



Periodico italiano

■ ABITARE

La casa 'origami'
*La soluzione
intelligente
di Renato Vidal*

■ CINEMA

**I maestri
del doppiaggio**
*L'attore dietro
al microfono*

■ MEDIA

La radiotelevisione
*un linguaggio ibrido
tra diversi registri
di comunicazione*



ECCELLENZE o mosche bianche?

Studio odontoiatrico **POLETTINI**

Paradontologia e patologia orale
Chirurgia - Conservativa - Endodonzia
Protesi - Ortognatodonzia

**Proteggi
il tuo sorriso
con un controllo
periodico**


ROMA, Via Quintilio Varo 68 - tel. 06.71544526

Le politiche 'sovraniste' nemiche dei giovani

In un Paese appena emerso dalla recessione economica, è facile scambiare per 'eccellenze' alcune semplici storie di normalità. Ecco perché, in questo primo numero del 2018 di 'Periodico italiano magazine', siamo andati a cercarle tra le imprese medio-piccole e fra quelle 'start-up' che si sono dimostrate capaci, in questi ultimi anni, di competere sui mercati internazionali per qualità produttiva e innovazione. Abbiamo voluto cioè focalizzare la nostra attenzione su quelle aziende che hanno saputo reagire alla crisi, oppure che sono riuscite ad ampliare e a rigenerare i mercati, confrontandosi con altre realtà sparse in tutto il mondo. Innanzitutto, abbiamo notato che una delle cause della nostra crisi di produttività deriva proprio da una mentalità 'nazionalista' e 'sovranista', la quale proprio non intende abbandonare un determinato 'campanilismo' imprenditoria-

le, spesso legato a settori scarsamente propensi alle innovazioni. In secondo luogo, cattive politiche di assistenza e una scarsa attenzione verso i consumatori hanno provocato conseguenze negative su alcuni comparti industriali, come per esempio quello delle automobili, costringendo molti grandi gruppi a concentrazioni e fusioni che permettessero ricapitalizzazioni e investimenti. Infine, rimane insuperata, in particolar modo in Italia, una certa idea del profitto, che non proviene affatto dalla cultura calvinista e 'weberiana' dell'interesse privato che riesce

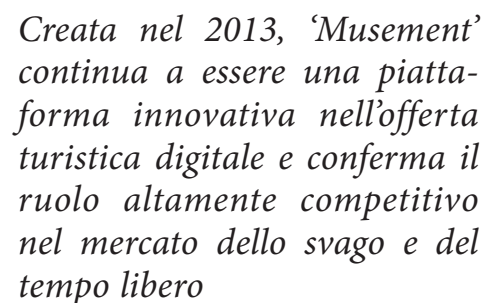
a evolversi in quello collettivo dei consumatori - i quali vorrebbero comparare tra loro i vari prodotti, al fine di scegliere sulla base di un più efficace rapporto qualità/prezzo - bensì si preferisce rimanere legati a una concezione economica di 'quasi monopolio', in cui solo le aziende più grandi hanno influenza sui mercati, determinando i prezzi delle merci. Tali 'zavorre', che fanno esplicito riferimento a forme di capitalismo spesso ingannevoli, quando non 'estorsive' o da 'Far west', sono espressamente vietate da numerose direttive emanate dall'Unione europea in questi ultimi decenni. Ed è esattamente per questo motivo che essa viene indicata, da qualche tempo, come una struttura iperburocratica, da abbandonare immediatamente. Proprio addentrandoci alla ricerca delle 'nuove eccellenze', ci siamo accorti dei veri conservatorismi che stanno cercando di contrastare il processo di costruzione europea, giudicato negativamente da alcuni grandi gruppi d'interesse, non soltanto americani, i quali fino a qualche anno fa erano liberi di 'soffocare' i mercati, ricorrendo ad alleanze e 'cartelli' che sostanzialmente impedivano l'entrata di nuovi soggetti in molti comparti produttivi. Da tali comportamenti deriva una forte, ma giustificata, diffidenza verso la ricerca privata, fina-



VITTORIO LUSSANA

Questo medico ha messo il dito su una piaga dolente del ‘sistema Italia’, dove a fare la differenza sono proprio coloro che operano coscienziosamente giorno per giorno, che si distinguono non per quello che fanno, ma per come lo fanno. La mediocrità, purtroppo, è la ‘pandemia’ di quest’epoca, che ci vede tutti ugualmente e al contempo vittime e colpevoli. Sì, anche noi cittadini e consumatori, che vorremmo l’ambiente pulito, ma siamo carenti nella raccolta differenziata o nel lasciare le spiagge pulite; che vorremmo un servizio pubblico più efficiente e poi, appena possiamo, cerchiamo di non pagare il biglietto; che critichiamo le aziende nelle quali lavoriamo, ma in cui darsi malati il venerdì non è un problema. Chiediamo le soluzioni all’esterno, ma fare tutti un po’ meglio sarebbe già un bel passo in avanti.

A close-up photograph of three thick, braided ropes in red, white, and green, intertwined together against a white background. The ropes are made of a synthetic material with a distinct diamond-shaped braid pattern. The red rope is on the left, the white rope is in the middle, and the green rope is on the right. They are all tangled together, with some fraying visible at the ends.



- 3 **Editoriale**
- 5 **Storia di copertina**
- 8 **La bella persona**
L'opinione dell'antropologo della mente
- 10 **In copertina**
- 14 **Eccellenza italiana**
Un termine frequentemente 'abusato'
- 18 **Malattie rare orfane di diagnosi**
Identificate le mutazioni dei geni che provocano due diverse encefalopatie
- 22 **La casa 'pronta' in 6 ore**
Il modulo abitativo dispiegabile progettato da un architetto italiano
- 24 **Il postino 3.0 made in Italy**
Un robot consegna lettere e pacchi per le strade del centro storico di Cremona
- 31 **Luigi Porro:**
"Il cliente ha capito che la vacanza è un'esperienza da vivere"
- 34 **La signora delle tagliatelle**
Quando il prodotto industriale rispetta le tradizioni legate al nostro territorio
- 38 **Se Bacco beve da solo**
La versione monodose di vino rappresenta una rivoluzione culturale
- 42 **Arturo Scotti:**
"Abbiamo bisogno di mettere al centro la politica e i programmi"

46 **Export**
L'Italia che piace in Albania

50 **Sua 'eccellenza' la Sicilia**

54 **Costantino Ragusa:**
*"Nei nostri dolci c'è
il carattere di un grande popolo"*

56 **La 'nuova' radio**
Dalla parola all'immagine

59 **Simone Di Biasio:**
"L'occhio trascina l'orecchio"

62 **L'attore dietro al microfono**
Il mestiere del doppiatore

66 **Eleonora Duse**
La teatralità nuova

70 **Musica che passione**
Il Museo degli strumenti di Firenze

74 **Arte News**
Le mostre del momento

76 **Dentro e fuori la tv**
A tu per tu con i volti del piccolo schermo

78 **LeVacanze**
"L'identità è il nostro motore"

80 **Musica News**
Guida all'ascolto

82 **Libri&Libri**
Novità in libreria

84 **Riposa in pace cinepanettone**

A scene from the Disney movie Snow White and the Seven Dwarfs. Snow White, with her black hair and red bow, is sitting on the edge of a bed, looking down at the seven dwarfs who are lying in bed. The dwarfs are wearing colorful hats and have large noses. The bed has a colorful quilt. The number 88 is in the bottom left corner.

Sono trascorsi molti decenni da quando Walt Disney la portò sul grande schermo in quello che fu il primo film di animazione realizzato a colori nella storia del cinema: un lungometraggio di successo, che regalò alla fanciulla perseguitata da Grimilde, la strega cattiva, un'immensa popolarità internazionale



Quando la vicedirettrice, Francesca Buffo, mi ha contattato affinché scrivessi la mia opinione sul significato della locuzione ***bella persona***, oltre a esserne lusingato, ho provato una sensazione di diffusa felicità. Sì, perché l'antropologia della mente è una disciplina che predilige apparentemente lo studio dell'ovvio, rispetto a ciò che riteniamo essere insolito. E, in effetti, questa locuzione, che tutti noi spesso utilizziamo o che sentiamo utilizzare da altri, indica qualcosa di preciso anche se intimamente misterioso quando non, appunto, straordinario.

Il termine *persona* deriva dal latino, e significa *maschera*. Ecco perché ho fatto riferimento all'aforisma di **Oscar Wilde**. Ognuno di noi, si presenta al mondo con la propria maschera. Può trattarsi di un abito, di un atteggiamento, di una convenzione, oppure persino di un insieme di idee, ossia di un'ideologia. Sono tutti modi attraverso cui desideriamo presentarci per quello che vorremmo essere, perché, in cuore nostro, siamo consapevoli di essere lontano da quello che affermiamo. Se fossimo ***vicini e coerenti***, con la nostra vita quotidiana, alle nostre parole, molto probabilmente faremmo silenzio. I saggi, ossia coloro che conducono una vita conforme alle parole che utilizzano per descriverla, fanno silenzio. Non hanno bisogno di dire nulla, perché è la stessa loro vita che racconta quello che sono. Loro si manifestano con gli esempi, quelli utili a tutti noi. Prendete Martin Luther King, Mahatma Gandhi, Teresa di Calcutta, Santo Francesco, e molti altri. Hanno agito, costruito la loro esistenza attraverso le azioni che erano e rimangono le parole più importanti della loro esistenza. Sono i posteri che hanno scritto e documentato la loro vita, mentre loro l'hanno scritta nei cuori degli uomini che li hanno conosciuti. E noi, venuti dopo di loro, possiamo frequentarli nei racconti di coloro che li conobbero, oppure ancora li studiano e considerarli *belle persone*.

I motivi sostanziali, sempre secondo la mia opinione, sono due: il primo, in base al quale siamo propensi a definire belle persone coloro che manifestano un evidente equilibrio esistenziale, ossia riescono a muoversi senza esagerazioni; il secondo, in base al quale ammiriamo le persone che riescono a comportarsi e vivere con coerenza quello che affermano di sé stessi e del mondo. Questi due motivi sono entrambi culturali e ideologici, perché fanno comunque parte di un atteggiamento esistenziale che possiamo **riscontrare** in molte culture del mondo. Possono essere uomini politici, padri e madri di famiglia, punti di riferimento all'interno di un gruppo sociale, il maestro di una scuola ele-



Come vedete, non ho fatto nessun riferimento al concetto di bellezza dal punto di vista estetico, perché considero questa visione decisamente provvisoria, frutto di consuetudini storiche e culturali che, in quanto tali, sono contingenti e temporanee. La dimensione esteriore delle cose svanisce, oppure svaniamo e non possiamo più ammirarla. Ciò che rimane delle persone è l'insieme delle orme che si lasciano nella memoria degli altri. Con i racconti orali, oppure con quei segni che indicano la traccia percorsa nel raggiungere gli obiettivi di equilibrio e coerenza fra il *dire* e il *fare*.

Come possiamo **diventarlo**?

Dal mio punto di vista, l'unico modo che la nostra umanità ha sviluppato per raggiungere verso questo obiettivo è la consapevolezza che tutto ciò che accade nella nostra vita è transitorio, e non dobbiamo lasciarci distrarre da ciò che è inutile nella nostra esistenza. Tutto ciò che è materia è vano, se non scorgiamo in essa quell'invisibile che ci migliora, nelle nostre azioni e intenzioni. E per migliorare dobbiamo partire da noi, dal nostro zero, ogni giorno e tutti i giorni. Possiamo farlo, imparando ad accettare le nostre intime contraddizioni, per diventare quello che siamo, nella sostanza e in avvenire, senza rimanere come crediamo di essere.

Ecco perché le belle persone sognano.



