in parte a farlo, ma solo in ambienti circoscritti e adatti a tale scopo. Col 5G si potrà passare finalmente al livello successivo visto che la comunicazione sarà istantanea. Per esempio, un semaforo potrà comunicare al veicolo di fermarsi perché sta scattando il rosso e la macchina anche senza l'intervento del guida-

tore potrà quindi fermarsi visto che il tutto accade nell'ordine del millisecondo che è per intenderci una reazione molto più veloce di quella del cervello umano. Questo vale anche per un qualsiasi ostacolo; la collaborazione tra IA (intelligenza artificiale) e la nuova rete sarà immediata, quindi la prima riconoscerà un ostacolo qualsiasi in mezzo alla strada e l'altra avviserà istantaneamente tutti gli altri veicoli di rallentare e fermarsi in tempo, evitando un probabile incidente a catena.

### Operazioni chirurgiche da remoto



Se anche questo, in alcuni casi, è già possibile farlo con l'attuale tecnologia, il 5G potrà garantire maggiore accuratezza. Si potranno eseguire interventi molto delicati totalmente da remoto, con un esperto che potrebbe trovarsi anche dall'altra parte del mondo rispetto al paziente. Il livello di sicurezza e accuratezza sarà paragonabile, se non superiore, a quello esistente in un intervento con un medico presente in carne e ossa.

### Disastri ambientali



Poter comunicare con i sensori piazzati nelle vicinanze delle zone a rischio catastrofi e prevedere un eventuale disastro tanto tempo prima che questo accada ed evitare perciò delle perdite umane.



Vorrei toccare l'ultimo macro-punto, premettendo che questo non vuole essere in alcun caso solamente un plauso a questa nuova tecnologia, che come tutte le cose porta con sé il "bene e il male" visto che anche un ombrello dovrebbe svolgere la funzione di ripararci dal sole eccessivo o dalla pioggia, ma può far male se qualcuno viene colpito in testa. L'esempio che ho riportato suonerà ridicolo probabilmente, ma fa capire il dualismo di qualsiasi cosa.

### 3. Possibili danni e complicazioni

Da tanti anni a questa parte ogni innovazione tecnologica porta con sé le perplessità e i dubbi della gente, che sicuramente fa bene a porsi delle domande. Si rischia però di scatenare un allarmismo impressionante. La paura principale parlando di onde elettromagnetiche e della nuova tecnologia 5G è che un'ulteriore esposizione ai nuovi tipi di onde millimetriche che hanno una frequenza maggiore, possa

in qualche modo nuocere a breve e lungo termine alla salute umana, così come era avvenuto decenni fa con l'entrata nelle nostre vite dei primi cellulari. Della quale sappiamo ormai a distanza di tempo essere stati catalogati dalla stessa IARC (Agenzia Internazionale per la Ricerca sul Cancro) nel gruppo 2B come possibilmente cancerogeni per gli esseri umani: agenti per i quali c'è una limitata prova di cancerogenicità negli esseri umani e una

## È LA NANNINI? NO, È IL SUO OLOGRAMMA



Le applicazioni del 5G non sono ancora del tutto chiare a molte persone. Lo scorso 14 novembre, Vodafone ha voluto mostrare un esempio in modo spettacolare. Nel corso della quarta puntata di X Factor 13, Gianna Nannini ha cantato live sul palco del talent show, duettando con i ragazzi. Ma nonostante quello che può essere sembrato in Tv, a esibirsi non era la "Gianna nazionale" in carne e ossa, bensì il suo olo-

gramma (la cantante al momento delle riprese si trovava a Berlino). Un ologramma, realizzato grazie al 5G, ben più realistico di quelli che siamo abituati a vedere in molti programmi televisivi o dimostrazioni fieristiche. Secondo Vodafone, la nuova tecnologia ha consentito una performance tra Monza e Berlino percepita dagli spettatori come sincrona, il che sarebbe difficilmente realizzabile via satellite.

## AUTO, VERSO IL PILOTA INVISIBILE

0.50Mbps

Safety and Location Data

2015

10 Mbps

Vehicle Diagnostics

2017

1 Gbps

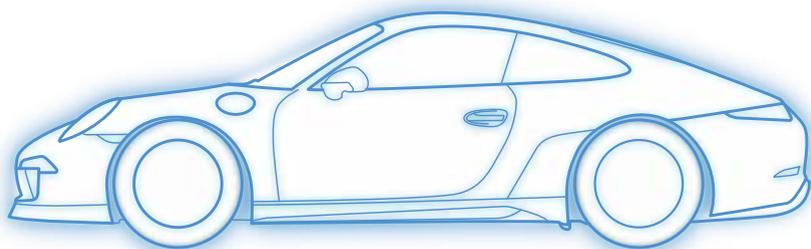
Camera LIDAR

2020

5 Gbps

Autonomous Compute

2025



prova insufficiente di cancerogenicità sugli animali da laboratorio. Dall'altro canto, uno studio più recente condotto dall'Istituto Ramazzini di Bologna che si è concluso l'anno passato e disponibile al pubblico dal 22 marzo 2018 sulla rivista *Environmental Research*, dice che sarebbe opportuno da parte della IARC di spostare l'asticella dal gruppo 2B (vedi sopra) al gruppo 2A come probabilmente cancerogeno, visto che lo studio, il più grande mai realizzato su radiazioni a radiofrequenza (RFR), e che ha adottato una frequenza 1000 volte inferiore a quella usata dallo studio della National Toxicologic Program (USA), ha riscontrato comunque gli stessi risultati, ovvero un maggiore indice di morte per due tipi di tumore al cuore nei topi maschi e al cervello per le femmine, che normalmente sono due tipologie molto rare.

Con questo, alle compagnie che girano intorno a questo business non viene imposto un freno. Si dovrebbe portarle ad ampliare le loro ricerche su una schermatura più efficace e una migliore qualità del segnale radio ed investire di

## COMUNI, C'È CHI DICE NO

L'opposizione al 5G, in Italia, si manifesta anche a livello amministrativo. Sono una ventina i Comuni che hanno emanato o stanno per emanare ordinanze che vietano installazione di antenne e sperimentazione di nuove reti. Inoltre, a livello parlamentare, regionale, provinciale e comunale, sono stati prodotti 165 atti destinati a bloccare la nuova tecnologia o a verificarne gli effetti. Le ordinanze a livello locale si collegano essenzialmente ai principi di precauzione dell'Unione Europea, e vietano sperimentazioni e installazioni "in attesa della nuova classificazione della cancerogenesi annunciata dall'International agency for

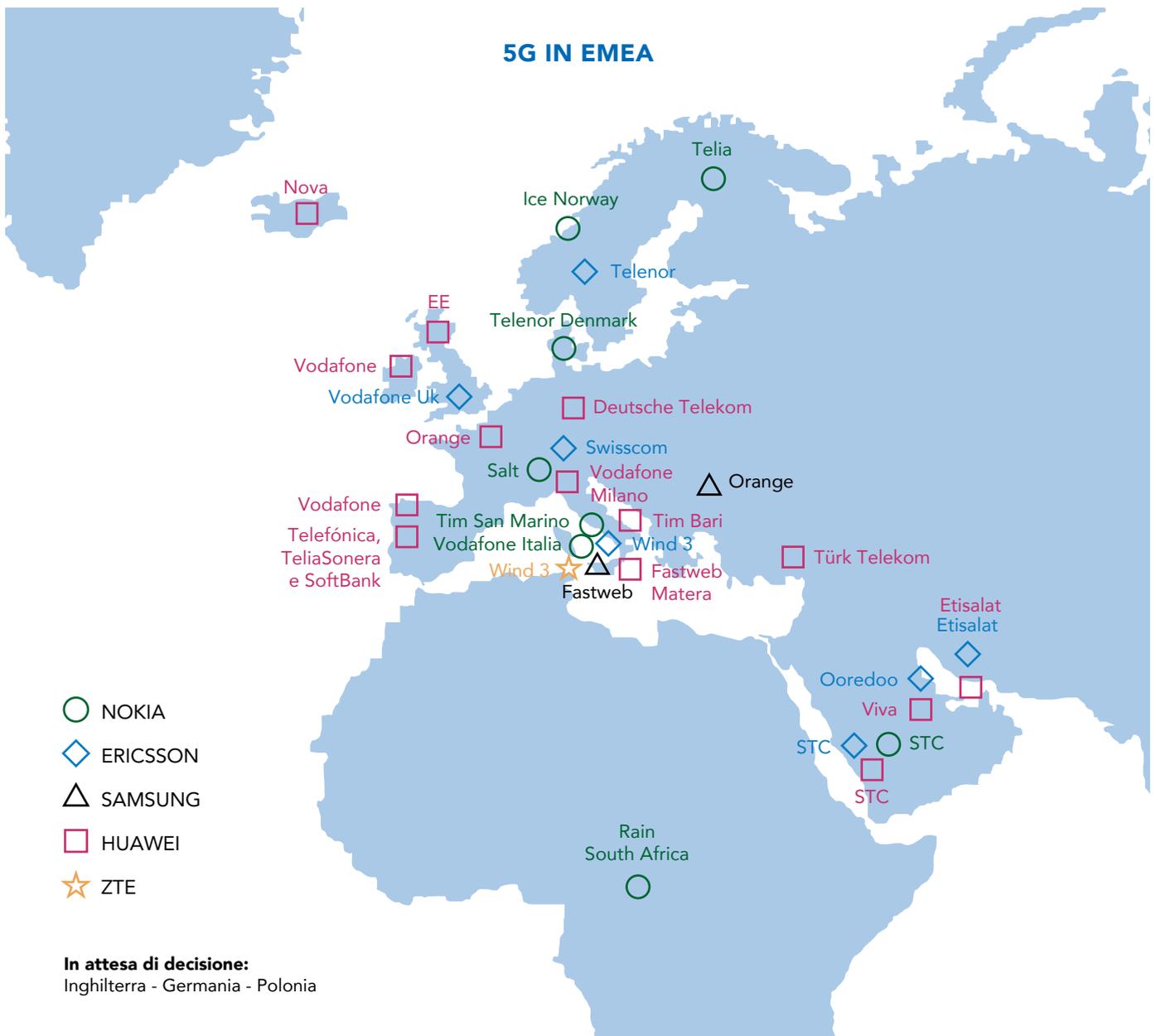
research on cancer".

Tra i Comuni coinvolti più recentemente, c'è **San Lazzaro di Savena (BO)**, 30.000 abitanti, guidato dal sindaco renziano, Isabella Conti. A Cogne, in Val d'Aosta, uno dei 120 piccoli centri per la sperimentazione della tecnologia 5G, il sindaco ha promesso un'ordinanza di

sospensione, che però non è ancora stata emanata. Il record dei provvedimenti già approvati arriva dal Padovano, con quattro Comuni: Baone, Torreglia, Tribano e Montegrotto Terme. La provincia di Alessandria e quella di Vercelli ne contano due ciascuna, rispettivamente Prasco e Ricaldone, da una

parte, Caresana e Lozzolo, dall'altra. La maggioranza dei provvedimenti anti 5G si concentra quindi nel Nord-Italia, ma non mancano ordinanze di sospensioni di Comuni meridionali, come Scanzano Ionico (Matera), Montecorvino Pugliano (Salerno), Castiglione Cosentino e Delia (Caltanissetta).





più su formazione e ricerca. Premetto che questo è comunque un argomento che è addirittura troppo presto da prendere in considerazione sia nel bene che nel male, visto che il 5G non è entrato a far parte della quotidianità e perciò gli studi non portano ad una vera conclusione, anche se si sa che per quanto alta sia la frequenza di queste nuove onde millimetriche, comunque non rientra nello spettro delle

onde con potere ionizzante, ovvero quelle onde che possono modificare e distruggere il nostro DNA, che è quello che fanno, per intenderci, i raggi ultravioletti. È per questo che bisogna adoperare una buona quantità di protezione solare con schermatura UVA/UVB.

La conclusione è che si continueranno a fare studi per tenere il tutto sotto controllo per poter salvaguardare anche le future

generazioni, però dobbiamo tutti cercare di non contestualizzare solo ed esclusivamente la parte negativa e demonizzare il tutto provocando un allarmismo non necessario che alimenti il cosiddetto effetto nocebo che, contrariamente a quello placebo, connota le reazioni negative o indesiderate che un soggetto manifesta dopo l'assunzione di un farmaco falso e inerte, eppure percepito come nocivo.

## BUSINESS COMMUNITY

# Positività fa rima con responsabilità



*All'ultima edizione del Positive Business Award, organizzato per il sesto anno consecutivo dalla Scuola di Palo Alto, hanno trionfato le aziende e le istituzioni che hanno messo al centro dei propri progetti la sostenibilità.*

di **CHIARA OSNAGO GADDA**

**D**are risalto ad iniziative e progetti che hanno dimostrato di apportare un contributo concreto in termini di miglioramento dell'ambiente di lavoro, della produttività, dell'innovazione e dello sviluppo, caratterizzandosi per la loro organizzazione, metodologia e impronta positiva attenta, soprattutto, alla responsabilità sociale. Puntando a diffondere a macchia d'olio, il concetto di positività, come elemento determinante per la crescita di imprese e organizzazioni nel

rispetto della soddisfazione e del benessere delle persone. Questo l'obiettivo con il quale lo scorso 19 giugno, presso lo Spazio Gessi di via Manzoni, a Milano, si è svolta la sesta edizione del "Positive Business Award" (Pba), il premio ideato dalla Scuola di Palo Alto, la principale Business School italiana non accademica, nonché referente italiana della Positive Education. Un evento questo, di cui *The Map Report* è stato partner e che, dalla sua prima edizione, avvenuta nel 2014, cresce

anno dopo anno, perché, come hanno commentato molti degli invitati presenti nel parterre della centralissima location meneghina e alcuni dei principali telegiornali nazionali che gli hanno dedicato servizi, rappresenta un grande stimolo per il nostro Paese. La kermesse, condotta per il sesto anno consecutivo da Enrico Banchi, partner della Scuola di Palo Alto e speaker di fama internazionale, prevedeva 24 categorie, per ognuna delle quali è stato proclamato un vincitore (Vedere riquadro pagina 50).

## Il Melograno

Anno di fondazione 1987

Sede Santarcangelo di Romagna (Rimini)

Fatturato 54 milioni di euro

Dipendenti 270



Vincitore assoluto è stato Il Melograno, l'azienda agricola di Santarcangelo di Romagna, specializzata nel confezionamento di prodotti ortofruttili freschi, pronti all'uso e confezionati in busta, con l'utilizzo di materie prime provenienti da colture integrate e biologiche.

Ma perché tra tutti i candidati la giuria ha scelto Il Melograno? Lo abbiamo chiesto a Marco Masella, presidente della Scuola di Palo Alto. «Per rispondere a questa domanda», ha spiegato Masella, «partirei dalla motivazione del premio: "Freschezza e innovazione rappresentano il cuore della mission dell'azienda fin dal 1987. Il Melograno si è dimostrato precursore dei tempi, arricchendo la propria offerta con prodotti innovativi anche nel packaging, con grafica minimal e bottiglie dal raffinato design. L'azienda ha fondato il proprio successo su materie prime provenienti da colture biologiche, un impegno costante nelle attività di ricerca e sviluppo e un'attenzione alla qualità che va oltre il prodotto e l'adozione di soluzioni capaci di cogliere le tendenze di alimentazione e consumo. Il Melograno ha letteralmente rivoluzionato il comparto del Food & Beverage mettendo sempre al primo posto le esigenze dei consumatori".

Dunque, una realtà che incarna perfettamente i valori del premio. Del resto, la positività, la responsabilità sociale, l'energia, la visione sono il motore propulsivo per andare avanti. Ciò che all'inizio era solo un'intuizione, si è rivelata una conferma, grazie alle scoperte fatte nell'ambito della neuroscienza e

della psicologia positiva che dimostrano come e perché un approccio positivo faccia prosperare imprese e persone. "E dal momento che il riconoscimento pubblico è occasione d'ispirazione per tutti, momento di gratificazione per sforzi ed impegno profusi, stimolo a dare sempre meglio, abbiamo voluto consegnare un riconoscimento a quelle realtà che indicano come rotta della loro bussola la cura delle persone, l'incremento delle relazioni, la circolazione delle idee, dell'innovazione e dello sviluppo" continua Masella, "ambienti di lavoro dove poter esprimersi al meglio; dove impegno, passione e determinazione si respirano a ogni latitudine dell'organigramma aziendale, dove futuro e cambiamento sono parole scritte nel DNA e che stimolano a crescere ed evolversi costantemente».

Se ne compiace **Claudio Coli**, patron dell'azienda, che confida: «Il nostro obiettivo costante è quello di cercare di assecondare il gusto e le tendenze del consumatore con prodotti di qualità, sicuri e affidabili. Innoviamo continuamente e accettiamo le politiche della GDO che detengono il controllo della distribuzione e dispongono di private label, ai quali non intendono rinunciare avendo anche investito e molto sulla loro valorizzazione». Dunque una realtà dinamica e sensibile a una migliore qualità della vita e a un maggiore rispetto per l'ambiente. Non a caso, Il Melograno nel 1995 inizia la commercializzazione di ortofrutta biologica e controllata in conformità del regolamento CEE 2092 dall'ente CCPB lungo tutta la filiera mentre, nel 1999, amplia i programmi produttivi con aziende biologiche, da cui consegue un incremento e una diversificazione dell'attività commerciale. Da questa scelta strategica, parte il progetto di produzione della IV gamma Bio per Coop Italia che, nel 2000, si arricchisce con il confezionamento di frutta e verdura a marchio del distributore BIOCOOP. Oggi, tra i fiori all'occhiello di



questa realtà vincitrice dell'edizione 2019 del Positive Business Award, meritano un cenno i succhi, ottenuti dalla spremitura di frutta e verdura di alta qualità, provenienti da agricoltura biologica; prodotti senza pectina, né conservanti, zuccheri aggiunti o aromi, un estratto naturale per chi ha problemi di intolleranze. A questi si aggiungono poi i succhi della linea Bio & Veg, una linea che abbraccia il mondo della salute e della nutraceutica per curarsi e stare bene con gli alimenti che valorizzano anche il nostro territorio, come, il chinotto o i limoni italiani. Infine, vanno sicuramente segnalate le bevande a base di soia e di tofu, le bevande analcoliche, i tè, senza però dimenticare le barrette di pollo, le composte di pura frutta, le maionesi vegane, le acque aromatizzate, i burger vegani, le insalate pronte da condire e, in definitiva, una gamma di oltre 200 prodotti, innovativi anche nel pack: grafica minimal e bottiglia dal raffinato design, pronti a dare soluzioni a consumatori sempre più attenti».

«Il nostro scopo», aggiunge Coli, «è e sarà sempre quello di valorizzare la cultura italiana del food, abbinandola alla fruizione di un prodotto di qualità, in maniera che faccia bene alla salute. E perché questo sia possibile, continueremo ad investire in ricerca e sviluppo: il valore che sta alla base della nostra cultura aziendale, per evidenziare il bello e il buono dell'Italia, e la qualità dei suoi prodotti».

