

Mensile dell'Unione Nazionale Sindacale Imprenditori e Coltivatori





SEDI PROVINCIALI UNSIC SUL TERRITORIO NAZIONALE

ABRUZZO - Avezzano-AQ (V. Cesare Battisti, 46); Pescara (V. Gobetti, 15 - Tel 085-2058605); Pollutri-CH (V. Marconi, 81 - Tel 0873902805); Teramo (V. Cerulli Irelli, 5 - Tel 0861-250525).

BASILICATA - Montalbano Jonico-MT (V. Livenza, 8 - Tel 0835-692850); Senise-PZ (V. Madonna D'Anglona, 114 - Tel. 0973-584026).

CALABRIA - Catanzaro (V. Luigi Marsico, 20 - Tel 0961-772666); Cosenza (V. Nazionale, 11 - Tel 0983-290336); Crotona (V. Panella, 182/a - Tel 0962-955071); Reggio Calabria (V. Sant'Anna II tr. Vico Andiloro, 40 - Tel 0965-810913); Soriano Calabro-VV (V. Giardinieri, 1 - Tel 0963-341078).

CAMPANIA - Avellino (V. Ammiraglio Ronca, 13 - Tel 0825-781908); Benevento (V. Napoli, 156 - Tel 0824-363708); Villa di Briano-CE (V. del Firmamento, 19); Giugliano in Campania-NA (V. Palumbo, 120 - Tel 081-8947880); San Gregorio Magno-SA (Loc. Lavanghe, snc - Tel 0828-955613).

EMILIA-ROMAGNA - Modena (V. Mar Mediterraneo, 124 - Tel 0522-1710809); Parma (V. Scarabelli Zunti, 15 - Tel 0521-1715408); Reggio Emilia (V. Adua, 38/a - Tel 0522-1712705); Rimini (V. XXIII Settembre, 6 - Tel 0541-56665); Russi-RA (V. Di Vittorio, 2 - Tel 0544-62787).

FRIULI-VENEZIA GIULIA - Gorizia (V. IX Agosto, 9 - Tel 0481-33387); Pordenone (V. Le Della Libertà, 2/a - Tel 0434-20481); Trieste (V. Torrebianca, 26 - Tel 040-370038); Udine (V. del Gelso, 17 - Tel 0432-1791277).

LAZIO - Frosinone (V. Le Mazzini, 69 - Tel 0775-835063); Latina (V. Filzi, 19 - Tel 0773-663832); Rieti (V. di Villa Mari, 11c - Tel 0746-485241); Roma (V. Bono Cairoli, 47 - Tel 06-64521464).

LIGURIA - Genova (V. Dante Storace, 15r - Tel 010-8595435); Imperia (V. Matteotti, 37 - Tel 0183-650503); La Spezia (V. Redipuglia, 17 - Tel 0187-460473).

LOMBARDIA - Bergamo (V. Battista Rubini, 11 - Tel 035-0345985); Brughserio-MB (V. Vittoria, 40 - Tel 039 2848376); Colico-LC (V. Villatico, 1 - Tel 0341-941346); Como (P.za Perretta, 6 - Tel 031-264489); Mantova (V. Mazzini, 31 - Tel 0376-224543); Milano (V. Ponte Nuovo, 50 - Tel 02-2565683); Sarezzo-BS (V. Repubblica, 52 - Tel 030-291468); Varese (V. Speri della Chiesa, 10 - Tel 0332-289548).

MARCHE - Ascoli Piceno (V. Kennedy, 22 - Tel 073-646561); Civitanova Marche-MC (V. Indipendenza, 64 - Tel 073-3770111); Jesi-AN (V. Mura Occidentali, 25 - Tel 0731-205236).

MOLISE - Campobasso (V. San Antonio dei Lazzari, snc - Tel 0874-310225); Venafro-IS (V. Vanvitelli, 9 - Tel 0865-900006).

PIEMONTE - Alessandria (V. Vochieri, 51 - Tel 0131-264212); Biella (V. Asmara, 15 - Tel 015-8493429); Busca-CN (P.zza Marconi, 11 - Tel 0171-946732); Domodossola-VB (V. Cadorna, 22 - Tel 0324-482601); Nizza Monferrato-AT (V. Billiani, 29 - Tel 0141-1098151); Novara (Str. Giraldego, 4 - Tel 0321-472287); Torino (V. Belmonte, 5/b - Tel 011-2478313); Vercelli (V. Ariosto, 9 - Tel 0161-217165).