‘La mosca bianca’ di Monica Massera

L'immagine di copertina che ha introdotto l'argomento di questo mese è tratta dal servizio fotografico, realizzato da Matteo Anatrella, di una collezione di spille in plexiglass progettate dalla designer napoletana

Capita, a volte, che cercando qualcosa di particolare, ne incontri una veramente speciale. Perché, dietro alla foto di copertina, c'è una somma di professionalità: quelle della designer e architetto Monica Massera e del fotografo Matteo Anatrella, due professionisti napoletani che hanno contribuito a rendere 'unico' un altro dei numeri del nostro magazine.

Da loro ci siamo fatti raccontare il 'dietro le quinte' dello scatto che abbiamo selezionato.

to e il loro punto di vista riguardo al concetto di ‘eccellenza’.

Monica Massera
Architetto Designer

Monica Massera, nel tuo lavoro, oltre alla creatività, contano i materiali utilizzati? Da cosa nasce la qualità?

“Le ragioni che muovono la scelta di un materiale, di un colore o di una forma rispetto a un'altra nascono da un percor-



so e da una metodologia che passano, innanzitutto, attraverso una richiesta specifica che è sempre un bisogno personale. Il design è legato sempre a una necessità che è al contempo desiderio di bellezza e di soluzione. La caratteristica del design italiano è sempre stata la sua semplicità. In realtà il design è qualcosa che arriva a 'riempire' un vuoto. Pensiamo, ad esempio, all'ombrello: un oggetto di straordinario design che non si riferisce a uno stile ma a un uso. E questo è il segreto di un progetto riuscito; è sempre la domanda a cui i designer cercano di dare una risposta. Perché la creatività che non dà questa risposta è un mero esercizio estetico.

L'utilizzo e la scelta dei materiali è un elemento centrale nel progetto. Però bisogna tenere presente che il design non è mai un lavoro che si fa singolarmente. È sempre il risultato di una collaborazione, di un confronto continuo con le maestranze che si occupano della lavorazione dei materiali. Quindi è sempre un colloquio fra chi si occupa della progettazione e chi si occupa, poi, della produzione, delle tecnologie, chi ha il 'polso' del mercato, ecc. Senza questo continuo confronto non è possibile avere un buon prodotto di design. Se disegno un mobile ho bisogno di confrontarmi con chi realizza materialmente quel pezzo per capire, ad esempio, come funziona una cerniera. L'esperienza tecnica è fondamentale per la realizzazione, altrimenti rimaniamo nell'ambito della pura teoria all'interno del progetto. Questa in realtà è anche la differenza radicale fra quello che è il design e l'artigianato. Perché mentre l'artigiano è una persona che crea dalle sue mani da un'idea, il designer ha bisogno di altri per la realizzazione. A livello

progettuale, poi, sono una serie di contingenze quelle che danno origine al prodotto finale. La scelta del materiale, in tal senso, è fondamentale. Per esempio, anche il progetto della ‘Mosca bianca’ nasce facendo innanzitutto una scelta di materiali”.

Come nasce il progetto 'La mosca bianca'?

“La collezione è nata da una mia riflessione, sull’osservazione del mercato nel quale ho individuato un ‘buco’: in quel momento non trovavo delle spille che mi piacessero: Nasce da una mia esigenza personale. Nel progetto, la scelta del materiale è stata trainante perché il plexiglass è un materiale con colori e finiture interessanti, nonostante abbia delle caratteristiche tecniche limitate poiché può essere tagliato solo al laser. L’idea era, in quel momento, quella di avere un approccio ironico con un prodotto che in realtà aveva un valore intrinseco come il gioiello. Tant’è vero che la spilla in generale ha sempre avuto un’accezione elevata, un po’ aristocratica. Proprio per que-



Monica Massera

Vive e lavora a Napoli come architetto e designer, si occupa in maniera trasversale di interior design, fotografia, moda e comunicazione. Sperimenta e ricerca continuamente materiali e tecniche. Con il progetto 'La mosca bianca' intercetta per la prima volta il tema del gioiello come oggetto di design. Da quel momento una serie di progetti sviluppati intorno ad elementi coerenti come il modulo, la sostanzialità dello spessore come elemento di progetto, e la luce, la portano a partecipare a diverse mostre su territorio nazionale. Inoltre approfondisce il tema del progetto di design affiancato alla ricerca scientifica realizzando per Enea il case di un naso elettronico. Il nome del progetto è "Sniffi".



Periodico italiano MAGAZINE

Il termine che spesso ci identifica a livello internazionale risulta frequentemente 'abusato' per definire anche il solo accenno di modernizzazione e sviluppo sociale, politico e culturale: uno dei sintomi della società contemporanea è una diffusa mediocrità nel modo di lavorare o gestire tanti servizi, così quel che appare 'fatto bene' spesso viene concepito come una eccezionalità, mentre invece dovrebbe essere la norma

Di qualsiasi settore si voglia parlare, è indubbio che in ogni ambito (dalla letteratura al cinema, dal design alla tecnologia, dall'arte all'enostronomia e alla ricerca medica) il nostro Paese è stato ed è in grado di distinguersi. E non parliamo solo del patrimonio artistico-culturale (lo sapevate che il Colosseo è il monumento più visitato al mondo dopo la Muraglia cinese?) che con i suoi 51 siti praterimonia dell'Unesco, 5000 musei, centinaia di siti archeologici e architettonici vincolati, è il più vasto del mondo. Per esempio, pochi sanno, che noi dobbiamo ai ricercatori italiani del 1200 l'utilizzo dell'anestesia nelle operazioni chirurgiche; nel 1300, gli occhiali; il violino, grazie ad Amati, nel 1500.

Riferendoci, poi, al tempo presente troviamo esempi di genialità che nulla hanno da invidiare a quella di Leonardo da Vinci. Basti pensare a Giulio Natta, premio Nobel per la chimica nel 1963, inventore della plastica, cui fanno seguito nel 2007, i due inventori italiani Marco Astori e Guy Cicognani, con l'invenzione della plastica ecologica biodegradabile (Bio-on) che, se immersa in acqua, si scioglie in 10 giorni; a Federico Faggin che nel 1970, lavorando per una multinazionale, negli Stati Uniti, ha inventato il microchip; a Giorgio Perotto, ingegnere informatico progettista della Olivetti, che nel 1978 ha progettato il primo personal computer.

Eppure, non tutto è oro quello che luccica, perché negli ultimi anni si è assistito a un uso indiscriminato del termine ‘eccellenza’ utilizzandolo come ‘titolo’ per designare situazioni o personaggi che si collocano su di un piano superiore a una media che, è inutile negarlo, spesso si è ripiegata su un’inefficienza cronica tale per cui molti dei servizi o delle professionalità ‘viaggiano’ al di sotto degli standard minimi di ciò che dovrebbe essere nella norma. Una



*La città dei Sassi, Patrimonio mondiale dell'Unesco, capitale europea della cultura, una città tra le più antiche del mondo.
Matera*



sorta di 'lato b' del Bel Paese che ci porta a considerare 'mosche bianche' ciò che ormai non siamo più abituati ad aspertarci nella nostra veste di fruitori, concumatori e cittadini.

Ne parliamo con la scrittrice Cristina Palumbo Crocco, autrice del libro 'Eccellenza italiana', edito da Rubbettino. Un percorso di ricerca che – come lei stessa racconta - ha inizio qualche anno fa, quando gli incendi dei rifiuti a Napoli fecero scalpore. Per settimane, facendo riferimento al capoluogo campano, si parlò solo di questo fatto di cronaca, anche a livello internazionale. Vedere 'ridotto' solo a questo singolo aspetto, così come avviene per tanti altri luoghi comuni, il valore di un territorio ha innescato il desiderio di raccontare, nel suo ruolo di ricercatrice sociale, i tanti ambiti in cui l'Italia ha saputo affermare la propria propria capacità di elevarsi al di sopra della media.

Cristina Palumbo Crocco, nel suo libro edito da Rubbettino, 'Eccellenza italiana' lei cita anche delle esperienze piuttosto sorprendenti: non crede, tuttavia, che il concetto di eccellenza sia spesso una prerogativa legata alla qualità di un prodotto, alla sua territorialità o all'artigianalità, piuttosto che essere esteso anche a un'idea di qualità dei servizi?

“In realtà il concetto di “eccellenza” ha a che fare con il concetto di creatività e spesso, nel nostro Paese, con quello di genialità. I settori in cui le nostre eccellenze si esprimono sono quelli d’interesse collettivo come ad esempio l’arte, la musica, la danza, la fotografia, l’editoria, il teatro, il cinema, la moda, il design, l’architettura, l’enogastronomia, la ricerca, lo sport, la solidarietà, ecc. In questi



Roma, il Colosseo, è il monumento più visitato al mondo dopo la Muraglia cinese

A sinistra, a scuola di eccellenza: sono 17 gli istituti nei quali si tramandano mestieri artigiani. Dai gioielli ai restauri, fino alle ceramiche, che il mondo invidia all'Italia. Fra queste quattro grandi scuole di restauro (che insegnano a preservare e rimettere a nuovo qualsiasi tipo di opera artistica dai libri ai quadri), la tradizione sartoriale abruzzese, i maestri orafi campani e padovani, le ceramiche siciliane e romagnole, la pelletteria toscana, le calzature venete, i mosaicisti friulani e i vetrai di Merano

A destra, nel settore della robotica tra le eccellenze mondiali spicca il Made In Italy



ed altri settori, l'Italia sa esprimere il meglio a livello mondiale; il tutto certificato da premi e riconoscimenti ottenuti a livello internazionale. Riguardo ai servizi, non possiamo non considerare le innumerevoli volte in cui il nostro Paese è stato preso ad esempio per le operazioni di soccorso in casi di calamità pubbliche come i terremoti o le alluvioni. Altro esempio è costituito dall'instancabile azione di soccorso della Croce Rossa italiana. Lì dove c'è una situazione di grave difficoltà, questa organizzazione rappresenta una garanzia di solerzia e serietà. Anche le nostre forze armate si sono distinte in quei Paesi dove, dopo guerre devastanti, oltre alle case è stato necessario ricostruire un clima di pace e normalità".

Qual è l'eccellenza italiana che più l'ha colpita o stupita positivamente?

"Difficile rispondere a questa domanda. Nel mio animo non è possibile fare una scelta, tante sono le stelle che da secoli brillano nel nostro firmamento. Potrei dire che Dante Alighieri, insieme a Cristoforo Colombo e Leonardo Da Vinci, siano tra le nostre eccellenze più geniali, ma non sarebbe giusto "trascurare" Michelangelo, Raffaello, Verdi. No, non è possibile. Invito i lettori a leggere il libro, dove il passato, a partire dalla fine dell'ottocento e il presente si abbracciano in un'atmosfera di bellezza e creatività che commuove".

Nel corso di questi anni, globalizzazione e digitalizzazione hanno cambiato molto le regole dei mercati e anche quelle del lavoro: ciò ha modificato anche l'idea di eccellenza, secondo lei?

"Credo che i cambiamenti importanti che sono avvenuti negli ultimi anni, sia a livello tecnologico che sociale, abbiano una valenza positiva riguardo allo scambio d'informazioni che investono le persone, la loro abilità creativa e la loro inventiva. Mi stupisco ed emoziono quando sui social compaiono improvvisamente foto bellissime, poesie e realizzazioni creative di persone non conosciute ai più, che attraverso questi mezzi di comunicazione hanno la possibilità di esprimersi. Il lavoro del futuro avrà molto a che fare con l'uti-

lizzo giusto ed intelligente di internet o di mezzi di trasporto avveniristici. Gli uomini si riconosceranno sempre più nei loro bisogni ancestrali di amicizia e collaborazione reciproca. L'idea di eccellenza, dunque, in questo contesto si estende e tocca tutti noi, perché in tutti noi c'è del talento che ha bisogno di essere espresso".

In una società i cui valori sembrano sempre più schiacciati verso il basso, la gente percepisce come eccellenze ciò che, in realtà, molto spesso è la normale qualità che si richiede nelle professioni o nei servizi: lei cosa pensa? Siamo troppo pessimisti?