Emerge quindi chiaramente che tecnologia, responsabilità sociale, ricerca e sviluppo, innovazione e tradizione, siano le direttrici principali perché un sano business vada avanti e cresca. Inoltre, l'attenzione non solo al profitto, ma anche alle ricadute dell'attività produttiva sull'ambiente che circonda l'azienda è importante, crea consenso, induce simpatia, fa salire le vendite e, in ultima istanza, finisce per elevare il profitto stesso.

## Citrus L'Orto italiano

con Fondazione Veronesi  
Anno di fondazione 2013  
Sede Gambettola (Forlì Cesena)  
Fatturato 6,3 milioni di euro  
Dipendenti Fascia tra 11 e 50



«La responsabilità sociale d'impresa», aggiunge Masella, «non è un semplice strumento di marketing, ma qualcosa di più e di diverso. È un atteggiamento che trasforma il modo di essere dell'impresa, la sua cultura, i suoi orizzonti. Non a caso, tra gli altri vincitori consacrati all'evento dell'imprenditoria positiva, un posto in prima linea se l'è aggiudicato Citrus L'Orto Italiano, premiato insieme a Fondazione Umberto Veronesi per la categoria "Sustainability", che vede il riconoscimento di quelle aziende che intendono la propria responsabilità sociale come un valore positivo e parte fondante della loro mission.»

**Marianna Palella**, ceo e brand manager di Citrus, e Daniela Genovesi, responsabile dei progetti corporate di Fondazione Umberto Veronesi, hanno infatti ritirato il premio per il valore positivo del progetto "I Limoni per la Ricerca", che unisce prevenzione a tavola, ricerca scientifica e responsabilità sociale. Temi su cui da anni entrambi lavorano in partnership fianco a fianco perché se ne riesca a diffondere un'educazione il più possibile consapevole e partecipata. «Citrus», ha spiegato Marianna Palella, «è un marchio che garantisce qualità e rigore della filiera e che porta sul mercato frutta e verdura fresche di stagione e dall'alto valore nutrizionale. Abbiamo racchiuso concetti come filiera controllata, etica, attenzione al sociale e qualità in una marca che è, in definitiva, una promessa fatta ai consumatori.»



## Biogen Italia

Anno di Fondazione 1997  
Sede Milano  
Fatturato 362 milioni di euro  
Dipendenti 130



Anche Ilaria Prato, associate director di Biogen, azienda biotech che opera nel campo farmaceutico e nel settore delle neuroscienze e che quindi, si occupa di malattie neuro degenerative e neurologiche, ha accolto con entusiasmo la vincita del premio per il progetto "Io non sclero" nella categoria "Web presence". Ha affermato: «Cerchiamo da sempre di prenderci cura delle persone a 360 gradi e questo progetto è nato proprio per soddisfare un'esigenza della community di chi vive con la sclerosi multipla. Il loro desiderio era infatti quello di avere uno spazio di condivisione on line per poter confrontare tra loro storie affini e reciproche testimonianze di vita vissuta quotidianamente con la malattia. Abbiamo così dato vita a questa iniziativa, il cui cuore è una pagina Facebook, con oltre 77.000 follower a cui si aggiungono un sito web e una app».

Un progetto, dunque, che ha il merito di mettere al centro le persone e non la malattia, persone che raccontano le loro storie con determinazione e coraggio ma anche ottimismo. Da oltre 5 anni, rende i cittadini consapevoli dell'esistenza di questa malattia e aiuta i malati a vivere in maniera più ottimista e positiva.



**Giuseppe Banfi**, Amministratore Delegato di Biogen Italia, e **Francesca Merzagora**, Presidente di Onda, a destra

## Huawei Technologies Italia

Anno di fondazione 2004  
Sede Milano  
Fatturato 1.6 miliardi di euro  
Dipendenti Fascia da 500 a 1.000



**Margherita Azzoni**, HR manager di Huawei Technologies, azienda trionfatrice nel 2018 del Pba e vincitrice in quest'ultima edizione, nella categoria "Training", ha invece sottolineato: «Il progetto di Huawei ha coinvolto tutti i dipendenti -e non solo i manager- nei programmi di formazione, finalizzati all'adozione di un approccio di un modello di business e di leadership positivo e volto a migliorare l'efficacia comunicativa e le capacità di public speaking. Nel centro di ricerca e sviluppo di Milano abbiamo 100 dipendenti: per loro ci siamo focalizzati su programmi di formazione specifici, proprio per dare strumenti utili ad adottare un pensiero positivo che li porti a migliorare la percezione del livello generale di benessere in azienda, la resilienza, ma soprattutto a trasformare le difficoltà in opportunità».



**Margherita Azzoni**, HR manager di Huawei Technologies

## Edelman Italia

Anno di fondazione 1988  
Sede Milano  
Giro d'affari 7,8 milioni euro  
Dipendenti Fascia da 20 a 49



Ma anche la più grande società di consulenza in comunicazione e relazioni pubbliche a livello globale, con più di 60 uffici nel mondo e oltre 6.000 persone, Edelman, non ha mancato di lasciare un suo pensiero distintivo in seguito ai premi "Company" e "Team", conseguiti nel corso della serata di gala del Positive Business Award 2019.

**Fiorella Passoni**, ceo di Edelman Italia ha infatti affermato: «Fra i tanti premi vinti questo è particolarmente significativo per me, come persona e come professionista. Credo che inserire la positività all'interno della quotidianità sia un bene prezioso, perché ci permette di vedere le sfide che ogni giorno dobbiamo affrontare, non come difficoltà, ma come opportunità. In Edelman, tendiamo a guardare sempre il bicchiere mezzo pieno e quindi a trasformare le tante sfide, che ogni giorno ci vengono offerte dai nostri clienti, in opportunità di comunicazione, creando per loro contenuti e relazioni. Ma anche cercando di aiutare il business lavorando sull'evoluzione, la protezione e il posizionamento dei loro brand. Di conseguenza, anche i nostri dipendenti abbracciano la filosofia del well-being, un tema chiave per coltivare i talenti. Non costruiamo dunque macchine, ma tra i nostri valori spicca il sapere delle persone, la positività e la loro voglia d'intraprendenza. Tutto ciò, per essere imprenditori di noi stessi e cogliere le sfide senza preoccuparci se ogni tanto si fallisce: a volte, è proprio dai fallimenti che si imparano le migliori lezioni».



## Samsung Italia

Anno di fondazione 1991  
Sede Milano  
Fatturato 2,5 miliardi di euro  
Dipendenti fascia tra 500 e 1.000



Quest'anno, dunque, il "Positive" ha voluto celebrare e far conoscere al grande pubblico la storia di quelle imprese che hanno il ruolo chiave di produrre non solo benefici economici, ma anche sociali e ambientali, e vanno quindi "oltre", investendo nel capitale umano, nell'ambiente, nei rapporti interpersonali delle risorse umane, nell'innovazione e nella tecnologia.

La sede italiana di Samsung, si è aggiudicata il premio nella categoria Positive Business "Innovation", perché riconosciuta come realtà capace di portare reale innovazione in ambito tecnologico, con un approccio positivo e in grado di generare valore aggiunto per il business e la società. Un premio, peraltro, che rispecchia in pieno la filosofia di Samsung, azienda che, nel contesto altamente competitivo del mercato delle tecnologie, si impegna a portare innovazione in ogni ambito della vita personale e professionale dei cittadini, mantenendo forte l'impegno nei confronti delle comunità nelle quali opera. Oltre infatti a lanciare servizi e prodotti tra i più potenti e innovativi sul mercato, Samsung esplora da sempre nuovi modi per aumentare ancora di più il proprio contributo nei confronti dell'umanità, cercando di creare valore per la società civile, oltre al valore economico, frutto delle attività di business.



**Benedicta Ripamonti**, Audio Video Communication Manager e **Serena Sarno**, Communication Content Planner, di Samsung Electronics Italia

## Maira Hotel Santo Stefano spa relais

Anno di Fondazione 2016  
Sedi: Cuneo - legale  
Sandigliano (Biella) - operativa  
Fatturato 2.3 milioni di euro (proiez. 2019)  
Dipendenti 53



«Le opportunità ti raggiungono ovunque quando sei pronto», ha affermato

infine **Ugo Pellegrino**, presidente e



amministratore delegato di Maira Hotel e di Santo Stefano spa relais, la struttura alberghiera di Sandigliano in

provincia di Biella che ha dato vita alla prima Spa Nuxe in Italia e che, al Positive Business Award, si è aggiudicato il premio nella categoria "Location". «Sta in ognuno di noi la facoltà di coglierle o lasciarle andare», ha aggiunto l'imprenditore; «le opportunità racchiudono spesso importanti sfide. Essere imprenditori, oggi come ieri, richiede la necessità di condividere idee per trovare soluzioni performanti e la capacità di creare contesti favorevoli al loro sviluppo. Coltivare relazioni positive, vivere e creare emozioni attorno a un progetto, significa darsi la possibilità di avere un team vincente... ed è proprio grazie al lavoro di squadra che è stato possibile ottenere questo premio, che ha avuto ancora più valore perché consegnato direttamente dalle mani di Paolo Zegna, l'azienda tessile biellese leader nel mondo. Ho infatti deciso di investire in questo territorio perché ha un potenziale di grande sviluppo: molte persone si stanno accorgendo di quanto la natura e le bellezze che il biellese offre permettano a una famiglia di passarci giorni e settimane stando bene e di quanto il turismo possa portare ricchezza».

## I 24 VINCITORI DI CATEGORIA



Il Premio si articolava in 24 categorie. Ecco i nomi dei rispettivi vincitori: **Biogen Italia** – **Io non sclero** (Web Presence); **CloudTel** (Sustainability - Environment); **Alessandro** (People – Young Talent); **Comune di Fiuggi** (Flourishing City); **Del Corso Climagroup** (History); **Edelman** (Company e Team); **Valentina Fonda** di **BinckBank NV** (People); **Fondazione Istituto Danone** (Baby Thinking Company);

**Fondazione Umberto Veronesi** e **Citrus l'Orto Italiano** (Sustainability – Social); **Huawei** (Training); **I Dolci Namura** (Image); **Il Melograno** (Food Experience); **Oracle Italia** (Vision); **Predict** (Innovation – Product Launch e Team); **Samsung Electronics Italia** (Innovation); **Santo Stefano Spa Relais** (Location); **Sobi Italia** (Communication); **Stasera Italia** nella persona della sua conduttrice **Barbara**

**Palombelli** (Media); **Virgin Active** (Network); **Trentino Sviluppo** (Innovation - Repositioning); **Zeta Service** (Team e manager nella persona di **Silvia Bolzoni**); **Zucchetti** (Technology). Assegnati anche tre Premi Speciali, "Positive Business Journalist " a **Roberto Giacobbo**, per la sua conduzione del programma innovativo, soprattutto dal punto di vista tecnologico, di divulgazione storica, scientifica

ed archeologica *Freedom-Oltre il confine*, il "Positive Sport Champion" a **Michela Moioli**, snowboarder italiana, campionessa olimpica di snowboard cross ai Giochi olimpici di Pyeongchang 2018; e il "Positive Sport Leader" a **Ferdinando De Giorgi**, pallavolista, neo vincitore in qualità di allenatore del Campionato italiano 2019 e della Coppa dei Campioni.



## IL GURU DEL POSITIVE BUSINESS

Milanese, classe 1959, laurea in economia, **Marco Masella** agli inizi degli anni Novanta, ha creato la Scuola di Palo Alto, divenuta con il tempo la più importante business school non accademica italiana. Nel 2013 ha ideato il "Positive business award", premio di cui Palo Alto (la cui sede è da sempre a Milano) è l'Istituto di riferimento, destinato a incoronare aziende e istituzioni particolarmente capaci nel motivare e coinvolgere le risorse umane. Il tutto, come dice il nome, in uno spirito di assoluta positività e di valorizzazione degli asset più in linea con le attuali tendenze.

Tirando le somme, tutte realtà che portano una sferzata di entusiasmo tra le aziende del nostro Paese, ma non solo. Come infatti ha affermato nel corso dell'evento Giorgio Restelli, direttore delle risorse artistiche di Mediaset, «il Pba è un'idea eccellente, perché sta diventando un movimento globale che propone tecniche e strategie per una scelta economica e sociale costruita sulla solidità e sul benessere delle persone, e soprattutto, sulla capacità degli individui di stabilire relazioni più positive con se stessi e con il mondo che li circonda».

# TREND NEWS

a cura della redazione  
di THE MAP REPORT

## ACCORDO DI PARIGI SUL CLIMA? TANTE PAROLE POCHI FATTI

Nessuno dei componenti del G20 (Gruppo composto dall'Unione europea e dai 19 Paesi più industrializzati del mondo, con l'eccezione di Spagna e Olanda, sostituiti da Argentina e Africa del Sud) è in linea con il timing prefissato dall'accordo sul clima sottoscritto a Parigi nel 2015. Emerge dal report annuale "Brown to green" di Climate Transparency, un network globale finalizzato a stimolare la riduzione di anidride carbonica. Al di là delle dichiarazioni di principio, nessun governo si è quindi impegnato abbastanza per ridurre le emissioni di CO<sub>2</sub>. Anzi, nel 2018 sono aumentate del 1,8% rispetto all'anno precedente. Fanalino di coda è l'Australia.



## IL CAPO IDEALE, PER INDIANI E CINESI MEGLIO UN ROBOT DI UN MANAGER

Il 64% dei dipendenti aziendali preferirebbe dover rispondere a un robot piuttosto che al loro attuale capo. Emerge da un recente studio commissionato dall'azienda californiana Oracle al network di ricerche Future Workplace, e condotto in 10 paesi su 8.300 lavoratori. A guidare la classifica sono i due colossi asiatici India (89% degli intervistati) e Cina (88%), mentre in Stati Uniti, Francia e Regno Unito le percentuali scendono rispettivamente al 57%, al 56% e al 54%. La leadership in questa speciale classifica di India e Cina si spiega con la giovane età della loro popolazione e conseguente rapido tasso di adozione tecnologica. I maligni insinuano però che vista la durezza dei rapporti gerarchici presente in molte aziende dei due paesi, la quasi totalità dei dipendenti trovino i robot più umani dei loro boss.

## OSLO E LISBONA CAPITALI EUROPEE DEL GREEN

È Oslo la vincitrice per il 2019 del Premio "European green capital" che la commissione europea assegna annualmente dal 2010. Possono partecipare le città che adottano strategie eco friendly in termini di trasporti, zone pedonali, materiali di costruzione utilizzati, salvaguardia delle bio diversità. La capitale norvegese, poco più di 650.000 abitanti, è avvantaggiata dai dieci canali che la attraversano, e sono stati riaperti proprio per favorire spostamenti eco sostenibili. Misurano complessivamente 350 km e sono percorsi da vaporette quasi tutti elettrici, come elettrici sono i tram e gli autobus, che si ricaricano in otto minuti al capolinea. Oslo, ridurrà le emissioni di anidride carbonica entro il 2020 e sarà carbon free entro il 2050. Capitale verde europea nel 2020 sarà Lisbona: il 93% dei suoi 500.000 abitanti si sposta con mezzi pubblici, soprattutto tram e funicolari. La capitale portoghese ha ridotto il consumo di anidride carbonica del 50%.



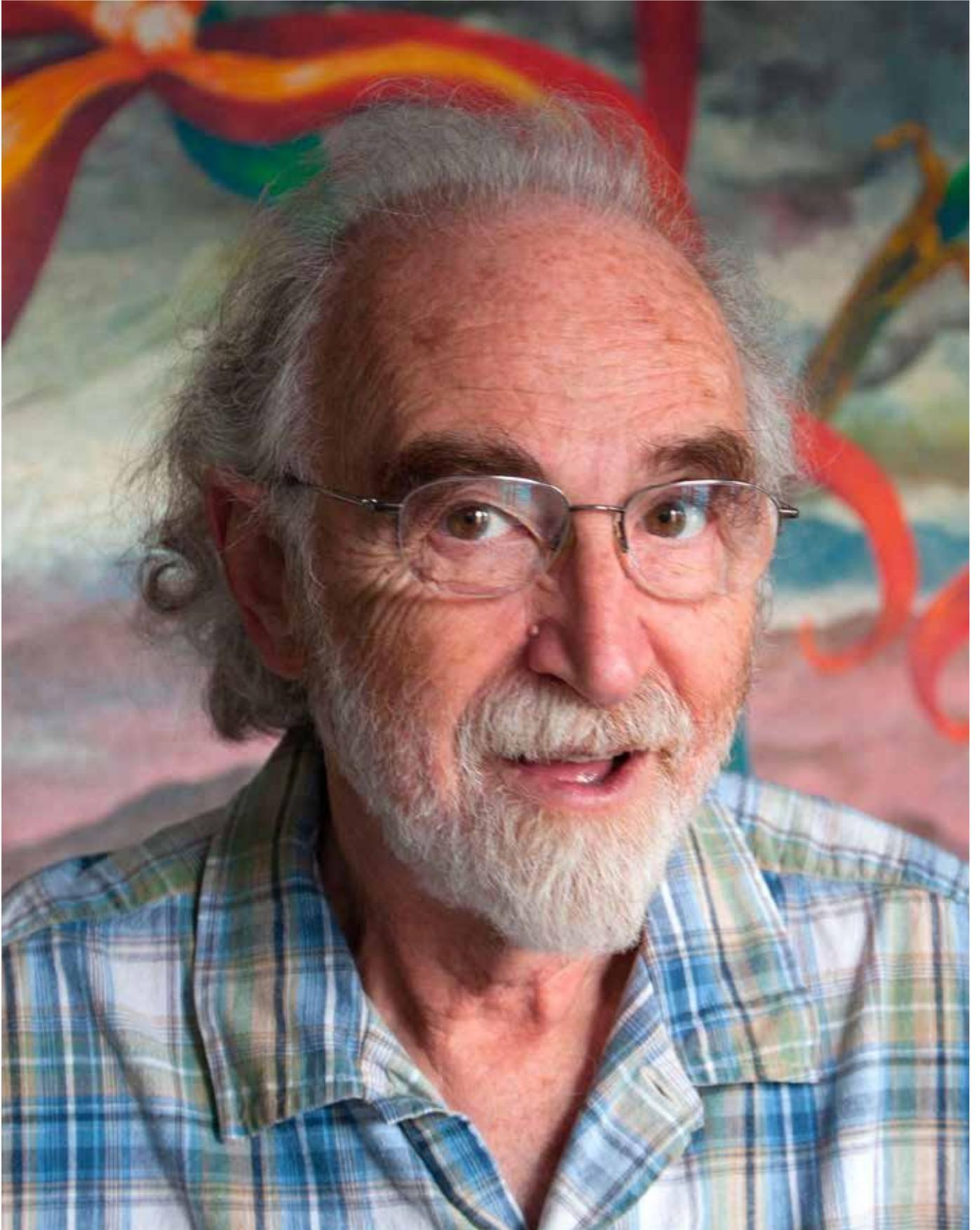


**movi**  
by **mobike**

# SCOPRI LA TUA CITTÀ CON MOBIKE

**Scarica l'app e gira  
a zero emissioni**





## PROSPETTIVE

# The Shape of water

*Gli studi di Gerald Pollack sul quarto stato dell'acqua potrebbero cambiare le prospettive dell'economia dell'ambiente. In particolare per quello che riguarda l'approvvigionamento energetico.*

a cura di **DAVIDE SPITALE**

“I quattro stati dell'acqua nella società 4.0: Ecosostenibilità e Opportunità da condividere”. Questo il titolo di una conferenza tenuta lo scorso 22 ottobre negli spazi milanesi della Fondazione AEM del Gruppo A2A, organizzata dalla nostra testata *The Map Report* e da Egocreatet, Network Telematico per l'Espansione Globale degli Osservatori sulla Creatività.