PUGLIA - Bari (C.so Vittorio Emanuele II, 180 - Tel 080-5538087); Barletta (V. Scommegna, 55 - Tel 0883-884080); Brindisi (C.so Umberto I, 108 - Tel 0831-667163); Cursi-LE (V. Piave, 9 - Tel 0836-433020); Foggia (V. Gorizia, 43/a - Tel 0884-513231); Taranto (V. Cavallotti, 149 - Tel 099-4596547).

SARDEGNA - Alghero-SS (V. Mazzini, 90 - Tel 079-950806); Cagliari (Vico III Sant'Avendrace, 24 - Tel 070-284490); Iglesias-SU (V. XX Settembre, 32/b - Tel 0781-878659); Oliena-NU (V. Dante, 4 - Tel 0784-287468); Oristano (V. Doria, 34 - Tel 0873-302144).

SICILIA - Agrigento (V. De Gasperi, 8 - Tel 0922-402958); Catania (V. Nazario Sauro, 38/40/42 - Tel 095-8163944); Cerda-PA (V. Strang, 20 - Tel 091-8992696); Enna (V. Sant'Agata, 34 - Tel 0935-22867); Messina (V. Industriale, 152 - Tel 090-2402467); Modica-RG (V. Don Giuseppe Puglisi, 16); San Cataldo-CL (V. Le dei Tigli, 93 - Tel 0934-571989); Siracusa (V. Brenta, 12 - Tel 0931-65476); Trapani (V. Capitano Fodale Michele, 19).

TOSCANA - Chiusdino-SI (V. Roma, 25 - Tel 0577-751142); Firenze (V. La Marmora, 26 - Tel 0553-08642); Livorno (V. Russo, 24 - Tel 0586-410641); Massa (Gall. Raffaello Sanzio, 26 - Tel 0585-811463); Pisa (Corte S. Domenico, 8 - Tel 050-9913022); Pistoia (V. Storta, 3a - Tel 0573-402051); Prato (V. Toscana, 6b - Tel 0574-620118).

TRENTINO - Trento (V. Malvasia, 101 - Tel 0461-209737).

UMBRIA - Terni (V. Tre Venezie, 162 - Tel 0744-062106); Valfabbrica-PG (V. Fermi, 14 - Tel 075-901247).

VENETO - Belluno (V. dell'Agricoltura, 13 - Tel 0437-930244); Mirano-VE (V. dei Pensieri, 17 - Tel 041-5701177); Nervesa della Battaglia-TV (V. Calmontera, 5 - Tel 0422-779875); Padova (V. Tommaseo, 15 - Tel 049-8755938); Verona (V. Fraccaroli, 10 - Tel 045-8212805); Vicenza (V. Le Milano, 55 - Tel 0444-325767).

L'Unsic ha oltre 2.100 Caf sparsi per l'Italia. L'elenco completo su www.unsic.it

<p>4</p> <p>EDITORIALE</p> <p>Compleanno della tv occasione per riflettere (DOMENICO MAMONE) 4</p>  <p>6</p> <p>MADE IN ITALY</p> <p>Il valore dell'agroalimentare: vola l'export e record Dop e Igp (VANESSA POMPILI) 6</p> <p>Neri, la storia rivive ad ogni assaggio (GIAMPIERO CASTELLOTTI) 8</p> <p>Acquerello, il riso in lattina (VANESSA POMPILI) 10</p> <p>Bio Cantina Orsogna "riunione" di vignaioli (V.P.) 11</p> <p>Azienda agricola Marzoli, passione vinicola da nonno a nipote (NATALIYA BOLBOKA) 12</p> <p>Cantina Villa Pigna e il Rosso Piceno Doc (VANESSA POMPILI) 13</p>	<p>14</p> <p>LAVORO</p> <p>Imprese, come trattenerne Millennials e Gen Z-ers (G.C.) 14</p> <p>16</p> <p>RICERCHE</p> <p>Utilizzo AI: sorprende l'ultimo posto del settore Energy (GIAMPIERO CASTELLOTTI) 16</p> <p>20</p> <p>INNOVAZIONE</p> <p>Social in azienda: il decalogo della sicurezza (G.C.) 20</p> <p>22</p> <p>L'OSPITE</p> <p>L'intelligenza artificiale e gli edifici sostenibili (DAVIDE GRIMALDI) 22</p> <p>24</p> <p>LUOGHI</p> <p>Madonna di Campiglio: presentato il progetto "Plaza" (G.C.) 24</p> 	<p>25</p> <p>IMPRESE</p> <p>Ploovium, l'irrigazione diventa intelligente (NATALIYA BOLBOKA) 25</p> <p>Carlo Barni elettrodomestici, in sella all'azienda a 98 anni (GIAMPIERO CASTELLOTTI) 26</p> <p>PuroSole, tostare il caffè grazie all'energia solare (NATALIYA BOLBOKA) 28</p> <p>Dalla Capitale arriva Lali natural cosmetics (VANESSA POMPILI) 29</p>  <p>30</p> <p>MONDO UNSIK</p> <p>A Rende la 16esima edizione del Premio cultura d'impresa (REDAZIONE) 30</p> <p>Unsic Catanzaro: successo per "Canto di luce" (VANESSA POMPILI) 31</p> <p>Finanziaria 2024: le novità sulle pensioni (WALTER RECINELLA) 32</p> <p>34</p> <p>LO SCAFFALE</p> <p>Diario incompleto (di giornalismo e di moda) (GIAMPIERO CASTELLOTTI) 34</p>
---	--	---