"Se facciamo attenzione ad un oggetto o ad un servizio di eccellenza siamo consapevoli di quanta abnegazione e passione ci sia dietro la sua realizzazione. Pensiamo ad un abito di alta moda ed uno prodotto in serie. La differenza c'è, è evidente. Questo però è solo un esempio, che possiamo applicare all'arte nella sua accezione più tradizionale, alla scienza, all'artigianato, alla musica, al cinema, ecc. Occorre solo ritrovare un giusto ed attento spirito di osservazione. Per emozionarsi occorre abolire la fretta".

Qual è il vero tratto distintivo di un'eccellenza?

"A definire 'eccellenza' una persona, un'opera creativa o un servizio è ovviamente una valutazione esterna, che riconosce il merito di un processo e di un risultato. La creatività è un 'dono'. Il merito ha a che fare con il sacrificio, lo studio, la determinazione. L'unione tra talento e merito può far nascere una stella".

FRANCESCA BUFFO



Cristina Palumbo Crocco è laureata con lode in Scienze Politiche. È vicepresidente della Fondazione culturale Ali. È stata docente in seminari sulla comunicazione politica ed è condirettrice della rivista culturale on line 'Officina Italia'. Ha collaborato a varie riviste di cultura politica, fra cui 'Millennio'; per Rubbettino ha pubblicato i saggi: 'Meritocrazia' (2008); 'Eccellenza italiana' (2011, pref. Giorgio Napolitano); 'Nord-Sud, italiani a confronto' (2016, pref. Giuseppe Roma)



DA LEGGERE / Per conoscere meglio il nostro Paese



Il made in Italy è universalmente considerato sinonimo di eleganza, creatività, innovazione. Per ammirare le nostre meraviglie naturalistiche e artistiche, milioni di turisti da ogni parte del mondo varcano ogni anno i confini nazionali. Il mondo ci considera leader nel modo di mangiare, di vestire, di comporre e di esportare buona musica, nella solidarietà, nello sport, nella ricerca. Questo libro rende giustizia a coloro che nei vari settori artistici, istituzionali e sociali hanno reso grande il Bel Paese, riservando al lettore sorprese e curiosità che non si aspetta, attraverso un'analisi dettagliata dell'eccellenza italiana.

Eccellenza italiana
di Cristina Palumbo Crocco
Rubbettino Editore, 2011, pp296, euro 15,00
Prefazione di Giorgio Napolitano



È proprio vero che i meridionali sono più passionali rispetto ai settentrionali? Possiamo ancora affermare che l'iniziativa imprenditoriale sia una prerogativa esclusiva del Nord della penisola? E poi: è ancora vero che al Sud si fanno più figli rispetto al Settentrione? La microcriminalità e la mafia sono ancora da considerarsi fenomeni circoscritti a certi territori della nostra Nazione? Questi e altri pregiudizi, scardinati dalle analisi di trend sociali, economici e antropologici che riguardano il vissuto degli italiani negli ultimi decenni, sono descritti con puntualità in questo libro.

Nord Sud. Italiani a confronto
di Cristina Palumbo Crocco
Rubbettino Editore, 2016, pp106, euro 9,00
Prefazione di Giuseppe Roma



l'umanità. Possono presentarsi già dalla nascita o dall'infanzia oppure, come accade in una percentuale significativa di casi, possono comparire nell'età adulta. Comune denominatore di queste malattie è il ritardo diagnostico molto spesso aggravato da diagnosi errate nel corso della vita. L'Istituto Superiore di Sanità ha stimato che la per-

A portrait of Dr. Roberto Cordero, a middle-aged man with a grey beard and mustache, wearing a grey suit jacket, a light blue shirt, and a blue patterned tie. He is seated in a black office chair against a plain white background.

“Questo importante studio multicentrico si inserisce all’interno dell’attività dell’unità di ricerca di genetica molecolare e genomica funzionale che, in sinergia con altre attività dell’ospedale Bambino Gesù, è diretta a dare un nome alle malattie orfane di diagnosi grazie all’applicazione delle nuove tecnologie genomiche. Queste malattie orfane di diagnosi sono patologie che per la loro complessità o per la loro peculiarità non sono ascrivibili a nessuna malattia nota e identificata a oggi. In molti di questi casi, la causa è da ricercare in

The diagram illustrates the six steps of the Aestira construction process:

- 1.** Foundation and ground preparation.
- 2.** Installation of the base structure.
- 3.** Placement of the first roof panel.
- 4.** Placement of the second roof panel.
- 5.** Placement of the third roof panel.
- 6.** Completion of the house, showing the final structure with windows and a chimney.

euro al mq (che comprende trasporto e montaggio se entro 200 km dalla sede dell'azienda). All'idea base si aggiungono altre 5 varianti e la casa più grande, «ideale per uso residenziale», raggiunge gli 84 metri quadrati per un totale di 62 mila euro; quest'ultima può essere fornita di pannelli solari e illuminazioni Led. Si tratta di strutture resistenti a terremoti e completamente ecologiche. Abitazioni facilmente rimovibili, che si possono spostare ovunque. Allo stesso tempo, se si ha bisogno di più di spazio, si possono acquistare più moduli da aggiungere.

LA COSTRUZIONE E L'ASSEMBLAGGIO

La struttura è realizzata con profili e tubi in acciaio pretrattato anti-corrosione e cerniere che garantiscono il movimento di apertura e chiusura. Le chiusure orizzontali di copertura sono costituite da pannelli di legno massiccio a strati incrociati impermeabilizzati e isolati termicamente. Le pareti frontali sono composte da una struttura a telaio coibentata con lana di roccia ad alta densità, rivestite in legno. Il modulo, su due livelli, viene consegnato com-

Domenico Antonucci, quali sono le fasi preparatorie per l'utente italiano prima di acquistare un modulo abitativo Madi?

Quindi diventa un immobile regolarmente accatastato?

Che tipo di assistenza offrite al cliente?

La struttura , quindi, è una soluzione abitativa a lungo termine?

Il costo di 800 euro al mq, cosa comprende?

Ma la cultura italiana è pronta per questo tipo di casa prefabbricata?

ILARIA CORDÌ

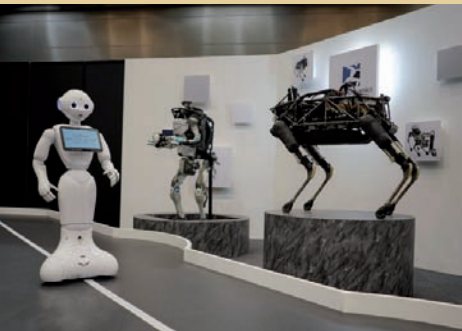


A wide-angle photograph of a busy city street. In the foreground, an elderly man with a flat cap and a dark coat walks towards the camera, leaning on a wooden cane. To his left, a person wearing a red beanie and a dark coat walks away from the camera. Further left, a person on a bicycle with a large orange backpack is visible. In the center of the street, a small, white, car-like robot is moving. The background shows more pedestrians, outdoor seating with black chairs, and buildings with shops. The street is paved with cobblestones, and there are potted plants and a trash can on the sidewalk.

[illegible]

La tecnologia dell'helping

Nasceranno al Politecnico di Torino i robot del futuro che dovranno avere costi e dimensioni ragionevoli e collaborare con gli uomini anche in ambienti difficili. Sarà il Centro Interdipartimentale PIC4Ser - PoliTO Interdepartmental Centre for Service Robotics a fornire competenze e conoscenze per lo sviluppo del mercato della robotica di servizio, in grande espansione. Il Centro, coordinato dal professor Marcello Chiaberge, metterà a sistema le attività di diversi gruppi di ricerca già attivi nei vari Dipartimenti dell'ateneo (Elettronica e Telecomunicazioni, Automatica e Informatica, Ingegneria Meccanica e Aerospaziale, Ingegneria dell'Ambiente, del Territorio e delle Infrastrutture e Architettura e Design) sulle tecnologie abilitanti necessarie per lo sviluppo di un settore innovativo e multidisciplinare. Molte le applicazioni, dall'agricoltura di precisione, alle città intelligenti, ad attività di ricerca e salvataggio, sistemi di pattugliamento e di allarme rapido, sostegno alla vita per anziani e disabili, riabilitazione, indagini archeologica, sicurezza, protezione. Punto di forza del Centro è l'approccio interdisciplinare basato sulle tecnologie e sulle applicazioni. Un centro capace di attrarre interessi industriali e progetti di ricerca internazionali, fornendo al territorio e agli studenti un luogo da dove partire per sviluppare la robotica di servizio in Italia.



robot. Analizzandolo, risulta un piccolo robot bianco a motore grande poco più di 70 cm cubici che consegna a domicilio pacchi in città grazie ad una tecnologia su due ruote. Geniale, leggero e agile è efficiente e funzio-

nale per muoversi sui marciapiedi ed è capace di attraversare le strade cittadine portando a termine le consegne in tempi record, evitando traffico ed emissioni inquinanti. Ha delle peculiarità che lo rendono particolarmente adeguato per trasportare pacchi negli spazi stretti e irregolari delle città italiane ed europee, sia sui marciapiedi (a una velocità massima di 6 km orari) sia sulle piste ciclabili (a una velocità massima di 20 km orari) con un'autonomia di circa 80 km. Infatti, è dotato di motori elettrici autonomi che riducono il consumo di energia massimizzando l'agilità di movimento e avendo la possibilità di effettuare rotazioni di 360 gradi sul posto e di superare facilmente ostacoli come il bordo del marciapiede o le rotaie dei tram. Yape genera inoltre, attraverso i sensori di videocamere e laser, una micro-mappatura dello spazio urbano in cui si muove, ed è in grado di interagire con quelli installati ai semafori per monitorare il traffico. La mappa, in costante aggiornamento, permette di rilevare in tempo reale qualunque intoppo lungo il percorso (incidenti, buche, traffico) dal mittente al destinatario del pacco. Compie così una raffigurazione digitale aumentata della città cooperando alla rea-



lizzazione di un mapping estremamente dettagliato e aggiornato, fornendo dati utili ai servizi urbani, permettendo di monitorare in tempo reale la viabilità. In questo modo, è in grado di governare il dinamismo e l'indeterminabilità tipico dei flussi in-coming ed outgoing delle metropoli moderne. Per questo da come si legge sul sito di presentazione è considerato il futuro prossimo dello "urban delivery" con cui si offre una risposta innovativa alla domanda di spedizioni in ambito urbano, in crescita esponenziale in tutto il mondo di spedizioni in ambito urbano.

RAFFAELLA UGOLINI



Dal drone al robot

Mentre si fa un gran parlare di droni e di auto che si guidano da sole a San Francisco, senza grande attenzione da parte dei media, Yelp ha cominciato a consegnare pasti a domicilio col suo servizio «Eat24» utilizzando, per le consegne, un «delivery robot». Il fattorino automatico — un po' più grosso di una lavatrice con quattro ruote, tanti sensori e telecamere per schivare i pedoni e attraversare le strade mentre la sua intelligenza artificiale lo dirige verso i marciapiedi meno affollati — è costruito dalla Marble che, per ora, lo fa seguire da un tecnico in carne ed ossa che controlla che tutto vada bene. Quello inaugurato da Yelp in due zone della metropoli californiana (Mission e

Potrero Hills) è il primo servizio commerciale, ma di sperimentazioni simili ormai prossime a trasformarsi in servizio regolare, ce ne sono già diverse. Sono molte le aziende che stanno investendo in quest'area, convinte che in futuro il problema delle consegne a domicilio verrà risolto più con piccoli robot «da marciapiede» che con i droni (utili per le consegne in campagna, ma «off limits» tra i grattacieli di città affollate) o con auto «self driving» che, date le loro dimensioni e la loro velocità, presentano ancora problemi irrisolti: normativi e assicurativi più ancora che tecnici. Il mercato dell'urban delivery, comunque, continua a sviluppare nuove soluzioni. La Starship Technologies, ad esempio, un'azienda bri-



tannica con basi anche negli Usa, sta facendo le sue sperimentazioni con un robot a sei ruote sui marciapiedi di Washington e di Redwood City, in California, oltre che a Londra, in Germania e in Estonia. Anche la Piaggio ha creato una società apposita, Piaggio Fast Forward, per lo sviluppo di questi veicoli da trasporto automatici. L'anno scorso la società italiana ha presentato a Boston i suoi due primi prodotti sperimentali: Gita, un robot circolare un po' più grosso di una cappelliera che segue una persona in strada trasportando carichi fino a 18 chili a una velocità massima di 35 chilometri orari. E, poi, Chilo: una versione più grossa e a tre ruote del robot che può portare fino a 180 chili. Per adesso i veicoli della Piaggio si limitano a seguire un battistrada in carne ed ossa che indossa una cintura elettronica dalla quale partono i necessari impulsi, ma presto verranno sviluppate versioni totalmente autonome.