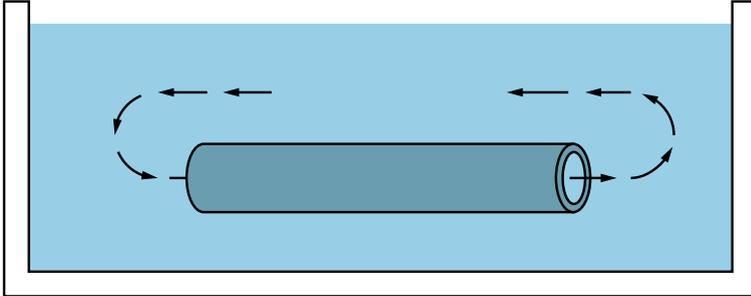
Protagonista dell'incontro è stato un personaggio di primissimo piano, il Professor Gerald H. Pollack, il bio-ingegnere della University of Washington di Seattle cui si deve la scoperta di un “quarto stato dell'acqua”. Insieme a un team di ricercatori, Pollack ha individuato uno stato di aggregazione delle molecole – diverso da quello solido, liquido e aeriforme – le cui caratteristiche capovolgono il più comune concetto dell'acqua. In prossimità di superfici idrofile, presenti in tutto il nostro corpo, esiste uno strato d'acqua purissima, spesso circa un quarto di millimetro, che è stata denominata “Exclusion Zone” (EZ) e che presenta caratteristiche completamente

nuove, come la differente resistenza elettrica, la viscosità più elevata, quasi gelatinosa, la variazione del valore pH e un'evidente carica negativa. Sulla base di questa scoperta, Pollack ha potuto dimostrare che l'acqua in EZ ha la capacità di accumulare energia e che il suo potenziale elettrico è talmente alto da poter essere addirittura sfruttato. Altro intervento di rilievo è stato quello di Paolo Manzelli, Professore Ordinario di Chimica Fisica all'Università di Firenze e Fondatore e Presidente dell'Associazione telematica culturale e scientifica EGO-CreaNet, i cui studi sull'Acqua e la Vita hanno aperto nuove e interessanti prospettive sul fronte dell'Economia Circolare, la cosiddetta Green Economy.

*Davide Spitale, financialist & strategic consultant, nonché appassionato studioso di fisica quantistica e attento lettore degli studi di Pollack e Manzelli, ha scritto per The Map Report una sintesi dei contenuti della conferenza.*

Gerald H. Pollack detto Jerry, settantenne, newyorkese di Brooklyn, è bio-ingegnere presso la University of Washington di Seattle. Fondatore della rivista scientifica *Water*, autore di numerosi libri e noto soprattutto per i suoi studi sulla cosiddetta Quarta fase dell'acqua, uno stato cioè che si aggiunge a quello gassoso (vapore), liquido (acqua) e solido (ghiaccio).

## RAPPRESENTAZIONE FLUSSO ASSIALE



L'energia elettrica immagazzinata in acqua ne guida i flussi. Un esempio, come mostra la figura, è il flusso assiale che passa attraverso un tubo. L'immersione di tubi di materiale idrofilo in acqua produce un flusso simile a quello sanguigno che attraversa i vasi.

Come può un basilisco camminare sull'acqua? Perché le nuvole del bel tempo creano forme bianche gonfie così adorabili? Perché le articolazioni funzionano senza scricchiolare? Perché le caviglie slogate si gonfiano in pochi secondi? Rispondere a queste domande richiede una profonda comprensione dell'acqua. Data la semplicità e la pervasività dell'acqua attraverso la natura, presumiamo che questo elemento debba essere completamente compreso, ma, in realtà, si sa poco su come si allineano le molecole d'acqua – o almeno era così fino a poco tempo fa.

Per quanto la sua formula sia apparentemente semplice ( $H_2O$ ) le proprietà biologiche dell'acqua sono ancora da interpretare, in quanto le molecole di acqua non sono isolabili, ma formano una rete complessa (cluster) di interazioni i cui misteri sono inclusi nella capacità di trasformazione delle combinazioni strutturali dei complessi Cluster di Acqua.

Tali trasformazioni geometriche diventano visibili ad esempio quando si osserva al microscopio la variazione strutturale delle bellissime forme che assumono i fiocchi di neve. Sappiano anche che il ghiaccio può esistere in due principali forme a diversa densità:

- 1) "Cristallina", quella che è situata nella superficie dei ghiacciai;
- 2) "Amorfa", più densa che normalmente si trova all'interno dei ghiacciai.

Facendo attenzione scopriamo che anche l'acqua "liquida" si trova in due forme:

- a) in una struttura semi-cristallina alla superficie del liquido (meno densa, denominata IV Stato); forma una pellicola sottile ad alta tensione superficiale
- b) mentre quella più densa è quella situata nella massa del contenitore dell'acqua

Le due forme di acqua liquida mostrano un interscambio dinamico, la cui trasformazione viene utilizzata nella organizzazione dei sistemi viventi per realizzare un supporto alla comunicazione biologica. Gli studenti imparano che l'acqua ha tre fasi: solido, liquido e vapore. Ma c'è qualcosa di più: in un laboratorio dell'Università di Washington abbiamo scoperto una quarta fase. Questa fase si verifica accanto alle superfici dell'acqua. Questo fenomeno è sorprendentemente esteso ed esiste quasi ovunque in tutta la natura, incluso il nostro corpo. Questa fase dell'acqua appena identificata è stata descritta nel recente libro "The Fourth Phase of Water". L'esistenza di una quarta fase può sembrare inaspettata. Tuttavia, non è del tutto vero: un secolo fa, il chimico fisico Sir William Hardy sostenne l'esistenza di una quarta fase; e molti autori nel corso degli anni hanno trovato prove di una sorta di fase "ordinata" o "strutturata" dell'acqua. Nuove prove sperimentali non solo confermano l'esistenza di una fase così ordinata, liquido-cristallina, ma ne descrivono anche le proprietà. Queste proprietà spiegano le osservazioni quotidiane e rispondono a domande che vanno dal perché i dessert di gelatina trattengono la loro acqua, al perché fischino le teiere. La presenza della quarta fase comporta quindi molte implicazioni.

## L'ACQUA E L'ENERGIA

L'energia per la costruzione della struttura dell'acqua proviene dal sole. L'energia radiante converte l'acqua ordinaria (alla rinfusa) in acqua ordinata. Hanno scoperto che tutte le lunghezze d'onda che vanno dall'UV al visibile all'infrarosso possono costruire quest'acqua ordinata;

tuttavia, l'energia nel vicino infrarosso è la più capace. L'acqua assorbe l'energia infrarossa liberamente dall'ambiente; utilizza quell'energia per convertire l'acqua sfusa in acqua cristallina liquida (acqua di quarta fase) - che chiamiamo anche "zona di esclusione" o "EZ" (exclusion Zone) perché esclude profondamente i soluti. Quindi, l'accumulo di acqua EZ avviene naturalmente e spontaneamente dall'energia ambientale. L'energia aggiuntiva in ingresso crea un ulteriore accumulo di EZ. L'energia radiante assorbita divide le molecole d'acqua; la componente negativa rappresenta l'elemento costitutivo dell'EZ, mentre la componente positiva si lega alle molecole d'acqua per formare ioni liberi, che si diffondono in tutta l'acqua. L'aggiunta di ulteriore luce stimola una maggiore separazione della carica.

Questo processo ricorda il primo passo della fotosintesi, quando l'energia del sole divide le molecole d'acqua. I cromofori idrofili catalizzano la scissione.

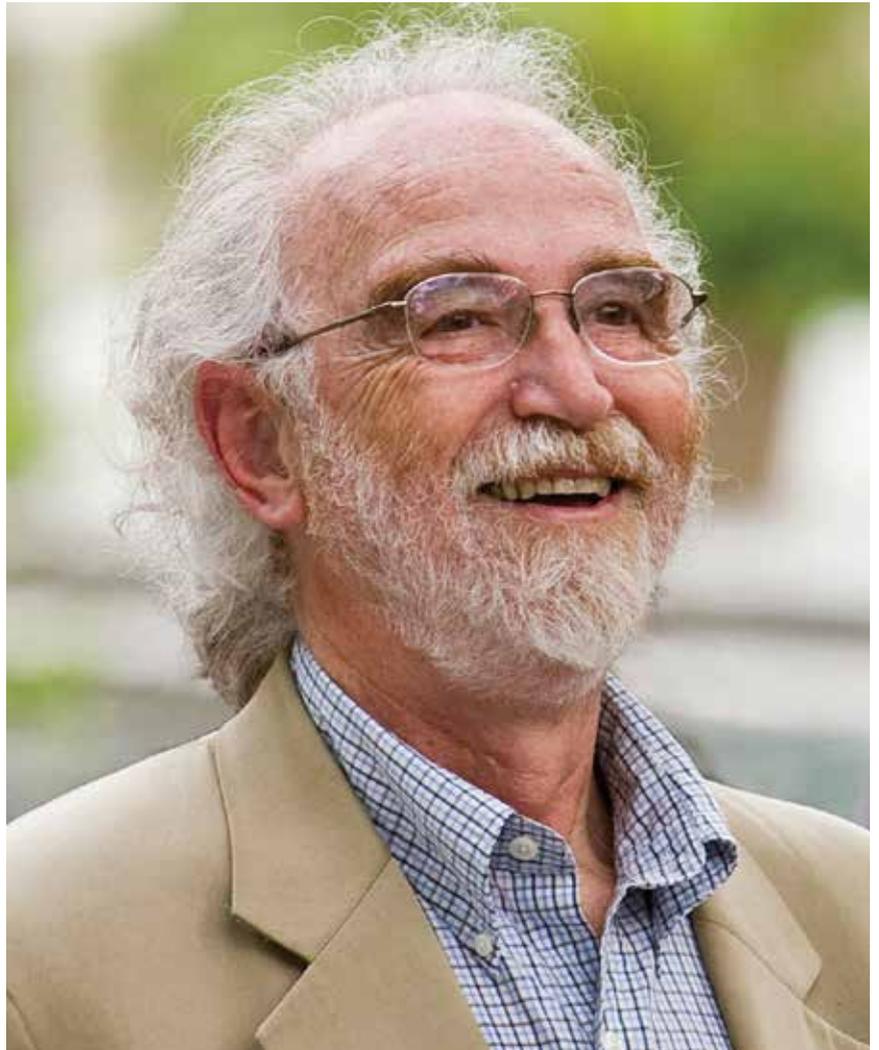
Il processo qui considerato è simile ma più generico: molte superfici idrofile possono catalizzare la scissione. Alcune funzionano in modo più efficace di altri. Le cariche separate assomigliano a una batteria, che può fornire energia in modo simile al modo in cui le cariche separate negli impianti forniscono energia. Le piante, ovviamente, sono fatte principalmente di acqua, e quindi non sorprende che una simile conversione energetica possa avvenire nell'acqua stessa. L'energia elettrica immagazzinata in acqua può determinare i flussi. Un esempio è il flusso assiale che passa attraverso i tubi.

Hanno scoperto che l'immersione di tubi di materiale idrofilo nell'acqua produce un flusso che attraversa quei tubi, simile al flusso sanguigno che attraversa i vasi sanguigni. L'energia motrice proviene dall'energia radiante assorbita e immagazzinata nell'acqua. Niente di più. Il flusso può persistere inalterato per molte ore, anche giorni. Il quadro di conversione dell'energia a base d'acqua è ricco di implicazioni per molti sistemi che coinvolgono questo elemento. Possono spaziare dalla biologia e chimica fino alla scienza e all'ingegneria dell'atmosfera.

La quarta fase appare quasi ovunque: tutto ciò che serve è acqua, energia radiante e una superficie idrofila.

Consentitemi di fornire alcuni esempi rappresentativi. Un esempio è lo stesso uomo. Due terzi delle nostre cellule sono acqua -in volume. In termini di frazione molecolare, ciò si traduce in oltre il 99%, perché sono necessarie così tante molecole minuscole per costruire quella frazione di volume di due terzi. La moderna biologia cellulare considera quella frazione del 99% delle molecole come semplici vettori di fondo delle "importanti" molecole della vita come proteine e acidi nucleici. La saggezza

Il professor Pollack è stato il protagonista, lo scorso 22 ottobre, della conferenza "I quattro stati dell'acqua nella società 4.0", organizzata da Media Trade Company e EgoCreaNet a Milano presso la fondazione AeM





SOPRA

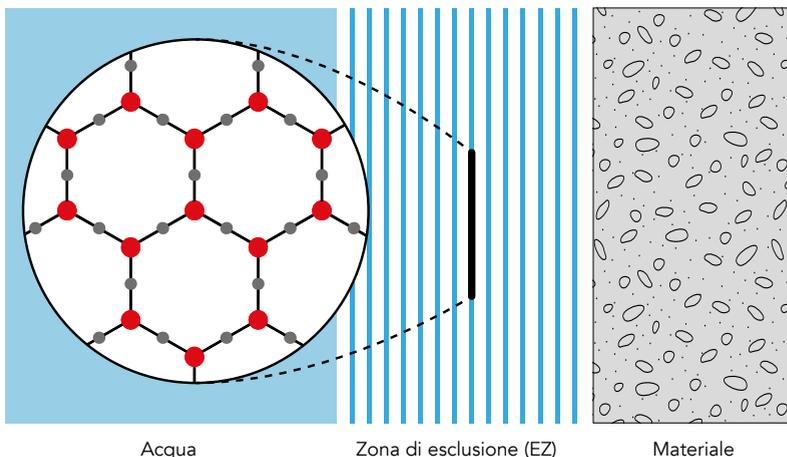
Un momento della conferenza. Alla sinistra del professor Pollack, Paolo Manzelli, professore ordinario di chimica fisica all'università di Firenze.

convenzionale afferma che il 99% delle tue molecole non fa molto. Tuttavia, l'acqua EZ avvolge ogni macromolecola nella cellula. Quelle macromolecole sono così fitte che l'acqua cristallina liquida avvolgente riempie in gran parte le cellule umane. In altre parole, la maggior parte dell'acqua delle nostre cellule è acqua cristallina liquida o EZ. Quest'acqua ha un ruolo centrale in tutto ciò che la cellula fa (vedere il libro di Pollack "Cells, Gels and the Engines of Life" [www.ebnerandsons.com](http://www.ebnerandsons.com)). La novità è il ruolo dell'energia radiante, che

alimenta molte di queste funzioni cellulari. Un esempio è il sangue che scorre attraverso i capillari. Quel sangue incontra un'alta resistenza: i capillari sono spesso più stretti dei globuli rossi che devono attraversarli; per farsi strada, quei globuli rossi devono piegarsi e contorcersi. La resistenza è alta; tuttavia, il gradiente di pressione attraverso il letto capillare è trascurabile. Il paradosso si risolve se l'energia radiante aiuta a spingere il flusso attraverso i capillari nello stesso modo in cui spinge il flusso attraverso i tubi idrofili. L'energia radiante può costituire una fonte insospettata di pulsione vascolare, integrando la pressione cardiaca. Ora sembra più comprensibile perché ci si sente bene dopo una sauna. Se l'energia radiante guida il flusso capillare e un ampio flusso capillare è importante per un funzionamento ottimale, sedersi nella sauna sarà inevitabilmente un'esperienza piacevole. L'energia a infrarossi associata al calore dovrebbe aiutare a guidare quel flusso. Lo stesso avviene se si esce dalla luce del sole: presumiamo che l'esperienza del benessere derivi puramente dal regno psicologico; ma le prove di cui sopra implicano che la luce solare può costruire le EZ del corpo. Le EZ completamente costruite attorno a

SOTTO

Il quarto stato dell'acqua viene chiamato EZ, zona di esclusione, perché non è contaminabile dai solubili.



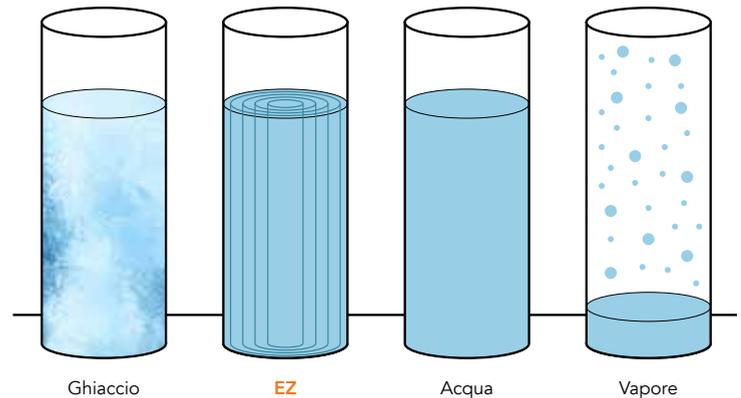
## DAL GHIACCIO AL VAPORE

ciascuna proteina sembrano necessarie per un funzionamento cellulare ottimale.

Un secondo esempio del ruolo centrale dell'EZ è il tempo. La comprensione comune del tempo deriva da due variabili principali: temperatura e pressione. Si dice che queste due variabili spieghino praticamente tutto. Tuttavia, l'atmosfera contiene anche acqua: è piena di goccioline su scala micrometrica comunemente note come goccioline di aerosol o goccioline di aerosol. Quelle goccioline formano molta umidità atmosferica. Quando l'atmosfera è umida, le numerose goccioline diffondono una notevole quantità di luce, causando foschia; non si vede chiaramente attraverso quella foschia. Quando l'atmosfera contiene solo poche goccioline, invece, si può vedere chiaramente, su lunghe distanze. Gli studi sul "Quarto stato" presentano prove della struttura delle goccioline. Mostrano che l'acqua EZ avvolge ogni gocciolina come un guscio, mentre gli ioni idronio occupano l'interno delle goccioline. Respingendosi a vicenda, gli ioni interni creano una pressione, che spinge contro il robusto guscio di acqua EZ. Questo spiega perché le goccioline tendono alla rotondità. Come si condensano quelle goccioline di aerosol per formare le nuvole? Le conchiglie EZ delle goccioline hanno una carica negativa. Le goccioline caricate negativamente dovrebbero respingersi a vicenda, precludendo la condensazione in nuvole. Quelle gocce di aerosol con carica simile dovrebbero rimanere ampiamente disperse nell'atmosfera. Tuttavia, le goccioline si condensano spesso in nuvole. Ora sappiamo che le cariche dissimili possono derivare dalla scissione dell'acqua: i componenti negativi che costruiscono conchiglie EZ, mentre i corrispondenti componenti positivi forniscono gli attrattori diversi. Con un numero sufficiente di quegli attrattori, le goccioline di aerosol caricate negativamente possono condensarsi in nuvole.