Compleanno della tv occasione per riflettere

I 70 anni della Rai, i 100 della radio

di DOMENICO MAMONE - presidente dell'UNSIK



Il 2024, appena iniziato, è caratterizzato da un doppio compleanno per la Rai.

Sul fronte televisivo, il 3 gennaio 1954 iniziava l'avventura del "piccolo schermo" italiano: dopo l'annuncio letto dalla prima "signorina buonasera", Fulvia Colombo, è andata in onda la prima trasmissione televisiva italiana, intitolata *Arrivi e partenze*, dedicata ai vip in transito a Roma. A presentarla, manco a dirlo, Mike Bongiorno, che sarà il protagonista assoluto della tv, dal mitico quiz *Lascia o raddoppia?* (dal 1955 al 1959), passando per *Rischiatutto* negli anni Settanta fino ai programmi – da antesignano e buon chiaroveggente – nella tv commerciale di Silvio Berlusconi.

Quella prima giornata di programmazione, settant'anni fa, è stata chiusa dal programma più longevo della tv, la *Domenica Sportiva*.

Ad ottobre si festeggerà anche la radio: infatti la prima trasmissione andò in onda il 6 ottobre 1924.

Gli anniversari costituiscono un'occasione per riflettere. La Rai, specie nella prima fase in cui il servizio pubblico incarnava un impegno irrinunciabile, ha avuto il merito di rendere migliore il nostro Paese attraverso una tv di qualità, realizzata da professionisti molto competenti nel proprio campo. Un'intelligente programmazione ha saputo soprattutto trascinare fuori dall'analfabetismo una grande fetta di popolazione. Come non citare *Non è mai troppo tardi*, corso di istruzione popolare per il recupero dell'adulto analfabeta, con il celebre maestro Alberto Manzi, prodotto dalla Rai in collaborazione con il ministero della pubblica istruzione tra il 1960 e il 1968.

Da ricordare anche le "signorine buonasera", vere icone della tv dei tempi andati. Dovevano parlare un italiano perfetto, avere almeno il diploma, conoscere una lingua straniera, e hanno rappresentato un elemento di grazia, buona educazione, credibilità, a cominciare dalla più nota, Nicoletta Orsomando, campana della provincia di Caserta, scomparsa due anni fa ultranovantenne.

Tanti programmi televisivi di successo si sono fatti carico del ruolo educativo e didattico, affiancando la scuola ed altri strumenti di trasmissione dei saperi.

La tv di quegli anni ha avuto protagonisti di assoluto livello, innanzitutto dei grandi divulgatori. Ci piace ricordare Piero Angela, Renzo Arbore, Pippo Baudo, Corrado, Enzo Tortora, Raimondo Vianello. Molti dei loro programmi hanno tenuto incollati alla tv milioni di italiani, anche perché per decenni non c'è stata concorrenza.

Ma il piccolo schermo ha accompagnato anche la crescita della presenza femminile nella società, a cominciare dal riferimento di artiste moderne, carismatiche, complete nell'arte dello spettacolo, come Delia Scala, Raffaella Carrà, Enza Sampò, Sandra Mondaini, la stessa Mina.

Inoltre grandi giornalisti ci hanno lasciato programmi d'inchiesta di grande pregio, da Enzo Biagi a Gianni Minà, da Giuseppe Maresca a Sergio Zavoli.

Anche l'intrattenimento ha avuto nomi ancora insuperabili, come Walter Chiari, Febo Conti, Peppino De Filippo, Johnny Dorelli, Aldo Fabrizi, Loretta Goggi, Alberto Lupo, Lelio Luttazzi, Nino Manfredi, Alighiero Noschese, Paolo Panelli, Rita Pavone, Renato Rascel, Nino Taranto, Ugo Tognazzi, Cino Tortorella, Franca Valeri, Bice Valori, Paolo Villaggio.