MARTA DE LUCA



La vacanza su misura è on line

Creata nel 2013, 'Musement' continua a essere una piattaforma innovativa nell'offerta turistica digitale e conferma il ruolo altamente competitivo nel mercato dello svago e del tempo libero



Lasciate alle spalle le vacanze natalizie già si pensa alle prossime mete estive da programmare, la scelta del viaggio ideale è sempre al centro dei pensieri dei 43,9% degli italiani che, secondo la stima dei principali aggregati del Conto Satellite del Turismo (CST) dell'Istat, investono i propri risparmi per staccare la spina dal quotidiano.

Da dove partire per prenotare? Si sfogliano i cataloghi o si va in agenzia di viaggi? Se non si hanno le idee chiare, il rischio è di ritrovarsi come la famigliola che decide di affidarsi all'agenzia molto particolare di 'Viaggi sventura' in 'Omicidio all'italiana'. L'ultimo film dell'attore e regista comico Maccio Capatonda,

gioca a esasperare le mete turistiche classiche con pacchetti solo all'apparenza improbabili come 'La Zingarata', 'La Macelleria Genovese' fino ad arrivare a 'Morì Ammazzati'. Per quanto possa essere così bizzarra una scena del genere, l'insistenza sull'esperienza registra un reale cambiamento nel modo di concepire il 'consumo' turistico, rivelando un fenomeno, o meglio, un'esigenza sempre più pressante da parte degli individui che decidono oggi di spostarsi. È un inevitabile punto di non ritorno al quale bisogna spianare la strada attraverso un'operazione multicanale e multidisciplinare, come il lavoro che da anni svolge con grande successo la

ex start up Musement.

Nata nel 2013 da quattro imprenditori italiani, Alessandro Petazzi (Chief Executive Officer), Claudio Bellinzona (Chief Operating Officer), Fabio Zecchini (Chief Technology Officer) e Paolo Giulini (VP Offer Development), Musement ha raggiunto gli oltre 120 dipendenti provenienti da 20 paesi diversi, rendendo possibile un ampliamento nell'offerta turistica con oltre 455 destinazioni. Lo spirito giovane e dinamico è senz'altro la carta vincente di questo tipo di azienda, che affronta le problematiche e le sfide del settore turistico in modo diverso rispetto al passato, evitando la fossilizzazione su un'unica idea.

Dall'obiettivo di partenza sull'arte e la cultura, i quattro soci hanno rapidamente capito che l'esigenza del mercato è un'altra, ovvero soddisfare le attrazioni disponibili per riuscire a catturare i cambiamenti sociali ed economici.

Le progressive trasformazioni sociali possono essere tradotte in un grande capovolgimento del concetto tradizionale del turismo, che da fenomeno per 'pochi' è oggi un servizio per 'tutti'. Le cause sono da ricondurre a un generale aumento del benessere e alla rapida evoluzione della tecnologia, quest'ultima ha facilitato l'accesso a internet a un numero sempre maggiore di persone. L'ampia disponibilità di beni in rete ha spostato l'interesse verso le esperienze, che più rappresentano le tante aspirazioni personali del turista 2.0. Dal portale web all'applicazione per iOS e Android dello smartphone, l'utente si accorge ben presto che Musement non è un semplice facilitatore nei processi di prenotazione o di acquisto di biglietti 'salta fila' ma fornisce suggerimenti e contenuti sempre aggiornati per conoscere a 360° il luogo prescelto. Il sito mostra un *portfolio* di offerte per grandi nuclei tematici: arte e musei, tour e attrazioni, spettacoli e concerti, food e wine, sport e

avventura con relativi eventi e infine vita notturna.

All'interno di ognuna di queste sezioni, un identico schema narrativo e visivo distribuisce i contenuti in quattro sottosezioni principali, pensate *ad hoc* per ogni tipo d'interesse e passione.

Musement non sembra tralasciare proprio nessuno e se a

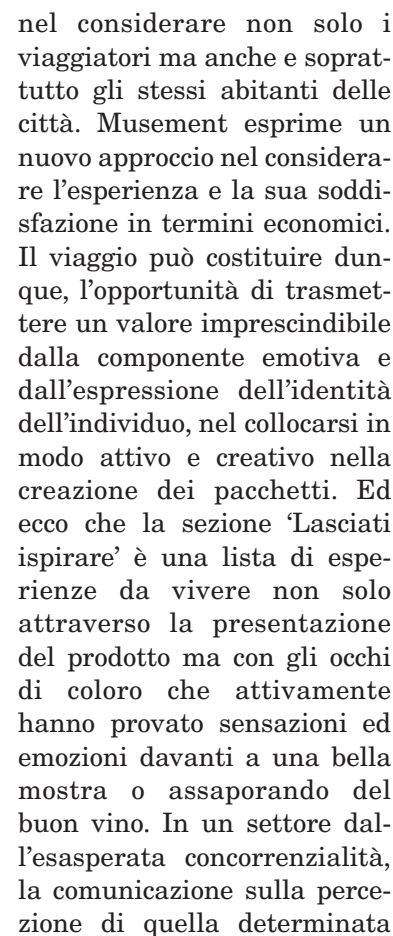
che ha la possibilità di scegliere in che modo vuole risparmiare con 'Occasioni da prendere al volo' o capire le tendenze del momento, con 'i luoghi più amati e visitati'. L'acquisizione della piattaforma *smart* Triposio, nell'ottobre 2017, ha permesso a Musement di sviluppare la strategia *'all inclusive'*, con



un primo sguardo, l'impressione è di trovarsi davanti a un semplice facilitatore nei processi di prenotazione di biglietti per musei, tour, concerti e spettacoli, a un più accurato *scrolling* della pagina emerge invece una valutazione qualitativa di proposte variegate e multidisciplinari. L'attenzione è chiaramente incentrata sull'efficienza e la piacevolezza di un'esperienza costruita attorno all'utente,

l'aggiunta di contenuti iperpersonalizzati per consigliare le prenotazioni e accentuare il carattere trasversale tra le diverse aree e i dispositivi digitali (i siti web e le app B2C di Musement e Triposio). L'algoritmo di apprendimento automatico dell'olandese Triposio, può offrire concretamente i contenuti di milioni di siti in un'unica piattaforma per oltre 12 milioni di viaggiatori. L'iniziativa di Musement





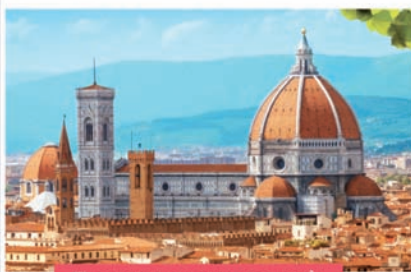
SILVIA MATTINA

stesso di Musement che, garantendo la possibilità di attingere alla propria banca dati, fornisce di fatto spunti e stimoli per un tipo di offerta estranea ai meccanismi di omologazione presenti sul mercato.

Non solo enorme aggregatore di dati e promozioni nel settore turistico, Musement svolge



Vivi ogni città
come fosse la tua



Programmi di incentivazione

l'antico compito di intermediazione tra produttori e consumatori, senza però imporsi nel ruolo di mero datore di lavoro perché i PTA non hanno un contratto ma sono liberi professionisti che guadagnano nella misura in cui vendono i pacchetti', specifica Porro. L'esempio di Musement è significativo di come il lavoro in *team* si sia evoluto grazie all'innovazione della tecnologia, che orienta il mercato del lavoro verso la ricerca di competenze sempre più specifiche. Molti dei *freelance* di oggi riescono a mantenere la loro indipendenza anche lavorando in un certo gruppo, come nel caso dei consulenti di viaggio che aderiscono al programma Musement. Le difficoltà nella frammentazione delle vite lavorative sono in questo modo superate grazie a una maggiore circolazione delle idee, agevolando l'impiegabilità dei liberi professionisti su più fronti.

L'ampia rete degli agenti di

per cui, non è più necessario per il risparmiatore andare fisicamente in banca ad incontrare il proprio consulente per la gestione del risparmio. Non siamo stati gli unici e forse neanche i primi a pensare a consulenti che si muovono per andare incontro al cliente. Questa cosa può funzionare benissimo anche nel mondo del turismo e ne è prova il fatto che la figura del *personal travel agent* è una realtà consolidata negli Stati Uniti e Uk, diversamente dall'Italia. Per il PTA abbiamo semplicemente immaginato che una realtà che fosse presente già in altri mercati potesse funzionare anche in Italia".

Come si è sviluppata quindi l'analisi all'interno del mercato turistico italiano?

"In Musement ho creato questo progetto ma vengo dalla distribuzione tradizionale e negli ultimi vent'anni ho sempre gestito network di agenzie di viaggi, osservando le difficoltà degli agenti di viaggi nel continuare a operare con il modello classico del negozio fisico sul territorio. L'attività aziendale da imprenditore indipendente fa fatica a resistere e tanti bravi agenti di viaggi oggi, lasciano il settore perché il prototipo tradizionale dell'impresa indipendente con i costi fissi non garantisce più adeguata soddisfazione economica. Non è un ragionamento fatto in laboratorio ma un'analisi sul campo per tutti quegli agenti e agenzie di viaggio tradizionali che chiedono di poter continuare a fare questo mestiere con una formula più leggera e meno

gravata dai due principali costi fissi: il negozio e la gestione dell'impresa. La prima riflessione si riassume nella domanda: si può fare a meno del negozio? Sì! Negli ultimi anni il prodotto turistico si è smaterializzato, fino a cinque o sei anni fa quando si andava in agenzia si ricevevano i documenti, lo zainetto, la guida, la prenotazione etc. per una fisicità che oggi non c'è più e questo ha cambiato le abitudini dei clienti. Questi non vanno più fisicamente in agenzia ma telefonano e a questo punto è stato facile pensare che, al posto di essere in un negozio a ricevere la chiamata, puoi stare in un ufficio al piano o a casa tua. La seconda considerazione è stata sull'evoluzione della tecnologia, facilmente accessibile a tutti anche al cliente. Ormai tutti hanno dimestichezza con email, whatsapp e una serie di tecnologie che possono aiutare un agente di viaggio a svolgere il proprio lavoro in modo multicanale. Quindi abbiamo messo insieme questi due ragionamenti e abbiamo capito che i tempi erano più che maturi per lanciare questa figura anche in Italia".

Dal 2016 a oggi, quanti Pta 2.0 avete reclutato e in base a quali principi vengono selezionati?