Questi due fenomeni, la funzione biologica indotta dall'energia radiante e la formazione di nuvole forniscono esempi di come l'energia dell'acqua può spiegare fenomeni non altrimenti incomprensibili.

Nella scala messa appunto dal professor Pollack, il quarto stato dell'acqua si colloca tra la fase liquida e quella solida.



## APPLICAZIONI PRATICHE

Al di là della scienza, la scoperta della quarta fase ha applicazioni pratiche. Includono la produzione dei flussi (già menzionata), la raccolta di energia elettrica e persino la filtrazione. Quest'ultima avviene naturalmente perché la fase cristallina liquida esclude in modo massiccio particelle e soluti allo stesso modo del ghiaccio. Di conseguenza, l'acqua di quarta fase è essenzialmente priva di soluti. La sua raccolta fornisce acqua priva di soluti e di batteri. La purificazione ottenibile con questo metodo non richiede alcun filtro fisico: la quarta fase stessa crea la separazione e l'energia per raggiungere questo obiettivo viene dal sole. La raccolta di energia, una seconda applicazione, sembra semplice: la luce guida la separazione delle cariche e quelle cariche separate costituiscono una sorta di "batteria". La raccolta di energia elettrica dovrebbe essere realizzabile con elettrodi adeguati. Questo sviluppo tecnologico è attualmente in corso e ha il potenziale per sostituire i sistemi fotovoltaici standard con metodi semplici basati sull'acqua.

*(Ndr: Maggiori dettagli su queste applicazioni pratiche sono disponibili nella homepage del laboratorio Pollack: <http://faculty.washington.edu/ghp/>).*

**AZIENDE VIRTUOSE**

# **Michele Andriani, professione natural innovator**

*Visioni e previsioni di un'impresa italiana  
che ha fatto dell'innovazione e del gluten  
free le chiavi del proprio successo  
nell'industria agroalimentare*

di **LEO MANSUETO**



**T**rentotto anni, una laurea in Economia alla European School of Economics e fiere radici pugliesi. Insieme al fratello Francesco, Michele Andriani è il CEO di un'azienda giovane e dinamica, divenuta nel giro di un paio d'anni tra i primi player del mercato italiano della pasta senza glutine e un punto di riferimento nel settore dell'innovation food. Nata a Gravina di Puglia, nel cuore della Murgia barese, Andriani Spa ha saputo intercettare e presidiare una fetta di mercato, quella dei prodotti gluten free, che in Italia conta oggi circa 6 milioni di consumatori, ovvero il 10% dell'intera popolazione (Fonte: Ministero della Salute). È un dato che in larga misura annovera consumatori non celiaci: sono, infatti, circa 600.000 i celiaci stimati nel nostro Paese, pari all'1% della popolazione,

ma sono appena 206.000 i diagnosticati (praticamente, il 70% dei celiaci non sa di esserlo).

Nonostante il dibattito sempre aperto sull'opportunità o meno, per chi non soffre di celiachia, di adottare una dieta povera o priva di glutine, quello del gluten free è un trend ampiamente consolidato. Che Andriani Spa ha fatto proprio sin dalla sua fondazione, puntando su un'offerta di ricette e formati che nel caso del brand Felicia significa il più grande assortimento di pasta senza glutine e biologica disponibile sul mercato, e adottando un ventaglio di materie prime "naturalmente senza glutine" molto ampio (mais, riso integrale, grano saraceno, quinoa, piselli e lenticchie). Oltre che per il prodotto, l'azienda pugliese si è affermata anche per le sue scelte inno-

**Michele Andriani,**  
38 anni, pugliese di Grumo Appula (BA), presidente e amministratore delegato dell'omonima società, specializzata nel food innovativo e nei prodotti senza glutine. Ha vinto quest'anno il premio "EY L'imprenditore dell'anno" per la categoria Food & Beverage.



vative in tema di sostenibilità ambientale e di empowering people, politiche che lo scorso novembre hanno permesso a Michele Andriani di aggiudicarsi il premio "EY Imprenditore dell'Anno" nella categoria Food & Beverage.

***Vi considerate dei "natural innovators": cosa significa "innovazione" per Andriani Spa e cosa vi contraddistingue realmente dagli altri competitor sul mercato?***  
Fin dal nostro esordio, quello dell'innova-

zione ha rappresentato un tema portante della nostra attività. Per noi è un motore trainante per lo sviluppo aziendale e ne coinvolge ogni ambito, dai processi ai prodotti fino alle risorse. In mercati altamente competitivi, è di fatto l'elemento che più ci differenzia, insieme all'estrema attenzione per il consumatore, oggi sempre più esigente ed informato. Ad esempio, con il nostro brand Felicia non solo garantiamo un'ampia varietà di ricette e di formati "gluten free" e biologici, ma abbiamo anche sposato da subito la filosofia "clean label" con l'impiego sul nostro packaging di etichette, tabelle nutrizionali e un'ingredienteistica leggibile e trasparente.

***Andriani e la sostenibilità: il vostro approccio è stato sostenibile sin dal principio o avete intrapreso un graduale percorso di adeguamento?***

È dalla sua fondazione che l'azienda ha abbracciato i concetti di economia sostenibile e circolare, coniugando crescita economica, salvaguardia ambientale e benessere sociale. Per noi sono temi di fondamentale importanza, in cui crediamo e investiamo realizzando molteplici iniziative concrete. Abbiamo aderito al Global Compact delle Nazioni Unite per rendicontare annualmente ai nostri stakeholder, attraverso la prima Comunicazione Annuale (COP), i progressi registrati nell'implementazione dei Dieci Principi Fondamentali relativi a diritti umani, standard lavorativi, tutela dell'ambiente e lotta alla corruzione, perché con le nostre attività vogliamo contribuire al raggiungimento degli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDGs) dell'Agenda 2030. Inoltre, stiamo redigendo il nostro primo Report di Sostenibilità e definendo, con un Piano Strategico triennale, le linee guida da seguire nel prossimo futuro.

***Nati come una piccola realtà locale, siete oggi un'azienda con 55 milioni di fatturato e 139 dipendenti. Com'è articolato il vostro mercato in Italia e all'estero?***

In pochi anni abbiamo quasi raddoppiato il fatturato e siamo diventati uno dei principali player del mercato italiano totale della pasta senza glutine e biologica. Distribuiamo in oltre 50 paesi nel mondo, presidiando le catene



distributive più importanti. In termini di vendite, le percentuali si dividono tra il 49% in Italia e il 51% in UE ed EXTRA UE e i mercati principali in cui operiamo sono Italia, Stati Uniti, Canada, Francia, Germania, Regno Unito, Spagna e Scandinavia.

***Da alcuni studi emerge che gli alimenti gluten free confezionati sono mediamente più ricchi di zuccheri e sale e risulterebbero quindi poco sani e sconsigliati a chi non soffre di celiachia. Qual è la posizione di Andriani rispetto a questo tema?***

Il discorso è molto ampio e secondo noi c'è un errore di partenza. Etichettare come "senza glutine" una categoria di prodotti è fuorviante. Gluten free è semplicemente una caratteristica degli ingredienti. Noi non abbiamo mai sposato la teoria secondo cui il glutine faccia male. Riteniamo, invece, che debba essere presente in una dieta sana ed equilibrata, qualora non si soffra di celiachia o di intolleranze. La nostra scelta come Andriani SpA è stata quella di sposare il gluten free perché gli ingredienti su cui abbiamo puntato hanno la caratteristica di essere privi di glutine in natura. Diversa è la politica di quelle aziende che realizzano surrogati senza glutine di prodotti convenzionali per offrire al celiaco una gamma di alimenti più ampia possibile per la sua dieta. In quel caso, molto spesso, si sopperisce all'assenza di un collante come il glutine ricorrendo alla chimica. Com'è ovvio, è la scelta degli ingredienti che fa la differenza e determina la qualità di un prodotto e il suo essere più o meno sano. Noi cerchiamo di usare e trasformare ingredienti con la caratteristica comune di essere privi di glutine, in prodotti che hanno altri plus. Un esempio su tutti è la pasta di legumi: si tratta di una tipologia di alimento che è "naturalmente" senza glutine e che nulla ha a che vedere con quella categoria di prodotti gluten free modificati e ricchi di zuccheri e sale. Mangiare la nostra pasta di legumi è, di fatto, come mangiare il legume con cui è prodotta.

***I celiaci stimati in Italia sono circa 200 mila mentre sono ben 6 milioni gli italiani che consumano prodotti gluten free: a cosa si deve, secondo***



***voi, questo boom del gluten free nel nostro Paese che è la patria della dieta mediterranea?***

All'inizio ha probabilmente giocato un ruolo determinante l'"effetto novità". Si è creato così un trend di curiosità, rafforzato dalla scoperta di nuovi ingredienti, sapori e abbinamenti. Poi, fra i consumatori, che sono oggi sempre più attenti ed informati, è cresciuta la consapevolezza che era corretto inserire cibi senza glutine nella propria dieta. Va detto che in passato, cavalcando la moda del gluten free, è stato spesso fatto un uso spregiudicato del bollino dell'AIC (il logo della spiga di grano coniato dall'Associazione Italiana Celiachia, ndr). Lo scopo del bollino, invece, deve rimanere quello di comunicare al celiaco che il prodotto che sta acquistando proviene da uno stabilimento che segue procedure produttive ben precise.

***Nell'ottica di differenziare la vostra produzione, prevedete nuove proposte***



Michele Andriani conta 53 milioni di fatturato, suddiviso fra 49% in Italia e 51% in paesi Ue ed extra Ue. I dipendenti sono 140.

***da affiancare alla pasta e alle farine gluten free?***

Abbiamo attuato una strategia di prodotto lavorando sulla profondità assortimentale, attraverso il lancio di formati speciali, per rendere più completa la nostra offerta e soddisfare così le richieste dei nostri consumatori e anche dei diversi mercati. Lo studio e il presidio di segmenti affini a quello della pasta biologica e senza glutine sono costanti, perché vogliamo sfruttare tutte le potenzialità e i nuovi trend di mercato. Abbiamo da poco presentato sul mercato Verdipiù, la pasta a base di legumi e verdure, e la Pasta con Avena ed è prossimo il lancio di nuove referenze che rispondono ai più emergenti trend di mercato nel mondo del largo consumo, che vedono potenzialità nel Premium.

***Molti sostengono che non ci siano controlli sufficienti sui prodotti integrali e biologici e che ciò abbia recentemente determinato una flessione nelle vendite e nei consumi. Quali sono il vostro punto di vista***

***e la vostra politica produttiva e commerciale?***

Noi i controlli li facciamo continuamente e su tutta la filiera. Ci sforziamo di mantenere un contatto diretto e costante con la terra, seguiamo il flusso di produzione e la supply chain a 360 gradi. Nel nostro Paese c'è sicuramente un problema culturale alla base della diffidenza nei confronti del biologico: la scarsa conoscenza del tema spinge molti consumatori a ritenere che dietro si nasconda la fregatura.

***Economia circolare: com'è nata l'idea di utilizzare gli scarti del grano saraceno per l'industria dell'arredamento e dell'edilizia?***

Come realtà industriale, siamo da sempre molto attenti all'ottimizzazione del processo produttivo e alla conseguente riduzione dei sottoprodotti di lavorazione a cui, a nostro avviso, bisogna smettere di guardare come a inutili scarti di cui doversi disfare, ma come a una possibilità di nuovo ciclo di vita per i processi di economia circolare. In quest'ottica, abbiamo individuato nel grano saraceno, che è una delle nostre principali materie prime, e in particolare nella sua pula derivante dal processo di pre-pulitura, un elemento che, grazie alle sue caratteristiche macroscopiche, può trovare nuova applicazione nella bioedilizia. In collaborazione con il Dipartimento di Chimica dell'Università degli Studi di Bari, abbiamo portato a termine il progetto di ricerca sulla caratterizzazione della pula e siamo alla ricerca di partner industriali per brevettare un prototipo di pannello da presentare nel nuovo Smart Building Andriani, attualmente in fase di costruzione.

***Cos'è e quali sono gli obiettivi della vostra Filiera di Legumi Sostenibile?***

Si tratta di un progetto innovativo che offre l'opportunità alle imprese agricole che vi aderiscono di ottimizzare, attraverso il sistema legumi.net®, i disciplinari di coltivazione, allineandosi ai criteri di produzione sostenibile. Il progetto, avviato nel 2017 con Horta, spin off dell'Università del Sacro Cuore di Piacenza, è finalizzato anche a salvaguardare il suolo e l'ambiente e a garantire la sicurezza

alimentare e la qualità, con un aumento della profittabilità di tutti gli operatori della Filiera che, alternando alle produzioni intensive di grano quelle più sostenibili di legumi, contribuiscono anche allo sviluppo della biodiversità. Inoltre, aderendo anche alla piattaforma [yousustain.net](http://yousustain.net), è possibile determinare l'impatto ambientale di un prodotto grazie all'analisi del suo intero ciclo produttivo. Proprio per presentare i dati della campagna 2018 della Filiera di Legumi e raccontare il nostro percorso virtuoso su questa tematica, lo scorso novembre abbiamo ospitato un evento per il SAI Platform Sustainable Agriculture Initiative, un'organizzazione no profit formata da 100+ aziende, cooperative ed organizzazioni della filiera agroalimentare la cui missione è lo sviluppo di pratiche agricole sostenibili.

***Di recente siete stati premiati all'AIDP Award 2019 per "Bike to Work", l'iniziativa con cui avete messo a disposizione dei vostri dipendenti un parco bici a pedalata assistita per promuovere la mobilità sostenibile. Che bilancio fate dell'iniziativa e quali sono gli altri progetti di welfare aziendale che contate di realizzare?***

Siamo molto soddisfatti dei risultati ottenuti finora con il progetto "Bike to Work". Ad oggi abbiamo consegnato 65 bici e, tramite interviste al personale, ci è stato possibile rilevare un entusiasmo generale verso l'iniziativa: i dipendenti si definiscono più felici e motivati, hanno acquisito un miglior tono muscolare e riescono meglio a conciliare vita lavorativa e vita privata. Anche i numeri raggiunti sono soddisfacenti: dopo poco più di un anno dall'inizio del progetto, sono stati percorsi 25.899,22 km e sono stati risparmiati 3.699,89 litri di carburante evitando di emettere nell'ambiente 2.444,03 kg di CO<sub>2</sub>. Nell'ambito dei progetti dedicati al well-being dei dipendenti e alla promozione del territorio, stiamo portando avanti anche altre attività, tra cui il progetto Andriani Educational e la Andriani Arts Academy, un'accademia d'arte rivolta ai figli dei nostri dipendenti al fine di creare arricchimento culturale e cittadinanza attiva, che sarà inaugurata a breve.

## I NUMERI DELL'INIZIATIVA "BIKE TO WORK"



**25.899**  
di km  
totali percorsi



**3.700**  
di litri  
carburante risparmiato



**2.444**  
di kg  
CO<sub>2</sub> non emessa



# La sostenibilità nella comunicazione di marca

(televisione, stampa, radio, outdoor, web)

**219** ADV a tema sostenibilità intercettate nel primo quadrimestre 2019  
**+33%** rispetto allo stesso periodo del 2018  
**129** i brand che parlano di sostenibilità  
**+34%** rispetto al 2018 che erano 85

I settori che in misura maggiore hanno integrato questo tema nella comunicazione commerciale:



## **ENERGIA:**

**33 creatività**

+48% rispetto al primo quadrimestre 2018



## **ALIMENTARE:**

**29 creatività**

+41% rispetto al primo quadrimestre 2018



## **GDO**

**23 creatività**

+13% rispetto al primo quadrimestre 2018

## **9 KEYWORDS HANNO INDIRIZZATO LA RICERCA:**

- Ambiente
- Ecologia
- Inquinamento
- Plastica
- Mare e Oceano
- Pianeta
- Riciclo, Riciclabile
- Spreco e Rifiuti
- Sostenibilità

Le parole più ricorrenti sono:

## **SOSTENIBILITÀ**

79 occorrenze

+11% rispetto al 2018

## **AMBIENTE**

59 occorrenze

+31% rispetto al 2018

## **PIANETA**

30 occorrenze

+80% rispetto al 2018

Fonte:

The Easy Way / EG Media



## INCHIESTA

# Si fa presto a dire sostenibile

*Come e quanto la responsabilità sociale sta entrando nella comunicazione commerciale e istituzionale delle imprese italiane? Quando si tratta solo di greenwashing? Ce lo raccontano agenzie e consulenti del settore.*

di **LEO MANSUETO**

**B**oom effimero, trend passeggero o reale preludio a un concreto cambio di paradigma culturale? Qualsiasi sia l'interpretazione che si voglia azzardare del fenomeno, è certo che la responsabilità sociale e la sostenibilità in genere, in primis quella ambientale, stanno occupando uno spazio crescente nelle strategie di comunicazione delle nostre imprese. Anche se i numeri complessivi non fanno gridare al miracolo (secondo l'indagine 2019 dell'Osservatorio Sostenibilità a cura di SIC - Società Italiana Comunicazione e Format Research, la quota destinata alla comunicazione della sosteni-

nibilità aziendale ammonta, in media, a solo il 5% circa del budget complessivo per la comunicazione), va consolidandosi l'idea che comunicare la propria sostenibilità, ai consumer così come al variegato esercito di stakeholder interni ed esterni, faccia bene alla brand reputation e alla performance commerciale dell'impresa. Sul tema abbiamo chiamato ad esprimersi agenzie creative, agenzie di pubbliche relazioni e consulenti aziendali: raccontano la loro esperienza sul campo e delineano un quadro generale caratterizzato da molte visioni comuni e qualche opinione controcorrente.

**IMILLE:**

# Sostenibilità lungo l'intera catena del valore: così è più facile comunicarla in tutte le fasi



“Partner creativo di organizzazioni pronte ad accogliere il futuro”, Imille è un’agenzia che unisce competenze di digital marketing a una grande passione per la tecnologia e l’innovazione- La sua mission è creare prodotti, servizi ed esperienze che possano realizzare il pieno potenziale dei brand. Nata nel 2004 a Milano, conta oggi altre tre sedi (Santiago de Chile, Roma e Madrid) e un team di settanta persone. Paolo Pascolo ne è co-fondatore e CEO.

**Come entra la sostenibilità nella comunicazione commerciale?**

La sostenibilità non può essere solo un contenuto da affiancare a quelli commerciali, magari per rendere più interessanti i prodotti o servizi. Dev’essere una scelta a monte, che caratterizza l’intera catena del valore di un’organizzazione. Solo così può informare anche la comunicazione e il marketing.

**Si percepisce una crescente presenza di riferimenti alle pratiche sostenibili anche nella comunicazione di marca. È un trend “gonfiato” o un fenomeno reale?**

Sono vere entrambe le cose. Da un lato la presenza di questi temi è realmente cresciuta, soprattutto grazie all’impegno di alcune grandi aziende. Dall’altro c’è chi ne appro-

fitta attraverso pratiche di green-washing o blue-washing che vanno combattute. Non solo per il bene del mercato, ma per quello di tutti noi.