I materiali dall'immenso archivio Rai ci restituiscono la nostra storia degli ultimi settant'anni. Dispensatrice di gioie e di dolori. Lo sbarco sulla luna, i trionfi azzurri nel calcio e nello sport, i matrimoni regali, ma anche i drammi, come la notte di Vermicino, il terrorismo delle Brigate Rosse, Tangentopoli, gli attentati alle torri gemelle, i terremoti, le guerre. «Settant'anni fa la Rai iniziava le sue trasmissioni e da quel momento non ha mai cessato di accompagnare il processo collettivo di crescita e cambiamento culturale, sociale e civile. Oggi il servizio pubblico radiotelevisivo e multimediale,



Delia Scala nel 1963



Pippo Baudo, Mike Bongiorno, Corrado ed Enzo Tortora



Piero Angela



Nino Frassica e Renzo Arbore in "Indietro tutta"

pur in un mercato fortemente diversificato, resta garanzia di pluralismo e democrazia, e trova ancora il suo fondamento nella vocazione di settant'anni fa – ha dichiarato il premier Giorgia Meloni per l'occasione. E noi, come italiani, ci sentiamo fortemente parte di quel processo di crescita e di arricchimento culturale che la tv pubblica dovrebbe sempre garantire.

L'occasione dell'anniversario sia utile per guardare soprattutto indietro a quei Maestri: la tv piegata totalmente a logiche commerciali, purtroppo, spesso tralascia la sua prima missione, quella di rendere noi italiani sempre migliori.

Il valore dell'agroalimentare: vola l'export e record Dop e Igp

I dati delle produzioni tricolori

di VANESSA POMPILI

Ambasciatore del "made in Italy" e dello stile italiano, il settore agroalimentare del Belpaese rappresenta un'eccellenza che primeggia sul piano della qualità, della sicurezza alimentare, dell'innovazione tecnologica, della sostenibilità, della biodiversità e del rispetto della tradizione. È un comparto che non conosce crisi, nonostante le scosse inferte dalla guerra russo-ucraina, dall'aumento dei prezzi dell'energia, delle materie prime e dei tassi di interesse, dalle conseguenze dei cambiamenti climatici.

L'agroalimentare made in Italy in numeri - Con 179 miliardi di euro di fatturato annuo, 60mila imprese, 464mila addetti e oltre 50 miliardi di export in valore in un anno (dati riferiti al 2022), l'industria alimentare italiana costituisce un patrimonio nazionale che genera prodotti e occupazione, concorrendo alla conquista dei mercati globali. Nelle graduatorie dei settori manifatturieri italiani è al primo posto per fatturato, al secondo posto per numero di imprese, per addetti e anche per l'export in valore. In dieci anni le vendite del comparto hanno registrato un incremento del 24,7 per cento, il numero di addetti è salito del 12,2 per cento e il valore delle esportazioni del 60,3 per cento. È componente di rilievo della filiera del *food* italiano, dai campi alla tavola, che a sua volta ha un fatturato annuo di 607 miliardi di euro, con 1,3 milioni di imprese e 3,6 milioni di addetti. In dieci anni il fatturato dell'intera filiera ha segnato un incremento reale del 12 per cento, mentre gli addetti sono aumentati del 10,8 per cento. Il suo ricavato ha un valore pari al 31,8 per cento di quello del Pil (dati Censis).

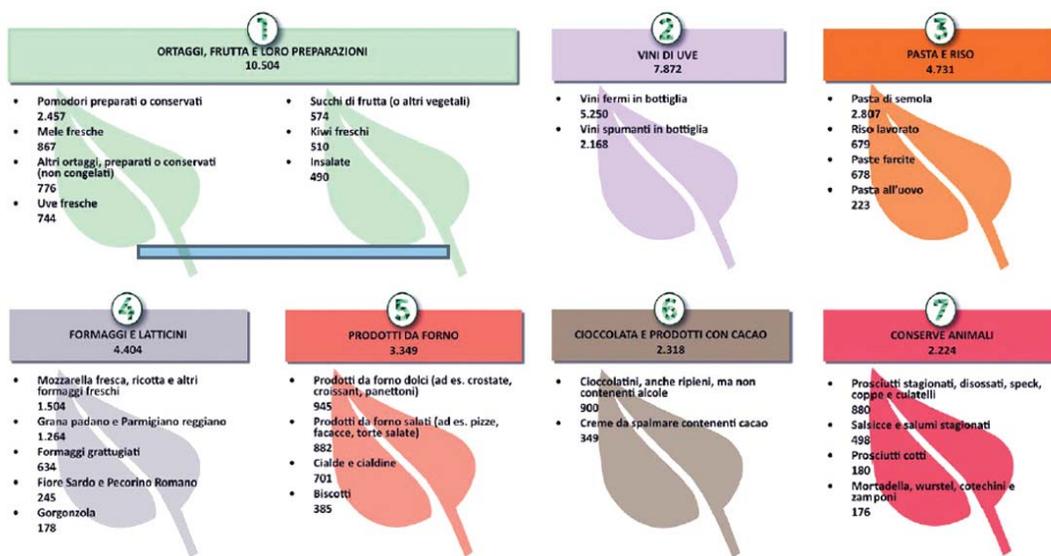
La forza e resilienza del settore agroalimentare italiano, nonché la sua continua crescita sui mercati internazionali, viene confermata anche dall'analisi presentata dalla Fondazione Giampiero Sambucini in collaborazione con la Fondazione Edison. L'export relativo ai dodici mesi considerati (maggio 2022 - aprile 2023) è arrivato a 62,4 miliardi di euro. L'aumento delle esportazioni consolida una tendenza di lungo periodo per cui il fatturato sui