"In Italia, c'è più di una azienda che oggi fa progetti di Personal Travel Agent e la maggior parte dei nostri concorrenti recluta *absolute beginners*, cioè neofiti ai quali insegna l'attività di agente di viaggi. Noi invece ci posizioniamo in modo diverso, nel

senso che reclutiamo solo agenti di viaggi esperti in questa attività e a loro chiediamo di operare in multicanale, abbattendo tutti i costi fissi e dagli adempimenti che invece gravano quando si ha una propria società. In virtù di questo posizionamento, è chiaro che il nostro obiettivo è quello di costruire una rete qualitativa con un numero non esagerato di *personal travel agent*, ciascuno dei quali è portatore di un bel portafoglio clienti. Quando abbiamo lanciato il programma, l'obiettivo dichiarato è stato di includere 100-120 personal travel agent in tre anni, adesso ne sono passati due e siamo a 70 personal travel agent quindi quasi al numero prefissato".

Fino al 2000, le agenzie di viaggio si occupavano principalmente di vendere pacchetti a turisti già convinti perché l'importanza era la destinazione in sé. Oggi cosa cercano i turisti e in quale direzione stanno andando il turismo?

"Nella nostra azienda siamo convinti che il cliente abbia capito che la vacanza non sia solo un volo e un hotel, ma emozioni ed esperienze da vivere. Fino a dieci anni fa arrivava il cliente a chiedere ad una agenzia 'Mi trovi un bell'albergo perché penso di voler andare a Santo Domingo' oggi il cliente dice: 'Vorrei vivere un determinato tipo di esperienza, dove mi consigli di andare?'. Da quelle di tipo sportivo a quelle enogastronomiche, il ruolo dell'agente di viaggi come consulente è sempre più

Il volto tecnologico delle vacanze

Dalle prenotazioni online ai robot all'accoglienza negli hotel il passo non sembra essere così lungo, le nuove tecnologie permetteranno agli utenti di risparmiare tempo e soldi grazie a dei nuovi servizi che bloccano i biglietti aerei e degli alberghi. Per quanto riguarda gli acquisti 'congelati', la start up FareKeep permette agli statunitensi di versare una quota per evitare l'aumento futuro nel prezzo del biglietto in attesa della prenotazione effettiva. È di poche settimane fa la notizia del collaudo del robot-concierge 'Pepper' alla reception del Parc Hotel del Garda. Il robotino è un prodotto della società giapponese SoftBank Robotics ed è il primo esempio italiano di applicazione dell'intelligenza artificiale in ambito alberghiero. Concludiamo questo brevissimo excursus con le due start up presentate in occasione della decima edizione di Buy Tourism Online (Bto) a fine novembre scorso. La prima è 'Keesy' e il servizio di check in e check out automatizzato e vincitrice del premio startup 2017 di Bto; mentre la seconda è Timelooper un sistema di realtà aumentata e geolocalizzato, già in uso tra gli operatori turistici per offrire tour coinvolgenti e inediti della città di Londra.

orientato a offrire esperienze al cliente che ha imparato a trovarle da solo il volo e l'albergo sui portali di ricerca con formule alla portata della maggior parte delle persone. La cosa più difficile da trovare è il dove vado per vivere un certo tipo di esperienza ed ecco che tale richiesta è ancora un tipo di necessità alla quale risponde bene il professionista".

SILVIA MATTINA



La signora delle tagliatelle

Dal comune che ha detto 'No' agli Ogm, la pasta all'uovo che ha sposato l'artigianalità italiana e l'industria conquistando sempre maggiori fette di mercato e diventando un 'brand' riconosciuto in tutto il mondo: una tipica 'case history all'italiana'

AMatelica, in provincia di Macerata nel cuore delle Marche, vivono poco meno di 10 mila anime. Il comune ha tenuto a precisare con una delibera la propria posizione antitransgenica, contraria quindi ai cibi geneticamente modificati (Ogm); rientra nell'associazione dei


‘Paesi dipinti’, ovvero di quei borghi che affrescati da artisti diventano piccole opere a cielo aperto e fa parte di quelle forme associazionistiche che promuovono la cultura del territorio, come la ‘Città del miele’ e la ‘Città del vino’. Tutto questo per dire che qui la gente è abituata a

fare le cose in un certo modo, lontano dalle logiche dei consumi di massa. E la storia della pasta all'uovo di Luciana Mosconi ne è un esempio. Un successo imprenditoriale frutto dell'incontro tra chi in questo Paese conosce un mestiere 'antico', ereditato dalla nonna, e chi intuisce le

potenzialità di business di quell'arte tramandatasi 'di mano in mano'. In Italia spesso un certo immobilismo economico finanziario è figlio di questi due aspetti che viaggiano separati, orfani l'uno dell'altro: l'imprenditore che ha la capacità economica ma non sa in cosa investirla e l'ingenuo che ha le idee e una tradizione in mano ma non ha il denaro o l'intuito per farsi conoscere. Il successo che stiamo per raccontare denota proprio queste condizioni, è nato per puro caso. Quando un giorno, nel 1991, Manfredo e Marcello Pennazzi (padre e figlio) entrano nel negozio di Luciana Mosconi, a Matelica. È piccolo, ma pieno di specialità, su tutte proprio la pasta, di cui già intravedono il successo nazionale e internazionale. Da lì è sorto il pastificio per produrla, nel rispetto della tradizione. Si tratta di una fabbrica inizialmente di dimensioni ridotte, ma sufficiente per far uscire il prodotto 'come fatto in casa' oltre le mura cittadine. Il passaparola ha fatto il resto. Il fatturato cresce, il gruppo investe ma sempre nel rispetto del metodo di produzione. L'obiettivo è quello di limitare il più possibile l'intervento meccanico all'interno di una lavorazione che nasce 'a mano'.



Marcello Pennazzi
Amministratore delegato
Pastificio Luciana Mosconi



“Mio padre ed io abbiamo incontrato la signora Luciana in un ambiente insolito: un negozio di pasta fresca, a matelica. Abbiamo acquistato i suoi prodotti, li abbiamo portati a casa, li abbiamo assaggiati e ce ne siamo innamorati. Lì è nata la nostra azienda: l'idea di veicolare e portare sulle tavole di tutta Italia e di tutto il mondo un prodotto straordinario che potesse conquistare il grande pubblico. Sono passati più di vent'anni da quell'incontro. Oggi che siamo in una grande struttura, le piccole alchimie per realizzare le nostre tagliatelle all'uovo, sono le stesse. Tutto parte dalla scelta delle materie prime: le uova fresche e le migliori miscele di semola di grano duro. Una lavorazione sempre lenta che sancisce il metodo Luciana Mosconi: una fase di doppio impasto; una lavorazione particolare senza pressatura meccanica; la creazione dei nidi che poi vanno a riposare, ad essiccare per oltre 18-20 ore, fino a essere poi essere confezionati, controllati, testati e spediti in tutto il mondo”

Per questo i Pennazzi studiano i singoli pezzi e pretendono che ogni componente sia realizzato ad hoc per la fabbricazione della pasta. Viene esclusa la pressatura meccanica per evitare stress all'impasto, protetto da brevetto che garantisce come risultato, quello di avere un effetto finale molto vicino a un prodotto fatto a

mano. La qualità della pasta viene notata anche da un altro imprenditore già noto nel settore, Lucio Garofalo che invita i Pennazzi a sviluppare insieme un progetto di co-branding per conquistare fette di mercato. Oggi le tagliatelle 'Garofalo' – 'Luciana Mosconi' sono presenti in Cina, Stati Uniti, Russia e Giappone, per non parlare dell'Europa. Ma perché questo brand è riuscito a crescere e a ritagliarsi spazi importanti in un settore dominato dai big? La Mosconi è in crescita soprattutto in regioni come Marche, Toscana e Umbria, caratterizzate da una forte tradizione di pasta all'uovo. Il vero 'marchio di fabbrica' in questo caso è proprio la qualità dei prodotti utilizzati e il 'metodo' su cui non si transige: essiccazione lenta di almeno 24 ore. Il



Lo storico cappellificio di Alessandria è costretto a chiudere, subissato dai debiti. Lo ha stabilito il tribunale fallimentare della città. A nulla è valso l'intervento del nuovo amministratore delegato, Philippe Camperio, che da quando ha preso in mano le sorti della fabbrica ha presentato bilanci in positivo, con un incremento del fatturato e del personale. Adesso la preoccupazione, anche delle istituzioni locali, comune e Cassa di Risparmio in primis, è legata al timore che Alessandria possa perdere un simbolo cittadino. Un simbolo che è divenuto un mito nel tempo, grazie ai personaggi dello spettacolo che sul set e nella vita reale hanno indossato gli storici cappelli Borsalino. Da Benito Mussolini a Harry Truman, da Gianni Agnelli a Gabriele D'Annunzio, non c'è stato un personaggio importante del XX° secolo che non abbia indossato una bombetta o un beaver firmato "Borsalino". Nel tempo era divenuto uno status symbol, al punto tale da identificare ogni cappello sulla testa di un vip come un cappello alla Borsalino. Alain Delon gli dedicò persino un film (*Borsalino*, 1970). Tra i più famosi rimane quello di Marcello Mastroianni in '8 e 1/2'; la bombetta di Charlot e quello a falde larghe di Harrison Ford, alias Indiana Jones, il professore di archeologia che non abbandonava mai il suo copricapo durante le avventure per il mondo.

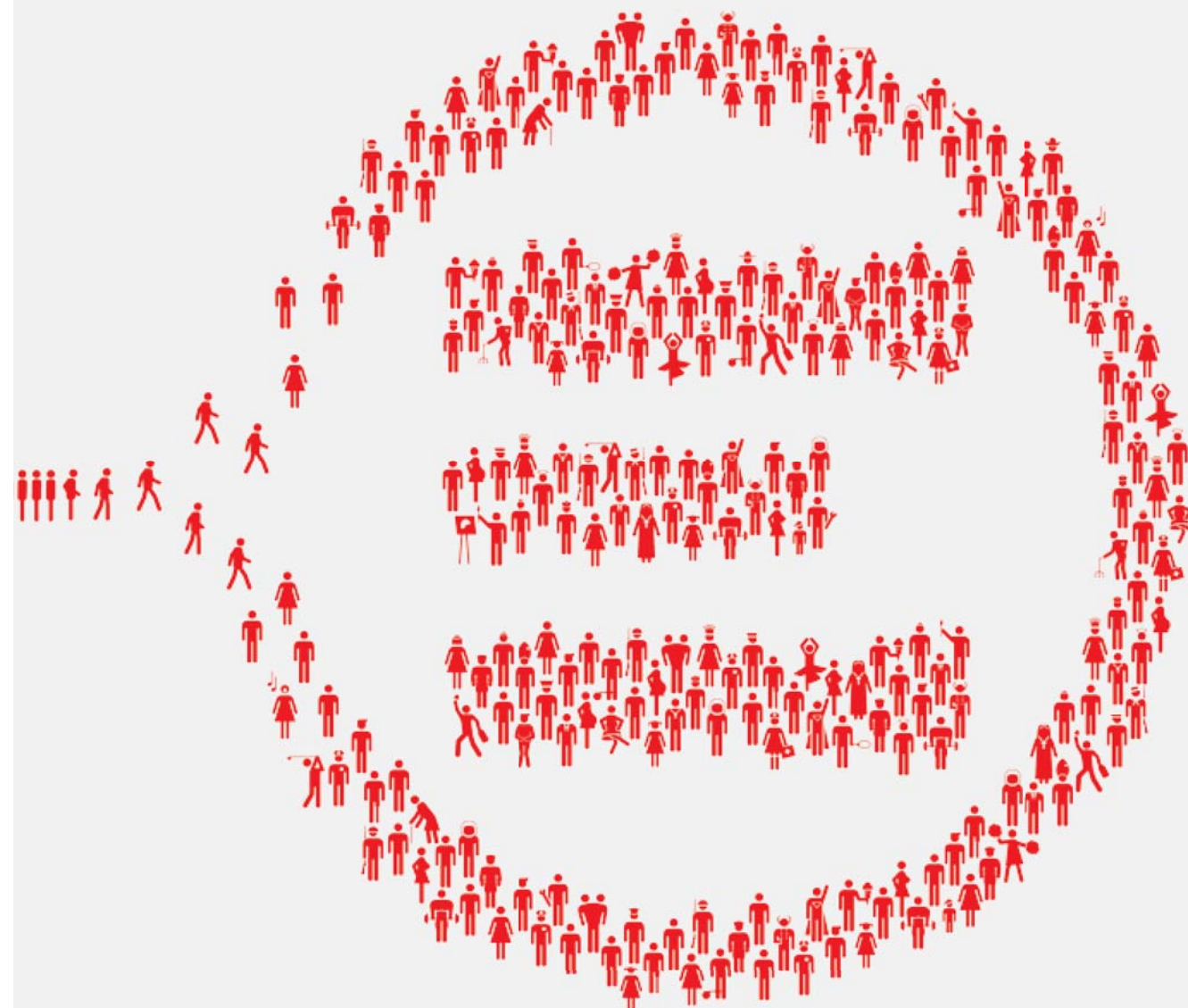
A close-up photograph of numerous small, round, golden-brown pasta nests (farfalle) arranged on a dark surface. The pasta is thin and curly, forming a dense, circular shape. The lighting is bright, highlighting the texture and color of the pasta. The background is dark and slightly out of focus.

nel segmento della pasta all'uovo secca il concetto di sfoglia ruvida. E oggi molti noti marchi imitano persino il suo packaging semplice e 'nudo'.