**Quando le aziende cominciano a comunicare la loro politica sostenibile? Al termine del periodo di revisione dei processi o prima di avviare un reale percorso responsabile?**

Come dicevo prima, se si incorpora la sostenibilità lungo l’intera catena del valore è più facile comunicarla in tutte le fasi. È anche vero che possono essere cambiamenti difficili e lunghi, per cui è rischioso esporsi prima di averli portati a termine. Il nostro slogan è “Our job is to redesign the world”: può sembrare velleitario, ma in realtà si

concretizza nell’affiancare i clienti con un approccio strategico. La comunicazione su tutti i touch point deve essere coerente con l’identità aziendale: il management è il primo protagonista del cambiamento, e per questo ci occupiamo anche di formarlo, se necessario.

**I progetti di comunicazione più significativi fra quelli da voi sviluppati con riferimento ai temi della sostenibilità, CSR e innovazione?**

Imille lavora a stretto contatto con Enel, uno dei gruppi al mondo maggiormente innovativi sul fronte della sostenibilità. Per loro abbiamo sviluppato diversi progetti, il più recente è “Race to change”: attraverso dinamiche tipiche del crowdfunding, abbiamo chiesto a tutti di contribuire alla riduzione delle emissioni di CO2, rendendo più eco-friendly il proprio modo di spostarsi. Si tratta di sfide di fronte alle quali il singolo cittadino rischia di sentirsi importante, ma che se affrontate in modo collettivo fanno meno paura. Come ulteriore aiuto per l’ambiente, l’azienda inoltre ha piantato un albero per ogni partecipante. Abbiamo poi accompagnato la nascita e la crescita di Enel X, azienda del gruppo interamente dedicata ai temi della transizione energetica. In particolare ci siamo occupati del sito web, una piattaforma di nuovo paradigma che punta ad andare oltre le tradizionali categorie. Non nascondo che abbiamo vinto alcuni premi nazionali e internazionali con questo progetto: una grande soddisfazione



## MEDIATYCHE:

# La sostenibilità è un processo continuo e abbisogna trasparenza

Fondata nel 2011 da Massimo Tafi e Elena Rabaglio, Mediatyche è un'agenzia di comunicazione e marketing che ha scelto la strada della sostenibilità. Alla base del suo modello operativo, un approccio consulenziale e gruppi multidisciplinari.



### Quali settori si stanno dimostrando più sensibili ai temi della CSR e sostenibilità, e più attenti a comunicarli all'esterno?

La moda si sta muovendo molto, le stesse fashion week sono spesso all'insegna della sostenibilità. In realtà, però, non esiste un settore che va verso la sostenibilità più degli altri. A fare la differenza è la cultura del management dell'azienda: più grande e strutturata è l'azienda, maggiori sono le risorse per svolgere un'adeguata comunicazione interna e sensibilizzare il top management. Di recente è capitato di confrontarci con un cliente che non essendo produttore non capiva come la sua attività potesse provocare inquinamento. Ignorava che la sola mobilitazione di merci produce CO2 e che esistono misure di logistica sostenibile. Gli indicatori, comunque, non sono solo di tipo ambientale, dipendono dal modello di business dell'azienda. C'è tutta una parte di CSR che può essere implementata, e quel

che va compreso è che la sostenibilità va integrata nel piano di business e nel piano di marketing, e la sua comunicazione deve essere crosscanale. Troppo spesso ci sono problemi di comunicazione internamente alle aziende: succede, per esempio, che chi si occupa della sostenibilità non comunichi con l'ufficio marketing.

### Qual è la condizione necessaria perché ci sia un reale cambio di paradigma?

Bisogna prima di tutto imparare che la sostenibilità non è tanto una questione di attività da svolgere, ma di trasparenza che viene messa in campo. È un processo continuo, infinito, e proprio perché tale è una strategia aziendale. Il processo continuo lo si mette in atto solo attraverso la trasparenza, comunicando quello che realmente hai fatto e quello che ancora prevedi di fare. Questo è un punto che le piccole e grandi aziende italiane fanno mediamente più fatica a capire.

### Comunicare male e comunicare poco: quali sono gli errori più comuni che si commettono?

Nelle aziende che comunicano male rientrano anche quelle che non comunicano affatto, che è il caso più classico e più diffuso. Molte imprese immaginano che, affinché possa essere comunicata, la sostenibilità debba essere un obiettivo raggiunto. Ignorano che il percorso che stanno compiendo sia di per sé interessante da comunicare, lasciando così che molte iniziative virtuose, lodevoli e di prospettiva non vengano mai raccontate. Ci sono poi aziende che producono report di sostenibilità estremamente articolati e



complessi che rimangono inutilizzati o non vengono comunque adoperati come strumenti di comunicazione.

### Strategia di sostenibilità: un progetto fra i più significativi sviluppati da Mediatyche?

Il progetto di stakeholder engagement per conto di Comieco, il Consorzio nazionale recupero e riciclo degli imballaggi a base cellulosica. Abbiamo aggiornato le aziende utilizzatrici di packaging su tutte le nuove normative riguardanti gli aspetti tecnici e logistici, fornendo il know how con cui migliorare la loro capacità comunicativa nei confronti degli stakeholder. Abbiamo poi dato vita a un club di circa 300 aziende di grandi dimensioni alle quali facciamo formazione sia a distanza che vis a vis, toccando tematiche che spaziano dagli aspetti più tecnici a quelli più strategici di comunicazione e neuromarketing. Siamo così riusciti a colmare il gap esistente fra le aziende che vogliono utilizzare packaging sostenibile e i produttori stessi.

## GRUPPO ICAT:

# Il consumatore 3.0 è attento non solo ai prodotti ma anche ai valori che rappresentano

Il punto di vista di Claudio Capovilla, Direttore di Strategia e Presidente di Gruppo Icat, agenzia di comunicazione e marketing, con sedi a Padova, Milano e Lecce, che dal 1990 offre ai brand un ampio ventaglio di servizi integrati on e off-line.



### Parlare di sostenibilità: come sta cambiando la comunicazione?

Credo che tutta la comunicazione, non solo quella sulla sostenibilità, stia attraversando una fase di forte cambiamento. Questo mutamento è figlio di una rivoluzione: oggi il consumatore è 3.0 e sempre connesso, attento non solo ai prodotti ma anche ai valori che rappresentano, sceglie di acquistare in base ai plus ma anche se si sente rispecchiato dal brand. Comunicare la sostenibilità è quindi passare da un approccio push a uno pull e quindi la marca, sempre di più, deve conversare con le persone e intavolare un dialogo sincero e franco per agganciare sia il lato razionale che quello emozionale del consumatore.

### Responsabilità sociale e ambientale: quali aziende stanno comunicando il proprio impegno su questi fronti?

Tutte le aziende di ogni dimensione hanno l'esigenza di comunicare il loro impegno per l'ambiente. Il fatto che siano in tanti a farlo è un buon segno e un forte

stimolo. Il motivo è semplice: se tante aziende mettono in campo progetti di responsabilità sociale, l'asticella si alza sempre di più e si studiano approcci e iniziative sempre più innovativi ed efficaci. In fin dei conti, la competizione sana, anche in ambito di sostenibilità, è un driver molto forte che spinge i brand a migliorarsi continuamente.

### Come si costruisce una solida brand reputation?

Il tema chiave è il posizionamento. È da questo aspetto che a cascata derivano tutti gli altri. Scegliere, infatti, di incarnare alcuni valori culturali o sociali diventa un asset strategico perché aiuta la marca a trovare un posizionamento distintivo e unico nella mente del consumatore. Più l'azienda è in grado di "abitare" uno spazio valoriale nella mente delle persone, più avrà una reputazione forte e solida.

### Quali sono i settori più attivi nella comunicazione della sostenibilità?

Di sicuro la moda, il food ma anche l'archi-

tettura e l'edilizia. Tutti e tre sono mondi che hanno un profondo legame con l'identità delle persone: cosa c'è di più personale della mia casa, di ciò che mangio e di ciò che indosso? È la conferma che prodotti e servizi devono essere sempre più attenti alle esigenze profonde di ciascuna persona.

### Case history: un progetto di comunicazione, con focus sulla sostenibilità, fra i più significativi da voi sviluppato?

Un progetto a cui tengo molto e che ho contribuito a far nascere e che da sempre supporto è Amico dell'Ambiente: il progetto ha dato vita a una delle più grandi raccolte di tappi di plastica in Italia. L'idea, partita con la volontà di sostenere le associazioni e le scuole attraverso la consegna di plastica da riciclo e con il duplice ritorno di salvaguardare l'ambiente e ottenere ricavi immediati, ha superato ogni rosea aspettativa. Nel corso degli anni, Amico dell'Ambiente ha coinvolto infatti tantissime scuole e associazioni su tutto il territorio nazionale e dato vita a una vera catena ecologica, un nuovo modo di vivere e pensare l'ambiente. Sono stati creati inoltre dei laboratori creativi, dove i bambini si divertono attraverso degli esperimenti educativi e imparano a riconoscere i rifiuti, il processo di riciclo dei materiali e l'importanza di rispettare l'ambiente. Dal 2007 a oggi, sono stati raccolti oltre 20.000 tonnellate di tappi. Per il materiale ricevuto, Amico dell'Ambiente ha pagato oltre 400.000 euro che sono stati donati ad associazioni, parrocchie e scuole. 259 sono state invece le classi coinvolte dal 2007, per un totale di 6.078 visitatori.





## THE BRAND: Più difficile comunicare la propria sostenibilità che esserlo davvero

Focus digital e tanti progetti di comunicazione on e offline realizzati con numerosi brand italiani e internazionali dei settori food, entertainment e automotive. È l'identikit di The Brand, l'agenzia che Gianni Guidi ha fondato con Daniele Piccoli nel 2008.

### Guidi, cosa significa per voi "comunicare la sostenibilità?"

Quando si parla di comunicazione della sostenibilità non si può non tenere conto di due fattori: un pubblico più evoluto rispetto al passato e la crescente importanza del tema per le aziende.

### Cos'è cambiato nei meccanismi della comunicazione rispetto al passato?

Mentre ieri era la comunicazione a indirizzare il target e a suggerirne i bisogni, oggi il rapporto si è rovesciato; sempre più spesso, sono i diversi pubblici a "suggerire" i temi della comunicazione, e questo è ancora più evidente quando si parla di etica e di sostenibilità. Certi temi oggi sono profondamente attuali, ed è il pubblico che chiede alle aziende di affrontarli: ad esempio, attraverso i social media, che riducono la

distanza azienda/consumatore e consentono di dialogare direttamente con essa (con consigli, suggerimenti, richieste, critiche e, talvolta, anche accuse).

### Quanto è cambiato il pubblico dei consumatori?

Il pubblico oggi è molto più preparato e informato: i consumatori sono più consapevoli e attenti, in un certo senso più smaliziati. Questo significa che riescono a "leggere" il messaggio di un brand in profondità, a capirlo e a interpretarlo velocemente; si tratta di un aspetto che l'azienda e l'agenzia di comunicazione non possono tralasciare, se vogliono costruire una comunicazione efficace. Il messaggio che funziona è quello che riconosce il ruolo attivo del pubblico, trattando il consumatore come soggetto consapevole.

### Quali comparti industriali comunicano con maggiore forza e frequenza il loro impegno in materia di sostenibilità, innovazione e responsabilità sociale?

Noi lavoriamo da anni con diversi clienti, soprattutto del settore food, da grandi aziende a startup, e a tutti i livelli c'è la tendenza crescente a occuparsi di questi temi. Ad esempio, una multinazionale con cui stiamo lavorando, si impegna da tempo a garantire una produzione sostenibile delle proprie materie prime, per il territorio in cui opera e per le persone che ci lavorano.

### Quali scenari apre la crescente attenzione nei confronti della sostenibilità?

Tutta questa attenzione al tema apre, secondo me, una questione fondamentale: come emergere in un mondo in cui tutti parlano di sostenibilità? Il paradosso oggi è questo: è quasi più difficile comunicare efficacemente la propria sostenibilità che esserlo in concreto. Credo che una soluzione sia produrre una comunicazione davvero impattante: non è sufficiente una dichiarazione di impegno, è importante che i brand siano in grado di dimostrare un investimento reale e costante in progetti sostenibili. Per questo bisogna dare valore alle aziende più "virtuose" e al loro impegno. Spesso si tende a puntare il dito contro le aziende, sottolineando che potrebbero fare di più quando si parla di responsabilità sociale; in realtà, valorizzare i marchi più attenti è il modo migliore per spingerne altri verso un maggiore impegno.



## IL PUNTO DEL CONSULENTE:

# Siamo di fronte a un cambio di paradigma ineluttabile: presto chi sarà sostenibile riuscirà a restare sul mercato e chi non lo sarà verrà tagliato fuori

Veneziano doc, Federico Rossi è consulente di marketing, esperto di sostenibilità e socio fondatore di Sintesi Comunicazione e project leader di Sintesi Sostenibile. È inoltre co-autore dei libri "Comunicare la sostenibilità" (Franco Angeli, 2016) e "L'impresa sostenibile" (Ed. Ca' Foscari, 2017).

### COMUNICAZIONE COMMERCIALE VS COMUNICAZIONE DELLA SOSTENIBILITÀ

Troppo spesso vengono confuse ma in realtà sono due tipologie di comunicazione molto diverse. Quella tradizionale ha l'obiettivo principale di vendere, segue un percorso abbastanza lineare sebbene il customer journey oggi sia estremamente frastagliato, e si rivolge in via prioritaria al cliente dell'azienda. La comunicazione della sostenibilità è invece più complessa. Innanzitutto, ha un target significativamente più ampio e disomogeneo perché, oltre al cliente e il mercato, ingloba anche l'universo degli stakeholder, di cui fanno parte anche i dipendenti, i fornitori, il mondo del credito, la pubblica amministrazione, gli enti di controllo e le comunità locali. Si tratta di interlocutori che hanno una differente capacità di comprendere determinati messaggi.

Cambiando il target, cambiano anche gli obiettivi. La comunicazione non deve più solo veicolare un vantaggio competitivo, che però deve essere reale e quindi basato su un percorso di sostenibilità effettivo, misurabile e confrontabile, contribuendo anche allo sviluppo del capitale reputazionale dell'azienda, ma deve anche informare e contribuire attivamente alla diffusione di una cultura della sostenibilità diventando così un acceleratore della consapevolezza e dei comportamenti sostenibili all'interno della filiera senza trascurare, nel

medio e lungo periodo, la modifica dello stile di vita di clienti e dei consumatori. Com'è evidente, rispetto alla comunicazione tradizionale, cambiano gli stili comunicativi perché il linguaggio deve saper bilanciare efficacemente la razionalità del percorso sostenibile – principalmente di natura tecnica - con la parte più emozionale. In poche parole, l'elemento tecnico non deve penalizzare l'aspetto creativo, e viceversa.

### CSR E SOSTENIBILITÀ SOCIALE, AMBIENTALE E ECONOMICA: LUCI E OMBRE NELLA COMUNICAZIONE

Il tema è indubbiamente caldo ma la domanda è se ci si sta muovendo o meno nella direzione giusta. Ci sono molte aziende che si stanno muovendo in un'ottica di sostenibilità senza però avere una strategia sostenibile. Il risultato è che fanno spesso una serie di attività che sono tra loro scollegate e che risultano quindi disperse e poco efficaci e di conseguenza comunicate male. Dall'altra parte, essendo un tema così caldo e appetibile, come spesso succede nel mondo della comunicazione, sono molte le agenzie che si stanno occupando di sostenibilità senza averne le competenze tecniche e approcciando la comunicazione della sostenibilità con la logica di quella commerciale. Il greenwashing è quindi dietro l'angolo con conseguenze nefaste non solo per l'azienda ma per l'intero settore. Chi fa greenwashing non solo provoca danno a sé stesso ma anche a quelle aziende che sebbene sostenibili sono afferenti a quel comparto. Sono fortemente convinto che siamo di fronte a un cambio di paradigma ineluttabile e nel giro di poco tempo chi sarà sostenibile riuscirà a restare sul mercato e chi non lo sarà verrà tagliato fuori perché non avrà spazio competitivo. Il mercato sta andando in questa direzione. Le norme stanno andando in questa direzione. In poche parole, stanno cambiando alla radice le regole del gioco.



## AZIENDE E SOSTENIBILITÀ VERA O PRESUNTA

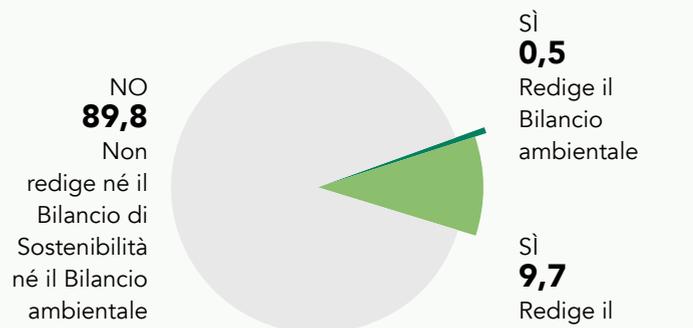
Molte aziende non riescono ancora a vedere la sostenibilità come un vantaggio competitivo. Ne intravedono solo l'aspetto etico ma lo reputano un investimento che non sarà poi ripagato dal mercato. Nei fatti, invece, i numeri ci dicono che la richiesta di aziende sostenibili è notevole tanto da parte del cliente finale quanto da quello B2B. Nel settore B2B ci sono settori significativamente normati a livello di legge. Nel momento in cui il GPP, il Green Power Procurement, ovvero l'orientamento verso gli acquisti verdi della Pubblica Amministrazione che per anni è rimasta una dichiarazione di principio, viene recepito nel 2016 all'interno del nuovo Codice Appalti che a sua volta introduce i CAM Criteri Ambientali Minimi, allora l'azienda non può più dire che è sostenibile solo perché ha posizionato i moduli fotovoltaici sul tetto dello stabilimento. Deve iniziare a fare la sostenibilità vera, partendo dalla revisione dei processi e dei prodotti fino ad arrivare alla ridefinizione della propria supply chain. I vantaggi della sostenibilità sono evidenti. Non solo si fa bene al pianeta ma si risponde a un'esigenza crescente del mercato, si è compliant da un punto di vista normativo e, ultimo ma non ultimo, si efficientano i processi con evidenti ritorni in termini di saving economico. La vera sostenibilità rovescia completamente il vecchio approccio che vedeva il prodotto sostenibile come basso performante e dal costo alto.