mercati esteri è pressoché raddoppiato nell'arco di un decennio, tanto da rappresentare, oggi, un decimo delle esportazioni complessive. La progressione dell'ultimo biennio è impressionante: dopo aver chiuso il 2020 con 46,8 miliardi di euro (in leggero aumento rispetto all'anno precedente), nel 2021 le esportazioni sono risultate pari a 52,9 miliardi (+13 per cento) e nel 2022 pari a 60,7 miliardi (+14,8 per cento).

Ma quali sono i prodotti più richiesti e che non temono imitazioni? Tanti i fiori all'occhiello dell'agroalimentare "made in Italy". Vini (fermi in bottiglia e spumanti), pasta e riso, ortaggi e frutta e loro preparazioni (pomodori preparati o conservati, succhi di frutta, olio extra vergine di oliva), prodotti da forno, formaggi e latticini (mozzarella, ricotta, Grana Padana e Parmigiano Reggiano, Fiore Sardo e Pecorino Romano, Gorgonzola), conserve animali (speck, prosciutto crudo e cotto, salsicce e salumi stagionati, mortadella, cotechini), cioccolata e preparazioni con cacao, hanno generato nel 2022 un surplus commerciale pari a 22,3 miliardi di euro (elaborazione Fondazioni Edison su dati Istat ed Eurostat). Vengono definiti "i magnifici sette", vere eccellenze, che rappresentano quasi il 60 per cento dell'intero settore agroalimentare, che da soli hanno raggiunto i 35,4 miliardi di euro di export nel 2022, in aumento di oltre il 13 per cento rispetto all'anno precedente.

La categoria "ortaggi, frutta e loro preparazioni" ha superato i 10 miliardi nel 2022, arrivando a 10,5 miliardi, in progresso del 9 per cento rispetto al 2021 (nonostante le difficoltà dell'agricoltura) mentre i "vini di uve" hanno sfiorato gli 8 miliardi (7,9 per la precisione), in aumento del 10 per cento. Se queste due categorie sono aumentate di circa un decimo, quella di "pasta e riso", che ha fatto segnare 4,7 miliardi di export, è cresciuta in termini nominali in maniera significativa: +29 per cento. Anche le esportazioni di "formaggi e latticini", pari a 4,4 miliardi, sono aumentate, facendo registrare un +19 per cento. I "prodotti da forno", con esportazioni pari a 3,3 miliardi, sono cresciuti del 15 per cento, "cioccolata e altre pre-

Principali prodotti dei "magnifici 7" dell'agroalimentare italiano: export
(milioni di euro, anno 2022)



Fonte: elaborazione Fondazione Edison su dati Istat e Eurostat

parazioni contenenti cacao”, con 2,3 miliardi, del 10 per cento e “conserven animali”, con 2,2 miliardi, del 7 per cento.