Altro nodo del successo è rappresentato da chi guida da alcuni anni la comunicazione mediatica, il 'Gruppo Rem', specializzato proprio nell'esaltare la cultura 'glocal'. In fondo la storia di questo pastificio è proprio l'esempio della rivincita del 'locale', inteso come insieme di valori identitari tradizionali, sul global su cui il mondo orientava fino a pochi anni or sono le nuove tendenze. Questa storia però è anche uno dei tanti esempi rintracciabili anche altrove in Italia, paese dotato di una grande vocazione artigianale che spesso un'industria poco attenta alla qualità e più interessata al profitto ha distrutto. Le nostre eccellenze nascono invece proprio da questo connubio felice, e come dice un proverbio marchigiano: *"Anche la fretta vuole il suo tempo"*.

SHORTOLOGY

for Emergency



[Fai la tua parte. Stai con Emergency.]

Emergency è nata 20 anni fa per offrire cure gratuite e di elevata qualità alle vittime della guerra e della povertà. Da allora abbiamo assistito oltre 6 milioni di persone grazie al contributo di decine di migliaia di sostenitori che hanno deciso di fare la propria parte per garantire un diritto fondamentale - il diritto alla cura - in alcuni dei Paesi più disastrati al mondo.



Se Bacco beve da solo

La versione monodose di vino rappresenta una rivoluzione culturale, che intercetta una specifica domanda del mercato



Pensare al vino in versione monodose, sembra quasi un ossimoro. Invece è quel che sta accadendo anche da noi in Italia, in ritardo, come al solito, rispetto ad altri paesi. Una porzione 'quanto basta' per essere felici di poter bere un prodotto di qualità. Questa è in sintesi la nuova frontiera su cui si stanno dirigendo alcuni imprenditori del settore. L'idea, come abbiamo anticipato è già stata 'lanciata'

all'estero da qualche anno. Qui in Italia si sta lentamente affermando grazie a pochi produttori che hanno puntato a soluzioni che coniugano qualità di prodotto e studio del packaging destinate a un nuovo tipo di consumatore: il 'me-people', il giovane appassionato tra i millennials che soddisfa la propria passione per il vino con consumi autoreferenziali. Soluzioni pratiche e convenienti destinate al circuito

della grande distribuzione o alla ristorazione 'in viaggio'. I veri intenditori, a dire il vero, non ne sono entusiasti: per loro il vino deve passare rigorosamente dalla botte alla bottiglia. Una sfida che è stata raccolta dal marchio Quanto Basta, con una bottiglia monodose che ricorda nella forma io tipico quarto di vino da osteria. Un prodotto che si inserisce nel progetto di qualità del più grande consorzio ita-

liano di aziende vitivinicole. Un'eccellenza italiana che nasce a Campegine, in provincia di Reggio Emilia. La mission di 'Cantine Riunite & Civ' è semplice: produrre vino frizzante per il mercato domestico e internazionale, rispettando determinati parametri sulla qualità. L'acronimo 'Civ' sta per Consorzio interprovinciale vini, fondato da alcune cantine sociali del modenese, che negli anni si unisce alle Cantine riunite dando vita a un'unica realtà di impresa. L'unione fa la forza, come si dice, e le due società scommettono nel progetto condiviso per soddisfare meglio le richieste del mercato. Un passo alla volta e la nuova realtà si è trasformata nella seconda azienda vitivinicola italiana e un centro di produzione tra i più importanti per il Lambrusco. I soci a oggi sono 1.800, per un totale di 4.000 ettari di vigneto. La specializzazione è in vini frizzanti, non solo Lambrusco, ma anche Prosecco e Pignoletto.

Come molte aziende di qualità, ormai anche Cantine Riunite è orientata verso la produzione che rispetti l'ambiente. Parte dell'energia elettrica deriva da un impianto fotovoltaico fatto costruire nel 2012, che già l'anno seguente aveva prodotto una quantità di energia pari a 502.302 KW, permettendo un risparmio di CO2 di 102 ton. Il 30% dell'elettricità utilizzata a Campegine, dove ha sede il sito di produzione, deriva da questo sistema. Il fatturato è sempre stato in crescita, passando da 161 ml di euro nel 2010 a 213 del 2015-2016. I dati positivi riguardano sia l'Italia, dove Cantine Riunite svolge il 52% del fatturato, ma anche l'estero. In questo

caso le esportazioni migliori si concentrano nel Regno Unito e negli Usa.

Tra i brand di questo consorzio che si presenta con numeri di crescita interessanti, c'è Quanto Basta (Qb) che si è ritagliato la sua fetta di mercato, concentrandosi nel confezionamento di bottiglie di formato ridotto, da 0,2 l e da 0,25 l, adatto alle tavole di casa o da servire nei bar per consumi singoli. Il formato mini soddisfa alcune esigenze pratiche. Intanto consente il consumo senza molti sprechi. E poi è più pratico, con la bottiglietta che può essere trasportata ovunque, per diverse occasioni, dall'aperitivo al pranzo ad altre situazioni. Produrre vini mignon può sembrare che vada in contro tendenza, in un Paese di amanti del nettare di Bacco. Invece rappresenta una opportunità di investimento per imprenditori lungimiranti che non si lasciano abbin-



Cantine Riunite & Civ

Sede: Campegine
8 centri di vinificazione:
Correggio, Campagnola, San Marino di Carpi, Sorbara, Argine, Canali, Castelvetro, Castelfranco Emilia
3 impianti di imbottigliamento:
Treviso, Reggio Emilia e Modena
24 cooperative di viticoltori
1800 soci viticoltori
128 ml di bottiglie vendute nel 2015/16
80 i Paesi interessati dalla distribuzione



I monodose Made in Italy

Espresso Wine: ha lanciato sul mercato il bicchiere monodose in Pet da 187 ml, dove il vino è confezionato ermeticamente. Il contenitore è Pet, in questo modo si può usare anche dove il vetro è proibito. Il marchio Espresso Wine appartiene all'azienda DeAngeli, che produce vino in Veneto dal 1963. Un esempio di business familiare iniziato con nonno Fabio, ma che grazie al lavoro del nipote Luca, è cresciuto puntando sulla qualità e la ricerca. Fa parte del più grande DeAngeli Group diversifica attraverso altri rami del commercio, ma sempre mettendo al centro il concetto di Made in Italy. Le attività, infatti, spaziano dal food, al mercato elettronico, passando per moda ed energia solare



Wine Express (187 ml). Il bicchiere può essere personalizzato con grafiche scelte appositamente magari per eventi aziendali. Wine Express è un marchio Vinicola Consoli, altro esempio di azienda italiana a conduzione familiare, nata nel 1948. Oggi, sotto la conduzione della terza generazione, si è affacciata all'innovazione mantenendo sempre la vocazione del passato per la qualità



One Glass è un'idea di un imprenditore alessandrino per soddisfare la voglia di vino del singolo bevitore senza causare sprechi. Produce bottiglie da 100 ml e adesso anche cocktail



dolare dalle mode o dalle tendenze del momento. Piaccia o meno, è il formato ideale per i viaggiatori, per gente sempre di passaggio ma che vuole apprezzare senza troppi sprechi (di tempo incluso). Negli ultimi anni ci stiamo facendo l'abitudine, forse, ma in Francia, per esempio, altro paese che della cultura vitivinicola fa sempre vanto – soprattutto contro di noi – le bottiglie ridotte di grandi vini esistono dagli anni '50. Gli ultimi trend ci dicono che la 'première dame' sulla tavola degli italiani possa

non essere più solo la tradizionale bordolese, ma una sua rivisitazione 'ristretta'. Piccolo piace, lo dimostrano i successi all'ultima fiera importante di settore a Verona, Vinitaly. I motivi sono

molteplici: intanto c'è una maggiore attenzione agli sprechi. Un buon vino non si apre se non si finisce. E questo la mignon lo risolve piuttosto bene. C'è poi una scelta di marketing e di



posizionamento sul mercato. Quello dei single attira le etichette di produttori. Infine, dopo anni di corretta informazione e di stragi stradali a causa del consumo eccessivo di alcol, la gente sembra finalmente essersi 'sensibilizzata' al problema. Vino sì, dunque, ma meglio di qualità e meno di quantità. Non da ultimo, ancora, potremmo citare la crisi economica. Un ottimo prodotto in formato ridotto, oltre a tutti i benefit che abbiamo elencato, non alleggerisce più di tanto il portafoglio. Quella che citiamo in ultima analisi in realtà potrebbe essere la prima motivazione che ha spinto alcune aziende di qualità a produrre vini in bottiglie più piccole, per abbassare il prezzo

di vendita al dettaglio. Probabilmente nessuno vuole rinunciare alle eccellenze, ma un po' per la crisi un po' per senso, diciamo, di responsabilità civile, il consumo di vino è divenuto non più soltanto un piacere da condividere tra amici – dove va bene se ci scappa la bottiglia o più di una – ma un piacere a sé, privato, fintanto che ce lo si può permettere. Gli stessi ristoratori si stanno adattando ai nuovi stili di consumo. Piuttosto che un vino alla mescita di qualche euro, il cliente assaggia un imbottigliato con un sovrapprezzo in più, sostenibile, in formato ridotto. L'appassionato sgranerà gli occhi nel vedere un Sassicaia mini o un Cervaro della Sala o un Gaja, ma tant'è. Questa non sembra affatto una moda passeggera. O meglio, non è affatto una moda, quanto piuttosto un'esigenza. Qb è stata lungimirante in questo. Coi suoi



Arriva dall'estero Tulipak il bicchiere in plastica resistente sigillato con un tappo in alluminio simile a quello dello yogurt riempito con Chardonnay e Shiraz australiano e un rosé californiano sotto l'etichetta della Trencherman

Il formato ideale per la bottiglia

Per i veri intenditori, il formato migliore della bottiglia di vino è quella da 1,5 litri, detta anche 'Magnum'. Grazie alla sua capienza, infatti, è in grado di offrire la migliore percezione sensoriale e un invecchiamento ideale, più lento e soprattutto nel caso delle bollicine il perlate rimane perfetto. Il segreto risiede nel rapporto tra volume liquido e superficie del vetro e nel fatto che l'aria tra il tappo e il vino determina un affinamento 'senza stress', né troppo veloce ma nemmeno troppo lento.



formati arriva ovunque, grande distribuzione compresa, eventi privati, minibar, hotel, treni, aerei, navi, Spa, ecc. È la dimostrazione che si può eccellere con l'eccellenza, anche con 'poco'. Le critiche ci sono, ma spesso non contestualizzano correttamente l'utilizzo di questi prodotti, funzionali e made in Italy. L'errore forse sta proprio nel paragonarli alle bottiglie 'maggiori', ma sarebbe come fare un confronto tra una smart e una berlina. Semplicemente non c'è competizione.