## LE INDUSTRY CHE COMUNICANO MEGLIO E DI PIÙ

La sostenibilità è un concetto trasversale che riguarda tutte le imprese, di tutti i settori, di tutte le dimensioni, in quanto, come già evidenziato, per essere competitivi la sostenibilità diventerà una conditio sine qua non. Sicuramente ci sono dei settori che si sono attivati con maggiore anticipo sul fronte della sostenibilità. In ambito B2C penso all'industria della moda che è sempre più protagonista di iniziative di sostenibilità ambientale e sociale. Un esempio che cito spesso è quello di un brand di riferimento dell'alta moda come Ferragamo che qualche tempo fa ha lanciato una linea di abbigliamento realizzata in collaborazione con una startup siciliana che produce tessuti utilizzando gli scarti delle arance. La stessa Patagonia è, da anni, un caso di studio internazionale. Sul versante B2B, a muoversi bene e con buon anticipo sui tempi è stato invece soprattutto il mondo dell'edilizia e dell'impiantistica. Tutta la filiera che va dall'involucro edilizio alle finestre agli impianti meccanici per il condizionamento e il riscaldamento vede molte aziende attente alla sostenibilità al fine an-

## La sostenibilità nella comunicazione aziendale

La quota di budget destinata alla comunicazione della sostenibilità aziendale è, in media, circa il 5,2% del budget complessivo destinato alla comunicazione. La sua impresa comunica all'esterno le proprie performance economiche, ambientali e sociali tramite il bilancio di sostenibilità o quello ambientale?



**Fonte:**  
Osservatorio Permanente su Sostenibilità e Comunicazione 2019 del consorzio SIC – Società Italiana Comunicazione in collaborazione con Format Research

che di rispondere a normative, come il Codice Appalti, e a standard internazionali come lo standard LEED.

## LA COMUNICAZIONE COME ACCELERATORE DELLA SOSTENIBILITÀ

Contribuire allo sviluppo di una consapevolezza e di una cultura sostenibile è anche compito dell'azienda. L'azienda deve avere un ruolo attivo da questo punto di vista. Non deve necessariamente aspettare la norma o che sia la Pubblica Amministrazione a fare attività di sensibilizzazione. Anche questo rappresenta un ritorno competitivo perché nel momento in cui il settore di riferimento diventa più sensibile agli aspetti della sostenibilità si trasforma in un settore più selettivo verso i brand realmente sostenibili.

# MEDIA NEWS

a cura della redazione  
di THE MAP REPORT

## CAMPAGNE RACCOLTA FONDI: UNICEF ITALIA SCEGLIE CONNEXIA

Dopo una gara che ha visto coinvolte 4 agenzie, il Comitato Italiano per l'UNICEF ha scelto Connexia come partner creativo per le principali campagne di raccolta fondi in Italia. L'obiettivo di Connexia è contribuire in maniera rilevante al passaggio da storytelling a storydoing, affidando i lavori alla direzione creativa di Adriano Aricò e Anna Vasta, al fine di promuovere la credibilità e l'impatto concreto che il lavoro di UNICEF ha nella vita di milioni di bambini in tutto il mondo. "È motivo di grande orgoglio per Connexia poter accompagnare UNICEF Italia in questo percorso. Siamo già al lavoro con la prima campagna integrata sul Natale (stampa, BTL, OOH, video, digital e social), che punta a raggiungere e coinvolgere un target il più ampio possibile, e rispetto alla quale ci sentiamo chiamati a impegnarci in prima persona – commenta Paolo D'Ammassa, CEO e Founding Partner di Connexia. – Con lo stesso approccio abbiamo lavorato alla nuova campagna Pigotta, una delle iniziative di raccolta fondi di maggior successo di UNICEF Italia, che quest'anno sostiene l'istruzione delle bambine in Niger".

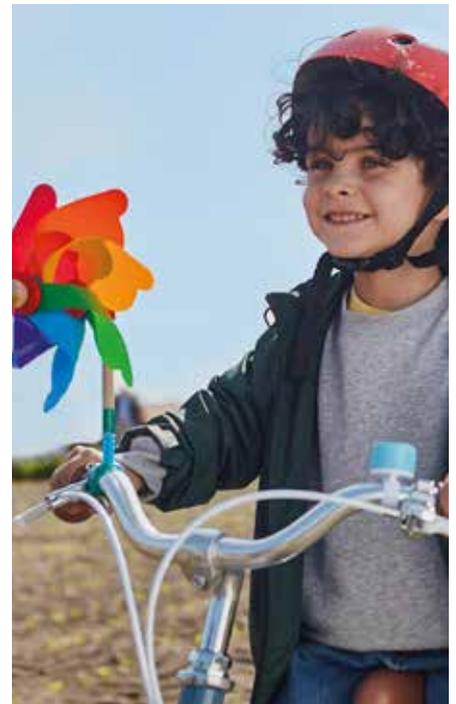


## UTILITALIA A SOSTEGNO DELL'ACQUA DEL RUBINETTO

La Federazione delle imprese idriche, ambientali ed energetiche Utilitalia ha lanciato la campagna di sensibilizzazione "La tua acqua, il nostro impegno". Accompagnata dall'hashtag #insiemeperl'acqua, la campagna intende coinvolgere le aziende associate che si occupano del servizio idrico su tutto il territorio nazionale e i consumatori. L'acqua del rubinetto, sottolinea Utilitalia, fa bene all'ambiente e all'economia, ed è frutto di un lungo lavoro in perfetta ottica di economia circolare. La sua qualità in Italia è tra le migliori d'Europa eppure, secondo i dati del Censis, il 62% delle famiglie preferisce l'acqua in bottiglia, spendendo circa 240 euro l'anno. Ogni italiano, in media, beve 208 litri di acqua in bottiglia l'anno: siamo primi in Europa, dove la media è di 106 litri, e secondi al mondo dopo il Messico (244 litri). Lo scorso febbraio l'Unione Europea ha emanato una nuova direttiva per ridurre drasticamente l'utilizzo dell'acqua in bottiglia: ogni giorno in Italia utilizziamo 30 milioni di bottiglie di plastica e 7 di vetro, con il risultato che in un anno 13,5 miliardi di bottiglie diventano rifiuti da gestire.

## PLASTICA IN MARE: LA CAMPAGNA RESPONSABILE DI BNL

Confermando che gli investimenti socialmente responsabili rappresentano un asset class in grande diffusione, BNL Gruppo BNP Paribas prosegue la propria strategia di comunicazione incentrata sul tema del #PositiveBanking. Con la recente campagna televisiva (creatività di TBWA) ha promosso "Zero Plastica in mare", iniziativa con cui la Banca si impegna a sostenere il recupero della plastica da mari e fiumi a fronte della sottoscrizione di ogni prodotto SRI (Sustainable and Responsible Investment) da parte dei clienti. Si tratta di un ulteriore esempio pratico di come il business si possa coniugare con i temi della sostenibilità coinvolgendo clienti, fornitori, stakeholder e le community di riferimento della Banca e del Gruppo.



# La rivoluzione antispreco è già iniziata.



**L'app n.1 contro  
lo spreco alimentare.**



CITIZENS' PLATFORM

# Climate change: un nuovo modo di comunicare e informare

*È vero che restano soltanto dieci  
o dodici anni per fermare il cambiamento  
climatico, come ha affermato l'anno scorso  
il gruppo scientifico intergovernativo della  
Nazioni Unite IPCC?*

di ALESSANDRA BONANOMI



La risposta a questa domanda è fondamentale per definire il nostro agire. Questa spada di Damocle è diventata un argomento centrale nell'agenda di giornalisti, politici ed esperti di tutto il mondo. I social media sono gremiti di consigli e dibattiti riguardo al tema ambientale. Tuttavia, da un primo confronto con le persone si evince la confusione creata da notizie contraddittorie che suscitano dubbi e un senso di impotenza tra i cittadini. Su ciò opera la campagna di disinformazione organizzata dai negazionisti del cambiamento climatico.

Per rimediare a questo vuoto informativo è stata creata la piattaforma Citizens' Platform sul Cambiamento Climatico e un Mondo Sostenibile, un'iniziativa di IPS Academy sviluppata grazie alla collaborazione con l'Agenzia delle Nazioni Unite per l'Educazione, la Scienza e la Cultura (UNESCO) e con il supporto del gruppo Media Trade Company. Citizens' Platform contiene al suo interno una serie di progetti: una redazione mondiale che tratti esclusivamente notizie riguardanti l'economia del dopo cambio climatico e lo sviluppo di buone

pratiche per alimentare la chiusura del ciclo del carbonio; un'applicazione che servirà per agevolare lo scambio delle idee tra imprese, soggetti pubblici e istituzioni educative; un terzo progetto per gli sviluppatori digitali, che dovranno rendere la piattaforma sempre più performante e vicina al pubblico globale, aggiornata nell'infrastruttura digitale. Il progetto vuole diventare velocemente il punto di riferimento e incontro globale sulla questione climatica e la sostenibilità. Gli scienziati e gli esperti dell'IPCC parlano di oceani più caldi, innalzamento dei mari, scioglimento dei ghiacci e del permafrost, puntando a una netta riduzione delle emissioni di anidride carbonica. Mossi da queste problematiche evidenti e cogenti, i cittadini di tutto il mondo, soprattutto i più giovani, cercano di dare il proprio apporto: borracce metalliche al posto delle bottiglie di plastica, un'attenzione maggiore alla raccolta differenziata, l'utilizzo del treno invece della macchina sono alcuni degli esempi più popolari e massivi di ciò che dovrebbe essere un processo sistematico e generale. Anche grazie al messaggio di Greta Thunberg, l'attivista svedese per lo sviluppo sostenibile e pro-motrice dei *Fridays For Future*, nell'ultimo anno molte persone si sono attivate, iniziando a interessarsi alla tematica ambientale.

Fino ad oggi, la crescente richiesta di informazioni da parte dei cittadini del mondo è stata veicolata principalmente attraverso internet. Sul web, però, non sempre le informazioni disponibili sono accurate. Come può, quindi, un utente distinguere verità scientificamente provate da notizie false? Come può un cittadino, nella giungla dei consigli online per arrestare il cambiamento climatico, compiere scelte consapevoli? I mezzi di comunicazione, infatti, si occupano saltuariamente di queste tematiche, ma, a causa di limitazioni economiche, non sono in grado di investigare a fondo. Reagiscono sì all'interesse dei cittadini, ma faticano a informare in modo approfondito. Citizens' Platform nasce in un momento di crisi dell'informazione e ripensamento del sistema



Manifestazioni "Fridays for Future"

© Li-An Lim

giornalistico mondiale. Ecco perché si parla di piattaforma, punto di incontro, sperimentazione e veicolazione di notizie e idee che possano alimentare in maniera circolare il sistema produttivo mondiale. Poiché tutti sono attori e complici di questo processo, il sistema accusatorio e moralizzatore con cui si è mossa la comunicazione riguardo al cambio climatico ha avuto poco effetto a livello planetario. O, meglio, ha avuto l'effetto di attrarre attenzione mediatica, ma non certamente di coinvolgere a sufficienza il sistema socio-economico internazionale. Tutti sono protagonisti di questo potenziale cambiamento



paradigmatico mondiale, nessuno escluso: giovani e meno giovani, donne e uomini, scuola e mercati, industria petrolchimica ed energie sostenibili, nord e sud del mondo.

Notizie, idee, e progetti. Discussioni, politiche pubbliche e innovazione. Diversità di approcci e sistema multiculturale condiviso. Questo è ciò che può alimentare l'apparato di gestione dell'informazione globale, definendo i parametri di confronto e di sviluppo per alimentare la finanza e la politica internazionale. Proprio

dall'esigenza di cambiamento e chiarezza nasce l'iniziativa digitale Citizens' Platform che ha come obiettivo, tra gli altri, quello di affrontare il tema del cambiamento climatico, mettendo al centro i cittadini, condividendo con loro le azioni virtuose per un mondo sostenibile. Il progetto propone un dibattito profondo e creativo sulle sfide legate a un modo diverso di produrre e consumare. Anche in un Paese virtuoso sull'economia circolare come l'Italia è necessario migliorare l'approccio informativo poiché poche persone, sia sul territorio nazionale sia all'estero, sono a conoscenza dei progetti del settore.



All'interno della piattaforma digitale saranno presenti diversi contenuti (video, notizie, approfondimenti, podcast) fruibili da un pubblico generico, con un occhio di riguardo per i più giovani. Gli strumenti propri dell'iniziativa sono altamente tecnologici e innovativi, pensati in un'ottica di sviluppo e semplificazione del mondo dell'informazione. Secondo il Global Digital Report 2019, 5,155 miliardi di persone usano lo smartphone, 4,479 utilizzano internet quotidianamente, 3,725 usano attivamente i social media per aggiornarsi e 3,660 usano i social network solo attraverso smartphone. Questi dati sono alla base della strategia digitale di Citizens' Platform che vede nella comunicazione innovativa il suo cavallo di battaglia. Infatti, l'unicità dell'iniziativa si fonda sulla convinzione che la condivisione delle informazioni sia il futuro della comunicazione e che l'insegnamento dall'alto possa essere sostituito con un approccio più interattivo che spieghi senza imporre dettami. Oltre alle app per la versione mobile, verranno create una versione desktop e collaborazioni con gli assistenti vocali.

Il centro di ricerca DASIC - Digital Administration and Social Innovation Center ha preso parte al progetto Citizens' Platform dando supporto nella progettazione dell'interazione dei cittadini con la piattaforma digitale. Il DASIC, che effettua attività di ricerca scientifica sul tema della progettazione di interazioni tra persone e tecnologie digitali, con un focus sull'impiego di processi partecipativi per lo sviluppo sostenibile, ha guidato una serie di incontri collaborativi di design thinking per definire UI (user interface) e UX (user experience) della piattaforma. "Non ci può essere sviluppo sostenibile senza pace, inclusione sociale e istruzione" dice Ricardo Grassi, direttore generale di Citizens' Platform. Grassi, giornalista italo-argentino ed ex caporedattore dell'agenzia di stampa mondiale Inter Press Service, è riuscito a creare una rete di partner internazionali fortemente interessati alla piattaforma. Tra questi c'è Asher Minns, direttore esecutivo del ventennale Tyndall Centre for Climate Change Research al quale partecipano ricercatori di quattro università del Regno Unito e con il quale Citizens' Platform ha firmato un accordo di partenariato. Alla base

CITIZENS' PLATFORM  
ON CLIMATE CHANGE  
AND A SUSTAINABLE WORLD



Il logo di Citizens' Platform  
realizzato dallo studio di  
Armando Milani

dell'intesa c'è la comune convinzione che se da una parte i ricercatori sono fondamentali nell'aiutare a fornire risposte tempestive alle sfide contemporanee, dall'altra è necessario sensibilizzare e informare i cittadini, spronandoli alla proattività. Che il progetto sia inserito in una cornice internazionale viene confermato anche dall'evento di lancio: la presentazione di Citizens' Platform si dovrebbe tenere in primavera a Parigi, presso la sede dell'UNESCO. L'appoggio dell'UNESCO, inoltre, denota la credibilità del progetto e avvicina il mondo scientifico a quello accademico, in sinergia con il settore privato.

Citizens' Platform è anche un progetto a forte identità italiana e vede in Milano la sua sede naturale. La città, infatti, fa parte di C40 Cities Climate Leadership Group (C40), un network mondiale costituito da 94 città che condividono

# DIGITAL AROUND THE WORLD

**POPOLAZIONE TOTALE**



**7,734**  
MILIARDI

**URBANIZZAZIONE**

**55%**

**UTENTI MOBILE UNICI**



**5,155**  
MILIARDI

**PENETRAZIONE**

**67%**

**UTENTI INTERNET**



**4,479**  
MILIARDI

**PENETRAZIONE**

**58%**

Fonte: HOOTSUITE – WE ARE SOCIAL  
GLOBAL DIGITAL REPORT 2019 – OTTOBRE 2019

problemi e soluzioni contro le minacce del riscaldamento globale. Milano è, inoltre, una città virtuosa per quanto riguarda il riciclo: secondo i dati del 2018, più del 65% dei rifiuti è stato riciclato. Il capoluogo, sotto la guida del Sindaco Giuseppe Sala, vuole essere sempre più verde e smart. Proprio per questa condivisione di intenti, a Milano, nei primi mesi del 2020, si terrà il primo evento tutto italiano di Citizens' Platform, co-organizzato con il supporto di Media Trade Company e MEET, il centro internazionale per la Cultura Digitale di Milano promosso da Meet the Media Guru, uno spazio fisico

e virtuale di disseminazione della cultura digitale. La piattaforma CP si pone come obiettivo anche quello di portare un tema di interesse globale su scala locale. I contenuti, infatti, verranno diffusi in nove lingue diverse, così da facilitare l'accesso alle informazioni e creare una piattaforma multiculturale che contenga esperienze e approcci diversi a problemi comuni. Abbattendo la barriera linguistica, il progetto si propone di stimolare un dialogo critico, basato però sulla consapevolezza e sulla conoscenza dei cittadini. Questi ultimi sono certamente al centro dell'idea, ma possono anche diventare protagonisti

## UTENTI ATTIVI SOCIAL MEDIA

**3,725**  
MILIARDI

PENETRAZIONE  
**48%**



## UTENTI MOBILE SOCIAL MEDIA

**3,660**  
MILIARDI

PENETRAZIONE  
**47%**

dell'iniziativa sia condividendo contenuti che donando fondi. La maggior parte dei contributi economici, comunque, viene fornita dalle aziende interessate al tema dei cambiamenti climatici e che possono inserire questa attività all'interno del loro piano strategico. Le imprese hanno un enorme interesse nello sviluppo di queste tematiche, che porteranno a nuove forme di lavoro e investimento finanziario, logistico e informatico. Già diverse aziende hanno iniziato a riqualificare i loro prodotti, rendendoli più sostenibili. Queste iniziative, però, sono sconosciute ai più perché l'informazione

rimane chiusa in recipienti per gli addetti ai lavori ai quali non accede la grande massa di cittadini – anche italiani – che vorrebbe e potrebbe diventare protagonista di un modo diverso di agire.

Citizens' Platform risulta essere uno strumento unico nel suo genere: fino a questo momento non c'è mai stato un luogo di discussione sul clima nel quale utenti e soggetti della comunità scientifica potessero interagire per ridurre la distanza tra questi due mondi. L'unicità del progetto sta nel fatto che tematiche complesse vengano trattate in modo accessibile per un pubblico generico, non specializzato. Inoltre, Citizens' Platform si pone come obiettivo quello di crescere insieme alle generazioni future in modo da creare un linguaggio diverso riguardo alle tematiche ambientali: non più un approccio catastrofistico, ma costruttivo, con una visione strategica e a lungo termine. Servono, infatti, parole diverse e una narrazione in grado di spiegare il nuovo capitolo che l'umanità dovrà affrontare. La cooperazione tra società civile, ONG e aziende private sensibili ai temi ambientali è essenziale per raggiungere obiettivi seri sulla sostenibilità. Parallelamente agli aggiornamenti quotidiani e alle discussioni sulla piattaforma, verranno creati eventi in varie parti del mondo.

In un mondo di post-verità, Citizens' Platform punta a dare informazioni corrette su un argomento cruciale quale quello del cambiamento climatico, affrontando il tema complesso della riconversione e raccontando sia le soluzioni già esistenti sia le migliaia di iniziative consapevoli in atto in tutto il mondo. Così, Citizens' Platform è, ad oggi, l'unico progetto che può dare risposte a tutte quelle persone che cercano un altro modo di consumare, produrre, muoversi e, anche, comunicare.