Dop, Igp, Stg – Un elemento caratterizzante dell’agroalimentare tricolore è l’origine localistica di marchi e prodotti che li lega indissolubilmente con i territori di provenienza della materia prima e della loro lavorazione. L’Italia è un paese contraddistinto da grandi diversità territoriali e climatiche che hanno plasmato culture, storie e tradizioni, favorendo anche la formazione di un gran numero di piccole aziende, molto spesso a conduzione familiare, che di fronte all’impossibilità di competere sui mercati esteri in termini di riduzione del prezzo, hanno puntato sulla valorizzazione dell’unicità dei prodotti, riuscendo a coniugare tradizione e innovazione. Nate come piccole realtà, con il tempo sono riuscite ad affermarsi, diventando modelli imprenditoriali che incarnano al meglio il made in Italy, mantenendo il nesso con il territorio, rinsaldato dalle scelte, anche valoriali, delle imprese del settore sulle grandi sfide del nostro tempo, a cominciare dalla sostenibilità. Aziende che hanno cercato di innovarsi costantemente, senza rinunciare alle radici profondamente italiane dei suoi prodotti, scegliendo la localizzazione dei suoi stabilimenti nelle terre di origine. Tutto ciò ha portato alla realizzazione di un prodotto unico e inimitabile nel sapore, gusto e colore per ogni zona produttiva. È così che, a partire dal 2006, l’Unione europea, allo scopo di tutelare e allo stesso tempo promuovere alcune produzioni agricole con caratteristiche particolari e uniche legate alle proprie zone di appartenenza e alle tradizionali lavorazioni, ha dettato regole precise per la loro salvaguardia, prevedendo l’istituzione di appositi regimi

normativi di qualità, a tutela della buona fede dei consumatori. Da tale esigenza sono nati i prodotti a marchio Dop (Denominazione di origine controllata), a marchio Igp (Indicazione geografica tipica) e a marchio Stg (Specialità tradizionale garantita), cioè quei prodotti agricoli la cui caratteristica principale è imprescindibile dalla zona geografica di produzione e dai processi unici di trasformazione e lavorazione che in quel determinato territorio vengono portati avanti secondo la tradizione. L’Italia è il Paese con il maggior numero di prodotti agroalimentari a denominazione di origine e a indicazione geografica riconosciuti dall’Unione europea. Sono ben 838 i prodotti che contribuiscono a rendere l’Italia una nazione unica al mondo. Materie di prima scelta, processi ben identificati, eco-sostenibilità, rispetto della biodiversità, sono alcuni degli ingredienti che conferiscono a questi prodotti una qualità unica, apprezzata e ricercata in tutto il mondo. Gli 838 prodotti sono un volano per l’economia del nostro Paese, creando una rete di valore e cooperazione tra i diversi operatori del settore agroalimentare. Si contano 312 prodotti agroalimentari, 526 vini, 200 mila operatori e 285 consorzi di tutela (dati ministero dell’Agricoltura, della Sovranità alimentare e delle Foreste). Una Dop economy che, secondo l’ultimo rapporto Ismea-Qualivita, fa registrare numeri record, con il settore delle denominazioni di origine che vola oltre la soglia dei 20 miliardi di euro di valore alla produzione nel 2022 (+6,4 per cento su base annua) assicurando un contributo del 20 per cento al fatturato complessivo dell’agroalimentare italiano. All’interno del settore, il comparto cibo sfiora i 9 miliardi di euro (+9 per cento) mentre quello vitivinicolo supera gli 11 miliardi di euro (+5 per cento).

Neri, la storia rivive ad ogni assaggio

Il "Chinottissimo" erede di un'epopea lunga 75 anni

di GIAMPIERO CASTELLOTTI

Tanti gli epiteti che hanno accompagnato la sua lunga storia. Il chinotto della famiglia Neri è un simbolo del migliore "made in Italy", una grande fama che accompagna sin dalla nascita nel 1949, quando il giovane Pietro Neri decise di lanciare una bibita tutta italiana, il chinotto appunto. Un successo che ha visto crescere la fama del prodotto e del suo inventore, custode di una ricetta segreta che ancora oggi viene gelosamente preservata dal nipote Simone Neri. Dalla celebre bibita scura agli amari, fino alle toniche e alla mixology, il chinotto resta un pezzo di storia e un vanto nazionale che ancora oggi stupisce i palati abituati ai gusti più classici al pari di quelli in cerca di aromi inediti ed estremamente contemporanei.

Oggi l'azienda Pneri riporta sotto le luci dei riflettori un orgoglio italiano che dalle solide radici su cui si fonda, punta a un mercato internazionale.

Gli ormai 75 anni di storia meritano di essere raccontati. Era il primo dopoguerra quando il trentenne Pietro Neri decise di creare una bevanda tutta italiana. Una vera sfida, nell'imperversare di bibite americane che con le loro bolicine inebriavano gli italiani in un Paese desideroso di un ritorno alla normalità. Non un'imitazione, ma un prodotto dalla precisa identità, deciso, agrumato e arricchito da ben 53 erbe che lo rendono un'eccellenza inimitabile ancora oggi.