GAETANO MASSIMO MACRÌ

Arturo Scotto:

“Abbiamo bisogno di mettere al centro la politica e i programmi”

L'Italia sta per andare alle urne e, fra coalizioni e spaccature, un risultato che porti a una maggioranza di governo è incerto: facciamo il punto della situazione con uno degli esponenti di spicco della nuova formazione 'Liberi e Uguali'



Nel frastagliato panorama della politica italiana, una nuova forza si è costituita alla sinistra del Partito democratico a guida 'renziana', al fine di superare l'attuale schema 'tripolare': 'Liberi e Uguali', guidata dal presidente uscente del Senato, Pietro Grasso. L'opzione risulta interessante, poiché composta da uomini di esperienza, che si sono posti l'obiettivo di fornire un'alternativa autenticamente democratica ai cittadini, capace di andare oltre le coalizioni che vincono ma 'malgovernano' per le loro contraddizioni interne, e i Partiti dalla forte impronta 'leaderistica', che alla fine deludono per la propria impostazione oligarchica. Ne abbiamo parlato con Arturo Scotto, uno degli espo-

nenti più interessanti di 'Liberi e Uguali'.

On. Scotto, la campagna elettorale si è annunciata, sin dai primi giorni, piuttosto difficile: il clima di incertezza che viviamo in Italia sembra, tuttavia, essere condiviso anche dagli altri Stati europei, dove le formazioni di governo sono altrettanto in difficoltà, con una crescente virata a destra dell'elettorato. In tale contesto, l'idea di una sinistra che riesca a governare in Italia non rappresenta una grande responsabilità anche di fronte a tutta l'Europa?

“Sì, noi abbiamo bisogno di costruire una sinistra di

Governo che, in questo Paese, non c'è. La sinistra, in questi anni, è stata divisa tra gli apocalittici e gli integrati. Gli apocalittici sono quelli che dicono sempre di no, che immaginano che la miglior soluzione sia sempre quella che sta nel passato, in ricette che non sono più replicabili, che sta dentro un'epidemia di nostalgia che attraversa l'Europa. Poi ci sono gli 'integrati': quelli che, per vincere, vogliono assomigliare sempre più all'avversario. Quindi, il tema per noi è costruire una sinistra riformatrice e di governo che riesca a essere contemporanea, che sappia aggredire i mille rivoli della precarietà che, oggi, è il racconto principale di una generazione e che, contemporaneamente,

restituisca alla politica una sua autonomia e una sua forza”.

Nell'ipotesi che si possa riuscire ad arrivare a una formazione di Governo di sinistra, molto probabilmente si dovrà riaffrontare il confronto con i 5 stelle: di loro si dice che 'hanno imparato', ma la sinistra ha messo a fuoco come deve rapportarsi a questa giovane forza politica?

“Noi abbiamo difeso la Costituzione repubblicana il 4 dicembre scorso con un messaggio molto chiaro: deve finire la democrazia maggioritaria del 'capo'. E il parlamento deve riavere il ruolo che aveva perduto dopo anni in cui gli esecutivi, senza concludere granché, hanno schiacciato e ridimensionato il ruolo del parlamento. Le assemblee elettive devono recuperare quella centralità che hanno perduto. Per far questo, occorre mettere al centro il tema del confronto e, dico di più, del compromesso. Per cui, a me non spaventa un sistema prevalentemente proporzionale, checché ne voglia dire Renzi, il quale prova di nuovo a giocare la carta del 'voto utile'. Il giorno dopo le elezioni, una forza come la nostra, 'Liberi e uguali', si confronterà alla pari con le altre forze per formare governi, ma su rapporti di forza cambiati e con programmi chiari. Perché le coalizioni 'caravan-serraglio' che stiamo vedendo in queste ore nel dibattito della destra, non funzionano: esse sono persino dannose e poco trasparenti. Abbiamo una destra attraversata da diversi sentimenti: Salvini è contro l'euro,

Berlusconi per l'euro; Salvini è per 'superare' la legge Fornero, Berlusconi la vuole mantenere. Ci troviamo di fronte a coalizioni che nascono solamente sull'elettoralismo. Invece, abbiamo bisogno di mettere al centro la politica e i programmi e, su quello, costruire compromessi avanzati, al posto dei compromessi al ribasso”.

Renzi, Berlusconi, Di Maio: tutti dicono di rappresentare gli italiani, ma di quali cittadini stiamo parlando?

“Il Paese reale, nel corso degli ultimi anni, è ancora più diviso: tra nord e sud; tra chi ha il lavoro e chi non ce l'ha; tra chi è precario e chi è stabile; tra giovani e anziani; tra chi è condannato ad avere una pensione povera e chi, negli ultimi anni, è riuscito a ottenerne una con grande fatica e sudore. Il Paese reale sta male e le disuguaglianze si allargano: occorre ridurre la frattura. Purtroppo, il Partito democratico, ma anche le altre forze

politiche, raccontano solo chi ce l'ha fatta. Noi vogliamo raccontare e rappresentare chi, oggi, ancora non ce l'ha fatta e vede l'ascensore sociale bloccato”.

Un ascensore che, però, non è bloccato solo in Italia?

“L'Europa è chiaramente un continente che si sta ripiegando su se stesso. Lo vediamo nelle democrazie mature, dalla Francia alla Germania, dove le forze di destra e populiste crescono. E lo vediamo nei Paesi



vinicoli, ristoratori e top chef albanesi per un evento gastronomico e di promozione del Made in Italy di eccellenza che si terrà a Gennaio nella capitale albanese, Tirana. L'evento denominato per l'occasione ***"Il Gusto Italiano"*** proporrà una cena il cui menù sarà narrato dalla food expert ***Elisa De Blasi*** food expert, giornalista enogastronomica, degustatrice e collaboratrice del gambero rosso da quasi dieci anni e gli abbinamenti con il vino, curati dal Presidente dell'associazione Sommeliers d'Albania ***Dashamir Elezi***. La cena verrà preparata con i prodotti delle aziende espositrici dal famoso chef albanese ***Armando Selimaj***, formatosi a Sanremo e Montecarlo e che ha cucinato sugli yacht dei palati più raffinati del mondo, tra cui il ***Principe Alberto II di Monaco*** e lavorato in numerosi ristoranti stellati. La cena sarà occa-

Perché un produttore agro alimentare dovrebbe puntare al mercato dei Balcani e

La cena verrà preparata con i prodotti delle aziende espositrici dal famoso chef albanese Armando Selimaj, formatosi a Sanremo e Montecarlo e che ha cucinato sugli yacht dei palati più raffinati del mondo, tra cui il Principe Alberto II di Monaco e lavorato in numerosi ristoranti stellati. Quali curiosità può dirci, in anteprima, sulla serata evento del 28 gennaio?

“Sarà una sorpresa anche per noi. Armando, farà una sorpresa a tutti i partecipanti alla cena





trice del gambero rosso da quasi dieci anni e gli abbinamenti dei vini curati da **Dashamir Elezi**, presidente dell'associazione sommelier d'Albania”.

I prodotti italiani di varie marche e vari segmenti di prezzo/qualità sono presenti ampiamente in tutte le catene della grande e piccola distribuzione così come nella ristorazione, in cui i piatti italiani sono molto diffusi. Che consiglio darebbe ad una azienda agro alimentare italiana interessata a far conoscere i propri prodotti al mercato albanese?

“Mah, è vero che i prodotti italiani sono molto diffusi nella grande distribuzione e nella ristorazione albanese, ma sono prodotti di scarsa qualità e non adatti al target che molti ristoranti hanno. Abbiamo bisogno di paste speciali, olio extra vergine di oliva, come solo noi italiani sappiamo produrre, i nostri salumi, i formaggi. Insomma è vero che la cucina italiana è molto amata e diffusa, ma adesso abbiamo bisogno di fare il salto di qualità nella ristorazione perché il paese è cresciuto molto e i consumatori sono molto più preparati ed esigenti”.

DOMENICO LETIZIA



La cultura gastronomica italiana è presente in Albania più che nel resto della regione balcanica grazie ai forti e tradizionali legami culturali con il nostro Paese e della massiccia migrazione del popolo albanese in Italia. Il volume di esportazioni dall'Italia verso l'Albania è un trend in continua crescita. I prodotti italiani di varie marche e differenti segmenti di prezzo/qualità sono ampiamente presenti in tutte le catene della piccola e grande distribuzione così come nella ristorazione. L'Italia occupa il primo posto per numero di imprese con capitale misto o straniero in Albania, con un'incidenza del 46% sul totale (2.872 imprese) di cui il 69% con sede nella regione di Tirana. L'Italia è anche uno dei maggiori sostenitori dell'avvicinamento dell'Albania all'Unione europea. Il consumatore albanese è attratto dal Made in Italy e l'italiano è la lingua straniera più diffusa nel Paese grazie anche alla televisione che trasmette il segnale dei canali Mediaset.

L'economia albanese corre con un Pil che sale di oltre il 3% all'anno. Lo stipendio medio si aggira intorno ai 300 euro, ma i professionisti riescono a guadagnare anche mille euro al mese. La vita costa pochissimo: circa un quinto rispetto all'Italia. Questo ha determinato il fenomeno dell'immigrazione 'all'incontrario' che ha visto nel 2017 oltre 19mila italiani trasferirsi in Albania. Di questi circa 16mila risultano assunti. Per gli imprenditori stranieri che investono nel Paese, la burocrazia ha il vantaggio di essere molto snella: per ottenere tutti i permessi e aprire un'attività basta una settimana. Inoltre, la pressione fiscale è del 10-15%. Il Paese viene scelto anche da molti pensionati italiani le cui pensioni, anche quando sono base, in Albania valgono più del doppio.

1987-2017
30 anni
di *educazione permanente*
a ROMA

registrati su
www.upter.it

A close-up photograph of two ornate, stylized puppets or masks. The puppet on the left has a light complexion, blue eyes, and a grey beard, wearing a silver crown. The puppet on the right has a darker complexion, brown eyes, and a black mustache, wearing a black and silver helmet. Both are adorned with red feathers and are positioned behind vertical metal rods.

sono alternati nel bacino del Mediterraneo: quello dell'antico popolo siculo; il commercio con i mercanti fenici; l'avvento della più antica cultura greco-ellenista; il dominio di Roma sul 'Mare nostrum'; l'arte e la cultura bizantina; l'avanzata araba; la 'discesa' dei Normanni; l'espansionismo francese; infine, un lungo dominio prima spagnolo e, in seguito, borbonico. Culture che hanno lasciato tutte qualcosa, nello del popolo siciliano. Il popolo siciliano, consapevole di essere, da sempre, geograficamente 'esposta' come anello di congiunzione tra oriente e occidente, ha imparato a interiorizzare le

Cinque secoli: questo il tempo della prestigiosa civiltà ellenica che hanno lasciato, in Sicilia, una delle tracce più significative. I Greci portarono nell'isola il mandorlo, la vite e l'ulivo. Ma soprattutto, nuove tecniche per lavorare la terra, rinforzate dal culto in onore di Demetra, Persefone, Adone e Dioniso. Il mito del 'ratto di Cora', divenne un racconto poetico che si diffuse per tutta l'isola. Enna, Ciane ed Etna divennero luoghi di culto verso le tali divinità, in particolar modo le prime due.