Tornando alla domanda dell'inizio, è proprio vero che restano soltanto dieci o dodici anni per fermare il cambiamento climatico? "No, non è vero. È solo un titolo mediatico", ha dichiarato a Citizens' Platform Asher Minns (Tyndall Centre for Climate Change Research), ma è questo il momento in cui prendere consapevolezza dei problemi legati al cambiamento climatico e alle possibili soluzioni.

MEETup!

# La cultura digitale è l'aria che respiriamo (e non lo sappiamo)

Una rubrica a cura di MEET, il centro per la cultura digitale nato a Milano con il supporto di Fondazione Cariplo.

**N**el gennaio 2019, erano 4 miliardi e mezzo le persone che usavano Internet, in maggioranza attraverso uno smartphone. Ad anno quasi concluso, questo dato è già superato. Sono circa 3 quintilioni i byte di Big Data “prodotti” giornalmente da un vero diluvio digitale costituito da 187 milioni di email, 38 milioni di messaggi Whatsapp e 18 milioni di sms scambiati ogni minuto nel mondo. Numeri che sono destinati a crescere esponenzialmente all'aumentare della popolazione mondiale. Ma se questo è il presente, come sarà il futuro?

Qualche numero: secondo stime delle Nazioni Unite, gli abitanti della Terra saranno circa 10 miliardi nel 2050 con megalopoli da centinaia di milioni di abitanti diffuse soprattutto fra India e Cina e Africa. Entro la metà del secolo, inoltre, oltre 300 milioni di persone dovrà emigrare per sfuggire ad inondazioni causate dal cambiamento climatico.

Sembra un orizzonte molto lontano? Allora concentriamoci su “dopodomani”. Grazie all'Internet delle Cose, nel 2022 una famiglia media potrebbe utilizzare fino a 500 dispositivi elettronici intelligenti (wearables, elettrodomestici intelligenti; auto e mezzi di trasporto; apparecchi medicali e molto altro) per un totale stimato di circa 250 miliardi di oggetti connessi capaci di produrre volumi enormi di dati.

In un quinquennio, robot e sistemi di intelligenza artificiale più o meno avanzati saranno intrinseci alla nostra quotidianità. Degli esempi? Potremo essere operati da remoto, avremo a disposizione il menu perfetto per noi grazie agli algoritmi predittivi e avremo l'opportunità di “riprodurre” vividamente i nostri ricordi. Tutto sembra convergere verso un potenziamento delle capacità umane e il superamento dei nostri limiti biologici attraverso le macchine. Abbiamo una memoria più potente grazie al machine learning, una vista più acuta attraverso realtà virtuale e aumentata, una mobilità intelligente ed ubiqua costituita di reti sociali e telepresenza.

L'intrecciarsi sempre più simbiotico fra le tecnologie e le nostre vite ha modificato il nostro habitat. Le città – sostiene il filosofo Edgar Morin - sono gli snodi reali



di un sistema nervoso planetario, che lega l'uomo agli oggetti in uno scambio continuo e risulta ancora invisibile all'occhio umano, ma non ai computer intelligenti.

Tendiamo a percepire il cambiamento che stiamo vivendo in una prospettiva parcellizzata o settoriale, perdendo il quadro d'insieme. In realtà, se potessimo astrarci e guardare il fenomeno da un immaginario panopticon, scorderemo un unico grande network esteso e interconnesso che possiamo definire Smart System. Ma come siamo arrivati fin qui?

Lo Smart System di oggi è la risposta a bisogni demografici, relazionali, lavorativi e abitativi nuovi di una società post-industriale. Dagli anni Sessanta ad oggi sempre più risorse umane e di pensiero si sono trasferite verso le città, rendendo necessario lo sviluppo di infrastrutture, mobilità e servizi adeguati, insieme a strumenti di comunicazione personali e flessibili. Nel giro di quattro decenni, con un'accelerata fra fine Anni Novanta e Duemila, sono cambiati i punti cardinali che determinano cosa voglia dire essere individui e cittadini, il concetto di comunità si è esteso al di là dei confini geografici tradizionali, la connessione di (e fra) idee, saperi, bisogni ha reso la prossimità fisica non essenziale. È nato così un mercato con un'ampissima domanda da soddisfare attraverso soluzioni sociali, culturali, economiche diverse dal passato. Tool e servizi tecnologici sempre più potenti hanno completato "l'ultimo miglio" della metamorfosi, impattando sulle nostre vite, professionali e personali come mai prima. La loro pervasività ha generato un malinteso: si è preso a considerare la tecnologia quale causa di queste trasformazioni, quando ne è conseguenza.

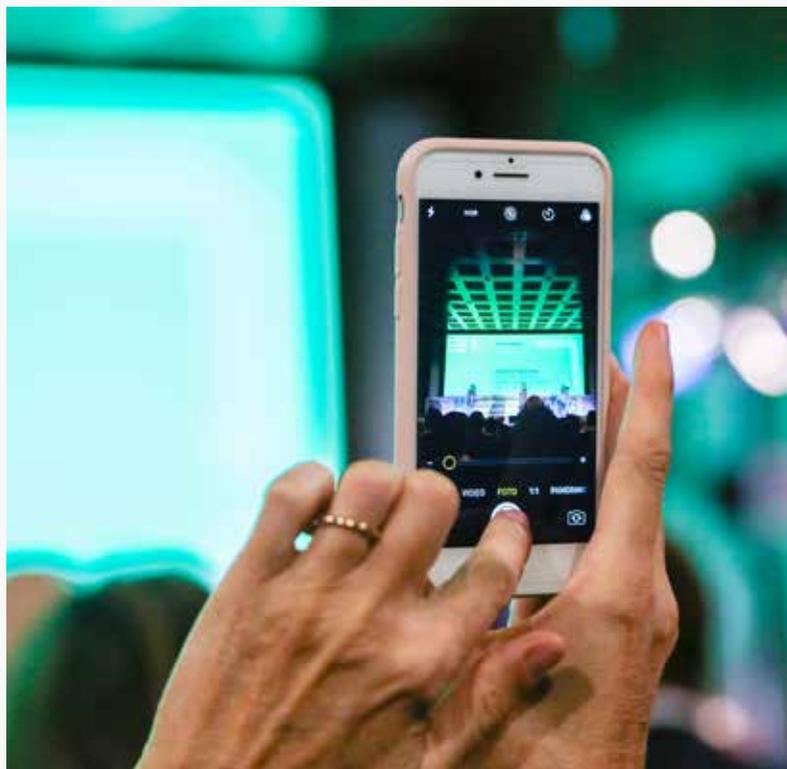
Concretizzando, non sono il personal computer o i social network ad aver "creato" lo Smart System. Al contrario sono i bisogni di una società atomizzata, nomade e liquida ad aver prodotto l'humus nel quale ricercatori, scienziati, designer ed ingegneri hanno generato soluzioni che, oggi, le tech companies commercializzano sotto forma di device o app.

È urgente abilitare una riflessione pubblica rimettendo nel giusto ordine gli ingredienti di questa "formula". Proviamo a farlo dalla perifrasi "Cultura Digitale" che identifica il digitale come la sovrastruttura invisibile di simboli, comportamenti e abitudini (la cultura, appunto) che dà forma al nostro presente.

C'è di più: la Cultura Digitale è un linguaggio di cui abbiamo introiettato, più o meno consapevolmente, l'alfabeto. Quali sono i codici per decrittarlo? Concetti

**MEET** DIGITAL  
CULTURE  
CENTER

Fondazione  
**CARIPLLO**



quali collaborazione, partecipazione, condivisione, transdisciplinarietà e ibridazione. Idee ispirate dall'ottimismo dei padri fondatori della rivoluzione digitale che oggi si concretizzano (non sempre felicemente) in tendenze e dinamiche raccontate dai giornali, nei talk show e in radio finendo per entrare nella nostra quotidianità. Pensiamo all'Open Source e al Crowdfunding: si tratta di esempi emblematici di collaborazione e scambio fra pari, mentre cos'altro sono i Social Network se non modelli di partecipazione (ahimè, spesso travisata)? E che dire della Sharing Economy che ci ha convinti a condividere anche il bene più privato, la nostra casa? Ci siamo limitati a citare quattro fenomeni - molto diversi, seppure coerenti fra loro - originati dal combinato disposto di paradigmi, archetipi, qualcuno direbbe valori, di un sistema di senso ben più significativo dell'ultimo ritrovato tecnologico. Potremmo dire che la Cultura Digitale è l'aria che respiriamo (e non lo sappiamo). Vale la pena di iniziare a conoscerla meglio.

## GLI ULTIMI PARADISI

# Ritorno alla natura, incontrare i gorilla in Congo

A 2400 metri d'altitudine, si trova uno dei più bei Parchi Nazionali: il Kahuzi-Biega, nella provincia del Sud Kivu, nel cuore dell'Africa dei grandi laghi

di **TATIANA AGUADRA**



**S**iamo partiti da Bujumbura, in Burundi. Il vero centro dell'Africa nera: a due passi dal Rwanda, dal Congo e dalla Tanzania, sul lago Tanganika. A Buja (così la chiamano gli habitués) risiede il mio carissimo amico Walter. Amico fuori dal comune: Italo-Belga-Burundese, nato in Congo, campione d'Afri-

ca di Rally, calciatore professionale, imprenditore e ora anche guida appassionata per andare a scoprire i nostri "cugini" liberi nella foresta.

Walter al volante, quattro ore tra pista e strade semi-asfaltate per raggiungere la Repubblica Democratica del Congo. Tre frontiere da attraversare e documenti da fare, visti, controlli, misurazione della febbre (rischio Ebola), lavaggi di mani alla varechina. File, a volte interminabili, di venditori ambulanti e pendolari carichi di ceste enormi in testa, piene di polli vivi o frutta o uova. Colori, odori e sensazioni puramente africane. Il contrasto col Rwanda salta agli occhi: ordine, pulizia assoluta, polizia ovunque e limiti di velocità da rispettare davvero (!), radar. I numerosi memoriali per il genocidio in ogni villaggio. L'arrivo a Bukavu è disordine allo stato puro. Un vero tuffo nell'Africa più nera. Solo il Kivu, bellissimo lago incantato, permette allo sguardo un'infinita sensazione di tranquillità. Il resto è caos. Eppure rimangono le vestigia di quel che fu. L'architettura dell'ex colonia. Sembra un presepe, da lontano. Arriviamo all'Orchids Lodge. Un Paradiso terrestre. Una vera oasi sul lago. Dove l'amica Sylvia Vandevogel ci incanta con la sua fantasia culinaria. L'indomani mattina: un'ora di macchina per raggiungere le montagne del Virunga.

**Il Parco è stato fondato nel 1970 con l'aiuto del grande Adrien Deschryver** (n.d.r. fotografo e ambientalista belga, 1939-1989) qui seppellito. Dal 1980 fa parte del Patrimonio Mondiale dell'Unesco. Qui vivono circa 13 famiglie di gorilla. Lambert, la nostra guida, tre rangers armati, un turista tedesco e noi due. Attraversiamo in jeep vaste piantagioni di the per poi entrare nella giungla. I rangers ci preparano un bastone e ci aprono la pista a colpi di machete. Sensazione meravigliosa di entrare nella Foresta e sperare l'incontro tanto atteso. A volte bisogna camminare tre ore, questa volta siamo stati fortunati: dopo poco più di un'ora incontriamo... Bonané (Buonanno). Si chiama così perché è nato il primo gennaio del 2003. Tranquillo su un albero con una compagna e il piccolino. Estasi. Bonané è un silverback di 16 anni, capo di una famigliola di 12 componenti, 200 chili, 1m75. Non può esserci un secondo maschio maturo in una famiglia.

I rangers ci preparano uno spazio sotto l'albero, un tappeto di foglie, per aspettare che sua Maestà scenda e che le altre femmine arrivino. Bonané ci guarda, mangia sereno... e sembra non voglia venire giù. Uno dei rangers è Bahati Pilipili, pigmeo, figlio del primo pisteur del parco, ai tempi di Deschryver. Non ha paura di niente. Scuote l'albero per far sì che Bonané si decida. L'osservo ammirativa: col machete riesce

anche a farsi una perfetta manicure, unghia per unghia. Rimango esterrefatta. Il rumore della foresta intorno è un incanto. Fruscii, cigolii, grugniti, ringhi. Il momento tanto atteso arriva: si avvicinano le femmine coi piccoli e Bonané, dopo un'ora d'attesa, finalmente scende. Siamo a tre metri. Ci guarda. Il piccolo nelle braccia della mamma è incuriosito. Vorrebbe forse venirci incontro. Ma la mamma lo trattiene tra le sue braccia con una dolcissima umanità, lo bacia e lo stringe a sé. Vengono le lacrime agli occhi.

L'emozione è totale. Basta uno sguardo per capire che siamo cugini. Il loro dna e il nostro sono comuni al 98%. Mi vergogno della nostra pseudo-umanità.

I rangers che ci accompagnano sono armati perché esistono ancora i bracconieri. Una mano o il pene del gorilla si vendono tuttora; i piccoli sono spesso rapiti per essere venduti, il più delle volte muoiono di crepacuore.

Ma un gorilla che ti guarda, che ti accetta, che non sa cosa sia un fucile o un coltello... ti fa capire quanto l'uomo sia pericoloso, assurdo e velenoso. Un ranger è stato assassinato il 12 agosto scorso, pare dai pigmei che si contendono il territorio. Non si sa se strumentalizzati da altri interessi. La terra è ricca di minerali. Certo, il pericolo maggiore però rimane la deforestazione. L'Africa perde ogni anno più di 6.000 km quadrati di foreste. Seguiamo gli spostamenti di Bonané e della sua famigliola, come formiche curiose. Umili, rispettose e ben accette nel suo territorio finché Lambert, che lo conosce bene, ci dice che Bonané si è un po' stufato. Siamo rimasti più di tre ore con loro. Secondi, minuti e ore magici, registrati nel cuore e nella



L'autrice di questo contributo, Tatiana Aguadra, italiana di nascita, ma francese d'adozione, svolge attività di traduttrice. Ha passato la sua infanzia e parte dell'adolescenza nell'Africa Nera, al seguito del papà, veterinario della Fao. L'amore per quei luoghi le è rimasto, una volta lo chiamavano "Mal d'Africa". The Map Report riporta un suo brano

"lirico", una sorta di reportage del suo ultimo viaggio nel Parco nazionale Kahuzi-Biega, nella Repubblica democratica del Congo, parte del Patrimonio Mondiale Unesco, dove si possono incontrare gorilla in libertà. Un reportage in cui gli aspetti emozionali superano il freddo resoconto, una boccata d'aria fresca per chi ama davvero la natura.

memoria per la vita. I rangers ci riaprono un nuovo sentiero per ritrovare la macchina, non si sa come (!?). Perché incontrare i gorilla in Congo? Innanzitutto per contribuire alla conservazione del parco, ma anche perché a 2.400 metri d'altitudine i gorilla non migrano mai e si è sempre sicuri di incontrarli. Altro vantaggio: a volte si è in due o tre persone, il che rappresenta una vera intimità e ritmo personale.

Un altro argomento importante, a parte il costo paragonato ai parchi del Rwanda, molto più elevato e dove il tempo concesso tra loro non può oltrepassare i sessanta minuti cronometrati. Un altro motivo in più? Per il Kahuzi-Biega c'è Walter: uno dei pochi capace di organizzare una vera, sicura ed indimenticabile spedizione.



## VIAGGIO NEL SUD-KIVU

Tre stati attraversati, fiumi, montagne... Meglio richiedere il visto prima di partire.

### Come arrivarci:

Brussels Airlines  
Bujumbura.  
brusselsairlines.com

### Dove alloggiare:

Hotel du Lac Tanganika  
hotelclubdulac.com  
L'Orchids Lodge  
orchids-hotel.com

**Parc National de Kahuzi-Biega**  
kahuzibiega.org



## CORRENTI ARTISTICHE

# Con il dilaismo il riciclo si trasforma in contemporary art

*Recupero di scarti industriali ed esaltazione della trasparenza. Una nuova scuola creativa fa propri i principi cardine della CSR.*

di **NESTAR TOSINI**

In una realtà che promuove la reificazione della figura e della forma generando un immaginario collettivo saturo e confuso, un gruppo di artisti ha rivoluzionato il linguaggio dell'arte smuovendolo dal torpore contemporaneo. Quattro artisti, differenti tra loro e con un bagaglio ricco di esperienze artistiche, si sono uniti per avviare un nuovo progetto d'indagine: *"Trasparenzestetiche"* portando alla nascita di un movimento rivoluzionario e necessario che ha smosso l'arte verso una nuova sensibilità estetica: il *"Dilaismo"* un nome originale che rimanda al fulcro di questa nuova percezione, al *"vedere di là"*

caratteristica dei materiali impiegati nella ricerca, quali: scarti industriali, vetro, varie plastiche... tutti materiali comuni e soprattutto trasparenti. È la *Trasparenza*, infatti, il soggetto d'indagine in questo percorso nuovo, fruibile attraverso un'esperienza sensoriale che promuove la vista come mezzo per *"guardare oltre"*, *"guardare attraverso"* la realtà del mondo. La trasparenza diventa un filtro applicabile ed esperibile da tutti nel momento stesso in cui l'artista la plasma in una scultura donandole un valore fisico e iconico, dato dal contesto artistico nel quale è inserita, riconoscibile dell'osservatore



Nell'altra pagina un'opera di Giuliana Zeronazzo. Sopra una scultura di Vittorio Simonini.



Un'altra opera simbolo del dilaismo, realizzata da Lorenzo Viscidi, conosciuto nell'art community come "Bluer"

che contemplando l'opera instaura una dialettica tra tre elementi: soggettività, scultura e quella porzione di mondo da essa compresa.

**Giovanna Sciannamè, Giuliana Geronazzo, Vittorio Simonini e Bluer** questi sono i quattro artisti che incarnano

la volontà del "DILAISMO" affrontando indagini e approcci differenti tra loro, ma che li conducono ad un punto d'incontro comune.

Giovanna Sciannamè fa vivere le sue sculture attraverso la riflessione e rifrazione della luce indagando con attenzione la forma in relazione costante con il punto di vista dell'osservatore in modo da sottolineare un'ambiguità attiva, florida di nuove visioni.

Giuliana Geronazzo, invece, lavora la trasparenza assoluta ricercando immagini in quella purezza inesistente del "vetro piano", ossia il vetro da finestra. Attiva una progettazione a strati che vede il susseguirsi di "velature materiali" tra colore e vetro, plasmato in bassorilievi d'immagini, suggerite della trasparenza stessa. Il risultato è un mondo onirico di forme e visioni che dialogano tra loro su una superficie che filtra il mondo stesso. La ricerca di Vittorio Simonini verte sull'attenzione del materiale stesso, sulle sue proprietà e sulla forma che esso può assumere. L'attenzione si posa quindi sulla "potenzialità" della trasparenza su ciò che può diventare in un processo di dinamismo volto alla trasformazione. Ricerca affine a quella dell'artista Bluer che studia e indaga la materia processandola attraverso una mediazione intuitiva che non dimentica il legame indissolubile tra opera e sua creazione. Il processo diviene parte della scultura stessa mostrando i segni del calore, del fuoco usato per modellare il plexiglass e questa modellazione diviene un mezzo per esprimere un messaggio etico, profondo.