Pneri è oggi l'erede dell'azienda fondata da Pietro Neri nel 1949 e che fino alla fine degli anni Sessanta ha commercializzato il primo chinotto italiano. Dopo la vendita dell'azienda, dello stabilimento e del marchio, la ricetta originale dei prodotti rimane ancora un segreto di famiglia gelosamente custodito dal nipote Simone Neri, titolare della società Pneri, riproposta a livello internazionale esattamente come una volta, una vera e propria miscela di chinotto, ma con elementi innovativi aggiunti alla ricetta classica. Simone, infatti, sotto la supervisione di nonno Pietro, ha sperimentato e aggiunto alla sua "famosa ricetta millenaria" alcune varianti.

Icona di stile e distintivo nella scelta, così la bevanda è



ritornata ad affascinare il pubblico italiano e internazionale con il marchio "ChinottISSIMO", ideato e prodotto in Italia, frutto dell'intuizione del suo inventore e patrimonio di una famiglia che ancora ne porta avanti la tradizione. Gli estratti officinali sono diventati ben 53 e i valori aziendali continuano a fondarsi su qualità, tradizione, distintività e legame con il territorio, nel rispetto dell'ambiente e delle persone.

Il superlativo assegnato al chinotto non è isolato, però. L'azienda ha creato una squadra di bibite accumulate non soltanto dal superlativo nel nome, ma anche nella qualità degli ingredienti e nella ricetta esclusiva, grazie alla formula di Simone Neri che conferisce una precisa identità a ogni referenza. Ecco allora "ArancISSIMA", con succo di arance rosse Sanguinelle, e "LimonISSIMO" con succo di limone calabrese. E ancora "SpumISSIMA"

e "GassosISSIMA", che riprendono le toniche che hanno scritto la storia del bere italiano degli ultimi settant'anni, fino all'inconfondibile "ChinottISSIMO" alle erbe, vera icona delle bollicine analcoliche italiane. La semplicità degli ingredienti è essa stessa la testimonianza di prodotti veri, naturali, capaci di attraversare i decenni e stupire a qualsiasi età, per un tuffo nei ricordi di un tempo lontano, ma con tutta l'attualità di palati giovani e alla ricerca di un'esperienza sensoriale ad alto valore aggiunto.

L'unicità di un amaro al chinotto si fa in tre quando si parla di "Amaro Neri", l'unico al chinotto. Perché dalla creatività e dalla voglia di sperimentare di una sorta di moderno alchimista nasce una gamma completa per un piacere unico, come lo è la sua genesi. L'Amaro Neri al chinotto è frutto di una ricerca delle migliori erbe di montagna, con un'artigianalità che prevede ancora oggi una raccolta manuale nel Parco Nazionale d'Abruzzo. Le botaniche incontrano il chinotto nella formula segreta di cui Simone Neri è l'unico detentore e custode, il solo a poter presentare, di anno in anno, un prodotto straordinario nella sua ricchezza organolettica.

Ecco allora i tre Amari. Il numero 1, nella sua purezza e base per il numero 2, l'Amaro Neri al chinotto e menta selvatica, un abbraccio di aromi che si sprigiona dal connubio perfetto delle erbe montane e tutta la freschezza della menta raccolta in quota. Una scarica di piacere gustofattivo che rapisce fin dal versare nel bicchiere questo concentrato di natura. Per chi ama prendersi momenti eccezionali, dove il tempo si ferma e ci si lascia immergere in un'atmosfera fuori dal tempo c'è il numero 3, l'Amaro Neri al chinotto fortemente amaro, dove la minore quantità di zucchero lascia spazio a una maggiore concentrazione di chinotto e alle erbe infuse e lasciate a decantare per dar vita a una fusione di aromi ancor più intensa e avvolgente. L'esperienza maturata nel tempo e la voglia di sperimentare ha portato Simone Neri alla creazione di una linea di liquori di carattere, ideale per una mixology che punta all'originalità, ma anche alla qualità che si percepisce in ogni creazione.

I liquori artigianali "Made in Neri" sono un poker d'assi del beverage come Gin, Genziana non filtrata, Genziana elisir d'ambra e Ratafià di amarene. Speziato e morbido, il Neri Dry Gin è frutto di una infusione a freddo che preserva i singoli sapori delle botaniche utilizzate, arricchendo i cocktail di aromi che ne connotano una precisa identità. Un contrasto ammaliante è quello garantito dalla Genziana non filtrata, dove l'assoluta artigianalità lascia al palato tutta la gradevolezza di un gusto dolce e la persistenza di un amaro garbato, ideale per cocktail variegati e decisamente originali.

Non da meno l'intenso Elisir d'ambra, dove la radice di genziana rilascia un vivace retrogusto che denuncia una



qualità data dalla natura e della lavorazione artigianale della radice di Genziana.