Durante la dominazione romana nascono i due dolci per eccellenza della pasticceria siciliana: i cannoli e la cassata. Cannolo, infatti, è parola di origine latina che stava ad indicare l'interno della canna, l'artigianalissimo strumento utilizzato per arrotolare l'impasto dalla cui frittura si ottiene la caratteristica scorza da riempire con la crema di ricotta. Ma anche la cassata, che molti riconducono erroneamente all'influenza araba, in realtà è una parola latina: caseatus (incaciato, ripieno di for-



[illegible]

A detailed view of a bakery display case. The top shelf features several rows of small, round pastries, some with green icing and others with white icing and red toppings. To the left are larger, golden-brown pastries. The middle shelf is filled with a variety of cakes and pastries, including some with white cream and red fruit, and others with chocolate or nut toppings. The bottom shelf displays more pastries, some with white icing and others with chocolate. Labels for 'Sicilia' and 'Crocata Nutella' are visible at the bottom of the display case.



CLELIA MOSCARIELLO

A wooden shelf displays a collection of vintage items. On the left is a black calendar with a white page showing the word 'Today'. Next to it is a spiral-bound notebook with a cover featuring a 'Waste Water' graphic. Below the calendar is a black tablet with a blue screen. In the center is a black digital clock with a red display and a silver circular button with a right-pointing arrow. To the right is a silver and black vintage television set with a large screen and a control panel on the right side.

media sia riuscito in maniera alquanto camaleontica nel difficile compito di resistere e adattarsi ai repentini cambiamenti in atto, riuscendo a sfruttare a pieno le potenzialità del web. Proprio l'avvento della rete ha favorito la nascita di nuovi format come la webradio, fucina di talenti e luogo di sperimentazione che però non è mai riuscita a raggiungere un pubblico più ampio.

Proprio alla radio nata in provincia di Bergamo a metà degli anni Settanta si deve la primogenitura della radiovisione. Nel 2000 infatti nasce 102.5 Hit Channel che dopo alcuni tentativi rivolti ad impostare una precisa ed efficace linea editoriale (prima con Cecchetto e poi con Gaetano Puglisi), acquisita nome e formula attuale a partire dal 2006. Il palinsesto è quasi del tutto coincidente con quello radiofonico. Le potenzialità del mezzo ibrido consentono di uscì-









Krusty il clown, uno dei personaggi doppiati da Fabrizio Mazzotta



diversi. Fare doppiaggio è di certo più rapido, non ti obbliga a levatacce all'alba per poi magari girare a mezzogiorno. È tutto più immediato e al contrario di quanto avviene nel cinema e nella tv non serve avere un bel corpo o degli occhioni sensuali: quello che conta è saper recitare e bisogna dimo-

“Di sicuro una serie di cartoni animati dal titolo originale ‘Pinky and The Brain’ (in Italia conosciuta come ‘Animaniacs’ e poi ‘Mignolo e Prof’). Furono fatti numerosi provini per trovare una voce adatta al topo bianco allampanato che vive in un mondo tutto suo e che proprio per il suo comportamento che può sembrare sciocco provoca risate. Alla fine fu lo stesso Steven Spielberg in persona che mi scelse per doppiare questo personaggio. Ero onorato ma era davvero difficile avvicinarmi all’enorme bravura del doppiatore originale, ovvero Rob Paulsen”.

CENTROSUONO.COM



**LA TUA MUSICA, LA TUA CITTA',
LA TUA RADIO.**

A black and white portrait of a woman with short, curly hair, looking upwards and to the right. She is resting her chin on her hand. She is wearing a dark, fur-trimmed garment. The background is dark and textured.

tatori dai gusti raffinati accorsero in folla ad assistere alle tournées americane di attori europei, anche se questi recitavano, in larga parte, in una lingua sconosciuta. Tra gli italiani cominciò a primeggiare **Eleonora Duse**. La scena italiana, dalla fine dell'ottocento ai primi del novecento, brillava di luce proprio grazie alla leggendaria **Eleonora Duse**, nata a Vigevano, Eleonora Giulia Amalia, il 3 ottobre 1858, e deceduta a Pittsburgh, il 21 aprile 1924, che non legò la sua arte a nessuna scuola ma, nel continuo superar-







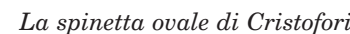
servata perfettamente nel suo stato originale. Fu realizzata per il Quintetto Mediceo, una formazione di archi composta da due violini, due viole ed un violoncello in legno di abete rosso ed acero. I dettagli raffinati dello strumento, tra cui intarsi di madreperla, avorio ed ebano ma soprattutto lo stemma mediceo, pertanto lo rendono prezioso. Alla collezione del maestro si aggiungono inoltre un violino ed un violoncello che, nel 1877, subì un intervento di restauro e di ammodernamento, a cui si uniscono un violino ed un pregiato violoncello costruiti rispettivamente del 1662 e del 1650 da Niccolò Amati, liutaio cremonese e maestro di Stradivari. Anche un violino di Francesco Ruggeri (1665) ed un contrabbasso attribuito a Bartolomeo Cristofori, celebre per aver inventato il pianoforte (inizialmente denominato *fortepiano*), ed un salterio a corde con tre qualità di marmo con su una dedica in versi al Gran Principe Ferdinando fanno parte dell'insieme. Ci si perde dunque tra clavicembali e strumenti da percussione (celebre è la coppia di timpani attribuiti a Johann Caspar Joseph Einbighler dotati di meccanismo per l'accordatura e risalenti al 1837 circa), che si combinano a nuclei della fine del Settecento e della prima metà dell'Ottocento costituiti da ventinove strumenti di natura eterogenea, tra cui anche quelli ad arco;



una viola (di Nicolaus Dopfer del 1774); una tromba marina; delle ghironde (particolari cordofoni a corde di origini medievali), infine delle chitarre. Gli strumenti a fiato invece sono costituiti dal trio

di tromboni da tiro (contralto, tenore e basso) conservato integro. Realizzato da Joseph Huschauer a Vienna (1813) risale alla prima metà del secolo. Strumenti a fiato da banda, la spinetta Floriani ed il pianoforte verticale di Domenico Del Mela, ad oggi il più antico conservato, sono altre attrattive uniche. Curiosità come i timpani a macchina (dotati di un sistema meccanico) della prima metà del XIX secolo, una coppia di xilofoni di legno e di sonagliere utilizzate per un ?valzer della frusta sono raffinate peculiarità.

Ciò che possiamo considerare rilevante è che al Conservatorio Luigi Cherubini, che dal 1910 porta il nome del compositore italiano appartenente al periodo del Classicismo, nell'annessa biblioteca vengono conservati 500 volumi tra cui manoscritti, spartiti e documenti legati alle figure di Rossini, Monteverdi, Bellini e Donizzetti oltre che dello stesso Cherubini. La sala si può visitare su appuntamento. L'importante istituzione culturale fiorentina, uno tra i più prestigiosi istituti musicali italiani, riserva anche una sezione multimediale per ovviare alla staticità dell'insolita esposizione: i computer collegati coinvolgono il visitatore introducendolo all'ascolto di brani musicali del Seicento, Settecento ed Ottocento e al suono dei vari strumenti. Si acquisiscono così informazioni sulla loro storia, su come sono stati costruiti e sull'epoca Granducale della città medicea, ripercorrendo di conseguenza la nascita e lo sviluppo del teatro fiorentino mediante un video esplicativo. La visita del Museo degli Strumenti Musicali, di cui il biglietto d'ingresso è valido per tutta la Galleria dell'Accademia, permette quindi di approfondire un po' di storia della musica partendo dall'antichità e giungendo ad oggi. Lo spazio fu però chiuso al pubblico per un breve periodo in attesa di trovare quindi una giusta collocazione a tutti gli strumenti. Questi furono esposti in occasione di due mostre allestite a Palazzo Pitti e Palazzo Vecchio (1980 e 1981) e quando il Museo riaprì, per i primi quattro mesi, fu allestita la mostra "La musica alla corte dei Granduchi". Nelle stanze adibite, non più di quattro o cinque della stessa Galleria, è possibile anche partecipare ai laboratori progettati per adulti e piccini a partire dai quattro anni. Questo luogo, considerato un tesoro da scoprire, organizza inoltre corsi destinati a studenti universitari e del Conservatorio, mentre l'intera collezione è oggetto di ricerche innovative, affinché acquisire



una conoscenza approfondita per migliorare la conservazione degli strumenti.

Dunque, le visite nei musei hanno subito un incremento del 7,3% già nel primo semestre del 2017, rispetto lo stesso periodo dell'anno precedente. Gli ingressi rilevati quindi sono oltre 23 milioni, quasi due milioni in più del 2016 e quattro in più del 2014, prima della riforma. Questo ha così permesso un'innovazione della gestione con risultati immediati, partendo soprattutto da una maggiore digitalizzazione. Grazie a questa sorta di rivoluzione museale, sempre in continua evoluzione, si dimostra quanto sia stato utile dare autonomia ai luoghi della cultura, dotandoli di un sistema direttivo, un bilancio, un consiglio di amministrazione ed uno scientifico.

ANNALISA CIVITELLI

Piazza delle Belle Arti, 1 - Firenze

Aperto dal martedì alla domenica dalle ore 8.30 alle 19.00
Per le visite guidate rivolgersi a Firenze Musei (tel. 055/294883).
Biglietto 6,50 Euro. Biglietto cumulativo Galleria dell'Accademia e
Opificio delle pietre dure 7,00 Euro
L'accesso al Museo è gratuito per i giovani di età inferiore ai 18
anni, per i gruppi di insegnanti e studenti (con elenco dei parteci-
panti redatto su carta intestata)
Vi sono inoltre il bookshop e uno spazio espositivo per mostre tem-
poranee
www.polomuseale.firenze.it

[illegible]

Periodico italiano MAGAZINE

[illegible]

coppia Boldi-De Sica sono entrati nel nostro Dna, forse anche con una certa rassegnazione, diventando un punto fermo delle festività. Dopo la fine del sodalizio tra i due attori avvenuto nel 2005, molti speravano che il fenomeno si attenuasse e che finalmente la commedia italiana potesse tornare a più decorosi

[illegible]



reccia di pessimo gusto e ritrovare uno spirito intraprendente e divertente, salvandoci dal cinepanettone. Eppure il vero artefice della definitiva morte di questo genere è proprio colui che era stato incaricato di salvare il genere celebrandone la storia: Paolo Ruffini. Dopo aver partecipato come

GIORGIO MORINO

A classic Disney illustration of Snow White and the Seven Dwarfs. Snow White, with her black hair, red bow, and blue dress with red puffed sleeves, stands on the left, looking towards the dwarfs. The seven dwarfs, each with a different colored hat (purple, orange, yellow, red, brown, green, and light green), are gathered around a large wooden bed. They are all looking at Snow White with expressions of surprise or concern. The bed is covered with a colorful patchwork quilt. The setting is a dimly lit mine with stone walls and a small window in the background. A wooden barrel with the word 'DUMPTY' is visible on the right.

Bellissima principessa dalla pelle bianca come la neve fu, da subito, molto amata dal pubblico di ogni età. Di sangue reale, non aveva quella superbia che, spesso, caratterizza le persone nobili: generosità e altruismo, unite a romanticismo e dolcezza, erano le sue più grandi qualità. La sua eccessiva fiducia nel mondo e nella bontà furono, però, il suo punto debole: la matrigna

A close-up photograph of two children's faces. On the left, a young girl with light skin and dark hair is smiling broadly, showing her teeth. On the right, a young boy with dark skin is looking directly at the camera with a gentle, steady smile. The background is dark and out of focus.

**I bambini che puoi adottare a distanza
sono sempre più vicini.**

A small, circular inset portrait of a man with short, grey hair, smiling. He is wearing a dark jacket over a light-colored shirt. The portrait is set against a white background within the circle.

Photo: Cesare Medri



Chi ci ama ci segua!



FACEBOOK

[@periodicoitalianomagazine](https://www.facebook.com/periodicoitalianomagazine)



TWITTER

[@PI_ilmagazine](https://twitter.com/PI_ilmagazine)



INSTAGRAM

www.instagram.com/periodicoitalianomagazine



CANALE TELEGRAM

t.me/periodicoitalianomagazine



ISSUU

issuu.com/periodicoitalianomagazine



Il mensile *freepress* seguito da 200.000 lettori