Dinamicità, trasformazione, Onironautica, realtà, forma, figurazione, trasparenza, materialità... elementi in contrapposizione che si scontrano dando vita ad un potenziale attivo e mutevole, in continua evoluzione che riavvolge il linguaggio artistico contemporaneo

decodificandolo in un significato nuovo aggiungendone valore. Una celebre frase di George Bernard Shaw recita “Si usano gli specchi per guardarsi il viso, e si usa l’arte per guardarsi l’anima.” Questa ricerca è la concretizzazione di questo concetto. Sculture che fungono da specchio non per osservare un mero riflesso, ma per catturare ciò che solitamente sfugge allo sguardo. La trasparenza estetica diviene qui soggetto di studio e riflessione, come

una musa mutevole che parla all’artista suggerendogli forme e riflessi che plasmano la materia in sculture concrete dal sapore dinamico e fuggevole che catturano la realtà e la filtrano attraverso una visione personale dell’artista ma al contempo riflessa nella soggettività dell’osservatore. Un percorso introspettivo che si diffonde nella coscienza delle persone perpetrando un valore estetico, una visione di un concetto impalpabile che però, graffia l’anima nel profondo.



#### CRITICO DI RIFERIMENTO

Giorgio Gregorio Grasso, storico dell’arte, già curatore presso la Biennale di Venezia del Padiglione Italia (2011) e del padiglione Armenia (2017). Il nome di questa corrente artistica rimanda al fulcro di questa nuova percezione, al “vedere di là”, caratteristica dei materiali impiegati nella ricerca, quali: scarti industriali, vetro, varie plastiche... tutti materiali comuni e soprattutto trasparenti.



Una suggestiva installazione dell’artista dilaista Giovanna Sciannamè.



ESPERTI E FONDAZIONI

# Nel mercato dell'arte, la trasparenza passa dall'archivio

*Quando un Maestro muore, solo le sue opere autenticate  
e catalogate possono circolare liberamente sul mercato*

di MILO GOJ



dubbi sull'effettiva autenticità di un'opera rappresentano uno dei maggiori problemi che inficiano il mercato dell'arte moderna. Fino agli anni '60, tendenzialmente, chi comprava un quadro o una scultura "si fidava" del gallerista o del collezionista venditore, cui, il più delle volte, non richiedeva alcun attestato. Oggi la situazione è opposta. In mancanza di una precisa documentazione, i lavori di un artista (perlomeno oltre la cifra simbolo di 1.000 euro) risultano pressoché invendibili. Ma cos'è concretamente un'autentica? Di solito si tratta di una foto, a colori o in bianco e nero (dipende dall'autenticatore), di formato solitamente, ma non necessariamente, cm 18x24. Sul davanti la fotografia riproduce l'immagine dell'opera, sul retro, invece, la firma dell'autore o dell'esperto di riferimento che, con una breve descrizione, convalida l'autenticità dell'opera. Fin quando l'artista è vivo, non ci sono problemi. Chi è in possesso di questa

fotografia può sempre richiederne una conferma all'autore. I problemi avvengono quando questo scompare, è qui che il mercato perde trasparenza. Oggi per alcuni autori, come Alighiero Boetti, circolano non solo numerose opere false, ma persino autentiche contraffatte. Vi sono poi casi particolari.

Lo studio della pittrice e scultrice Fran Bull che recentemente ha riordinato il proprio archivio, ricco di 1.200 opere.

In queste due pagine, opere dell'artista di diversi periodi. Qui sotto, "Dark matter" (a sinistra) e "The Sky has fallen".

A fianco, l'installazione Station 12.



Qui sotto, "Le città Magiche", di Ernesto Tavernari. L'Associazione dedicata al Maestro toscano, ha da un anno costituito l'archivio generale delle sue opere. Un'iniziativa, che ha contribuito anche a farne lievitare i prezzi in asta.

Nella pagina a fianco, "Il verde accetta la spinta del viola", di Salvatore Garau. L'artista sardo, protagonista della 54esima Biennale di Venezia, è stato uno dei pochi autori a costituire l'archivio nel pieno della propria attività, nel 2013, prima di compiere i 60 anni.



Il professor Francesco Meloni era considerato la massima autorità relativa all'opera del Maestro Mario Sironi. I certificati rilasciati da Meloni costituivano una "patente" di circolazione dei quadri dell'artista accettati da tutti. Quando il professore è mancato pochi anni fa, per un certo periodo, la situazione si è fatta confusa. Come uscire da questo circolo vizioso, per cui la morte dell'artista o del suo critico di riferimento creano panico tra i collezionisti, che temono che le proprie "pezze d'appoggio" abbiano perso valore? La risposta sta nella costituzione dell'archivio. Un certificato di autenticità numerato e raccolto in un archivio, preferibilmente

costituito con l'appoggio di un notaio, difficilmente può essere contestato.

Solo di rado un archivio viene costituito dall'artista quando è in vita, il più delle volte se ne fanno carico i suoi eredi, legittimi custodi dell'autenticità della produzione del Maestro. Tuttavia, proprio per creare trasparenza, già qualche anno fa alcuni autori, oggi in gran parte scomparsi, hanno creato l'archivio tutelando così i propri eredi e i collezionisti. Tra questi: Agostino Bonalumi, Enrico Castellani, Turi Simeti, Concetto Pozzati, Giovan Francesco Gonzaga. Si trattava comunque di autori nati prima della Seconda guerra mondiale, che hanno pensato all'archiviazione sistematica delle loro opere, intorno ai 70/80 anni di età. Più recentemente, anche artisti all'apice della loro carriera hanno pensato a questa soluzione. Salvatore Garau, uno dei più apprezzati artisti italiani, più volte presente alla Biennale di Venezia, ha costituito ad esempio nel 2013, quando non era ancora sessantenne, il suo archivio.

Il desiderio di tutelare i propri mercanti e collezionisti, svolgendo quindi un'autentica azione di responsabilità sociale, ha poi spinto Fran Bull, una dei massimi interpreti del Neo espressionismo astratto americano, a rimettere in ordine la propria archiviazione, ricca di 1.200 titoli tra dipinti, disegni, grafiche, sculture e installazioni. L'artista, nota come Neo-expressionism art queen, rende in questo modo un prezioso servizio al mercato, che potrà consultare ancora più agevolmente e con maggiore chiarezza la sua catalogazione. Del resto, la lunga e apprezzata carriera della signora Bull meritava una rivisitazione. Dopo essersi imposta, in gioventù, come prestigiosa interprete del fotorealismo, è passata, appunto, all'espressionismo astratto. Sue opere si trovano nei più importanti musei del mondo, come il Moma (Museum of modern art di New York), il Guilin



Museum (nell'omonima città cinese) e il Bo Alveryd di Malmoe, in Svezia. Conosciuta anche in Italia, Fran Bull vanta due recenti personali a Milano presso lo Spazio LoA (Laboratorio open art) e presso lo spazio comunale "Fabbrica del Vapore". Oltre a una mostra ospite del Padiglione Armenia durante la 57esima Biennale di Venezia. Di fronte a un artista così importante e dalla carriera così lunga, è logico che fornire ai collezionisti e agli operatori del settore uno strumento di consultazione sempre più affidabile, sia un atto meritorio da parte dell'artista.

La maggioranza degli archivi vengono comunque creati, quando il maestro è scomparso, dagli eredi o in generale da chi ne ha legalmente il diritto. Uno degli ultimi casi riguarda Ernesto Tavernari, pittore nato a Lucca nel 1911 ma milanese di adozione, scomparso nel 2007. In questo caso, la costituzione dell'archivio promossa dall'Associazione Maestro Ernesto Tavernari ha contribuito anche a galvanizzare il mercato del pittore toscano. Nell'ultimo anno, infatti, le battute in asta dei dipinti del Maestro (realizzate perlopiù presso la casa d'aste internazionale Art-Rite) sono state aggiudicate a prezzi abbondantemente superiori alle stime massime.

## COSA DICE LA LEGGE ITALIANA

Non tutti i mercanti e case d'asta se ne curano. Però esistono norme legali che impongono a chi tratta l'arte di fornire le rispettive autenticazioni. Il Decreto 1062 del 25/01/1971-art 2 recita: "Chiunque esercita una delle attività previste all'articolo 1 (ndr. Operatori del mondo dell'arte) deve porre a disposizione dell'acquirente gli attestati di autenticità e di provenienza delle opere e degli oggetti ivi indicati, che comunque si trovino nell'esercizio o nell'esposizione. All'atto della

vendita il titolare dell'impresa o l'organizzatore dell'esposizione è tenuto a rilasciare all'acquirente copia fotografica dell'opera o dell'oggetto con retroscritta dichiarazione di autenticità e indicazione della provenienza, recanti la sua firma".

Mentre l'art. 64 Codice beni culturale, cd lgs 42/2004 ribadisce: "Chiunque esercita l'attività di vendita al pubblico, di esposizione a fini di commercio o di intermediazione finalizzata

alla vendita di opere di pittura, di scultura, di grafica ovvero di oggetti d'antichità o di interesse storico od archeologico, o comunque abitualmente vende le opere o gli oggetti medesimi, ha l'obbligo di consegnare all'acquirente la documentazione attestante l'autenticità o almeno la probabile attribuzione e la provenienza; ovvero, in mancanza, di rilasciare, con le modalità previste dalle disposizioni legislative e regolamentari in materia di documentazione amministra-

tiva, una dichiarazione recante tutte le informazioni disponibili sull'autenticità o la probabile attribuzione e la provenienza. Tale dichiarazione, ove possibile in relazione alla natura dell'opera o dell'oggetto, è apposta su copia fotografica degli stessi".

In sostanza, quando esiste un archivio ufficiale, gli intermediari professionali hanno l'obbligo di fornire la relativa documentazione.

# ART NEWS

a cura della redazione  
di THE MAP REPORT

## A VENEZIA, IL MALTEMPO HA CONDIZIONATO ANCHE LA BIENNALE

Per la prima volta nell'ultimo decennio, quest'anno la Biennale di Venezia si è chiusa con un numero di visitatori inferiore rispetto all'edizione precedente. Negli oltre sei mesi della sua durata, la più importante manifestazione d'arte non commerciale del mondo, conclusasi lo scorso 24 novembre, ha visto la partecipazione di 593.000 persone, contro le 615.000 del 2017. Il maltempo e l'acqua alta che hanno flagellato Venezia nelle ultime settimane di questa 58esima edizione della Biennale, sono stati additati come la causa di questa diminuzione. Qualcuno, tuttavia, insinua che anche le scelte troppo concettuali dei curatori, primo fra tutti Milovan Faronato, anima del Padiglione Italia, abbiano contribuito a questa parziale delusione.



## KARINA GOSTEVA, L'ARTISTA E STILISTA QUANTICA VA A LONDRA

Karina Gosteva, artista spesso ispirata da temi ambientalisti, si prepara per il 2020 a una serie di esposizioni nella capitale europea dell'arte, Londra, dove ha già lavorato alcuni anni fa. Classe 1989, laureata alla Naba (Nuova accademia di belle arti di Milano), Karina è reduce da un 2019 ricco di soddisfazioni. Ha vinto il "Rico", il più importante premio per giovani pittori, scultori, fotografi chiamati a interpretare il rapporto tra innovazione e responsabilità sociale, con l'opera "Meduse quantiche". È stata protagonista inoltre di una mostra alla Fabbrica del Vapore, uno dei più prestigiosi spazi espositivi del Comune di Milano. Karina, che abbina l'attività di artista a quella di stilista, presenterà inoltre in Svizzera, nel 2020, la sua seconda collezione.

## PALAZZO REALE NON RILANCIÀ DE CHIRICO, PER ORA

Non scalda più che tanto il mercato la grande mostra personale di Giorgio de Chirico, che si sta tenendo dal 25 settembre 2019 a Palazzo Reale a Milano (in cartello fino al 19 febbraio 2020). Gli appassionati del "pictor optimus" (Volos, Grecia, 1888 – Roma, 1978) speravano che un'esposizione di tale portata, con opere provenienti da templi dell'arte come il Metropolitan Museum di New York, la Tate di Londra, il Centre Pompidou di Parigi, riuscissero a far ripartire le quotazioni del maestro che, negli ultimi anni, hanno registrato una flessione. Invece, a guardare i risultati delle aste italiane di Sotheby's e di Farsetti, tenutesi nell'ultima settimana di novembre, non si sono visti chiari segni di inversione di tendenza. Certo, le opere presentate sono state aggiudicate ma a prezzi coerenti con le stime. I tempi in cui "Il ritornante", il grande quadro di de Chirico, realizzava 11 milioni di euro all'asta Christie's di Parigi, dedicata alla collezione Yves Saint Laurent, paiono ormai tramontati.





# VIVA LA RIEVOLUZIONE.

1980 / 2020

Campagna Soci 2020.  
Iscriviti su [legambiente.it](http://legambiente.it)  
o al circolo più vicino a te.

Da 40 anni lottiamo per realizzare la nostra idea di rivoluzione:  
fermare la crisi climatica e le ecomafie, liberare il mare dai rifiuti e  
diffondere stili di vita sostenibili, proteggendo il territorio e chi lo vive.  
Perché le rivoluzioni cambiano il mondo, ma le evoluzioni lo  
rendono migliore.

Saremo in tanti. Saremo inarrestabili.  
Unisciti a noi.



LEGAMBIENTE

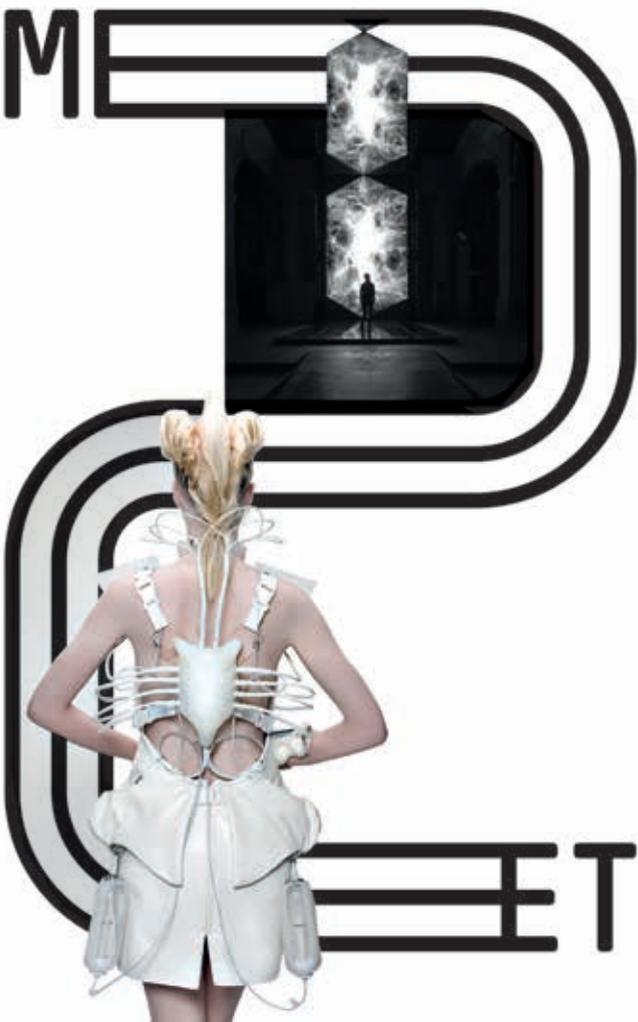
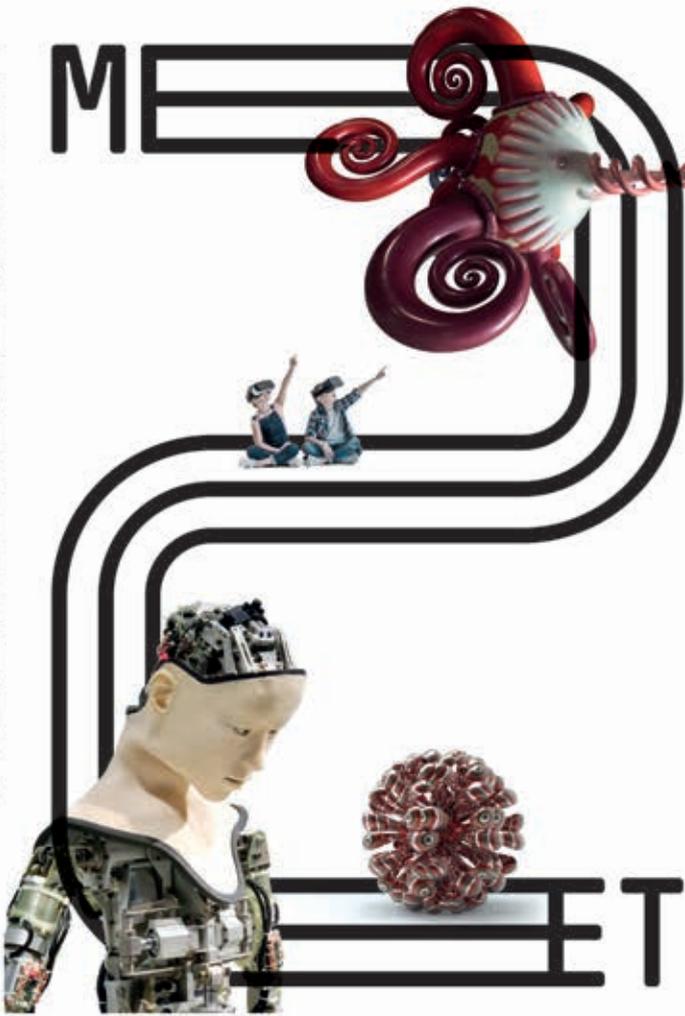
LA #RIEVOLUZIONE È INIZIATA.

MEET IS THE FIRST INTERNATIONAL  
CENTER FOR DIGITAL CULTURE IN ITALY

MEET DIGITAL  
CULTURE  
CENTER

Fondazione  
CARIPLO

VIALE VITTORIO VENETO 2  
20124 MILAN, ITALY  
INFO@MEETCENTER.IT  
MEETCENTER.IT



—AI AND  
CREATIVITY  
—ART,  
SCIENCE,  
TECHNOLOGY  
AND SOCIETY  
—MOBILITY  
—OPEN  
INNOVATION  
—SUSTAINA-  
BILITY  
—CULTURAL  
INNOVATION  
—FUTURE  
WAYS  
OF LIVING



YOICHIRO KAWAGUCHI  
- Infinite 4D Fish  
KOHEI OGAWA  
- Rindar Kannon Android  
STREAMCOLORS  
- The Giant  
JALILA ESSAIDI  
- Mestic® bio-based textiles  
\*Hike Roelofs  
fuse\*  
- Multiverse  
- Qkk  
ANOUK WIPPRECHT  
- DaceDroid 2.0  
\*Jean-Sébastien Sénécal  
and Anouk Wipprecht  
REFIK ANADOL  
- Melting Memories