Dolce e fruttata come una carezza si presenta all'assaggio la Ratafià di amarene di Montepulciano d'Abruzzo, delicata ed estremamente gradevole anche a un pubblico femminile o a palati in cerca di morbide percezioni dolci, rigorosamente naturali e che invitano al consumo come un richiamo irresistibile, sorso dopo sorso. Un componente prezioso per cocktail armonici e vellutati, perfetti per un momento conviviale.



Acquerello, il riso in lattina

Carnaroli con gli elementi nutritivi dell'integrale

di VANESSA POMPILI

Un riso bianco che possiede i preziosi valori nutrizionali del riso integrale. Si chiama "Acquerello", presente in 65 paesi, scelto da Slow Food come simbolo di un prodotto buono, pulito e giusto che unisce la semplicità in cottura del Carnaroli, con gli elementi nutrizionali contenuti solo nel riso integrale.

Coltivato nella storica Tenuta Colombara di proprietà della famiglia Rondolino, nel piccolo comune di Livorno Ferraris, a Vercelli, la provincia delle terre d'acqua, dove le risaie disegnano il paesaggio rurale, Acquerello è il risultato dell'intuizione di Pietro Rondolino che sperimenta e introduce in Italia l'invecchiamento del risone, una tecnica proveniente da antiche tradizioni orientali che permette al riso di "assestarsi" prima della lavorazione e di ottenere diversi vantaggi sul piano gastronomico. Il procedimento, brevettato nel 2007, consiste nel reintegro della gemma che consente al chicco di riassorbire quella parte, naturalmente ricca di sali minerali, vitamine e amminoacidi, che invece va persa durante la lavorazione del riso bianco.

I Rondolino credono nel valore della cultura del riso e la promuovono in ogni sua forma. Nel 2004 dal rispetto e dall'amore della tradizione è stato realizzato il Conservatorio della Risicoltura, percorso museale tematico sulla civiltà risicola italiana. I diversi laboratori artigianali, le abitazioni dei salariati, il dormitorio delle mondine e la scuola, non vengono appositamente restaurati, come tutte le cose contenute, per mantenere intatti i segni del tempo. Nello stesso anno l'Università di Scienze Gastronomiche di Pollenzo, in provincia di Cuneo, sceglie la Tenuta Colombara come sede di didattica distaccata.

Tutto il processo di Acquerello viene realizzato e controllato internamente proprio all'interno della Tenuta Colombara, esempio magistrale di filiera corta, luogo non solo della coltivazione, ma anche della trasformazione e della vendita: un progetto che parte dalla risaia, passa attraverso tutte le fasi produttive e si completa con la cura dell'immagine e delle attività di comunicazione. Anche il confezionamento avviene nella tenuta di Livorno Ferraris,



in un packaging inusuale per il riso: il cereale sottovuoto viene inserito in una lattina, per ottenere due risultati, una perfetta conservazione nel tempo e un'identificazione esclusiva, differenziandone così l'immagine all'interno del vasto mercato.

Sono necessari venti importanti passaggi per arrivare a ottenere il riso Acquerello. Si parte dall'elica, un processo di sbiancamento straordinario che avviene attraverso lo sfregamento dei chicchi. È una tecnica che risale al 1875, ma tutt'oggi non ha rivali in quanto a delicatezza, perché consente di non danneggiare i chicchi. Durante lo sbiancamento, la gemma, la parte più nutriente del chicco contenente le vitamine e i sali minerali, si stacca ma viene conservata, per poi essere reintegrata ai chicchi bianchi tramite un brevetto internazionale messo a punto dalla Società cooperativa Rondolino. Successivamente, il riso grezzo viene fatto invecchiare almeno un anno in silos, a temperatura controllata inferiore ai 15 gradi in modo da stabilizzare l'amido che, durante la cottura, si disperde meno e aumenta così la capacità di ogni singolo chicco di assorbire i condimenti. Sull'uno per cento della riserva, l'invecchiamento viene esteso fino a sette anni, per ottenere un prodotto per le cucine più esigenti. Accanto al riso invecchiato uno e sette anni si aggiunge quello fino a nove anni, destinato esclusivamente al mercato cinese.

Bio Cantina Orsogna “riunione” di vignaioli

In 60 anni, da pochi viticoltori a 450 soci

di V.P.

Una “comunità di vignaioli dal cuore verde” alle pendici della Maiella uniti dall’amore per la terra e per i suoi prodotti ha dato vita nel 1964 a un “sogno”: la Cantina sociale del paese. Dopo quasi 60 anni questo sogno è ancora realtà ed è cresciuto nel tempo, arricchendosi di nuovi soci e nuovi progetti.

La storia di Bio Cantina Orsogna inizia negli anni Sessanta con 35 viticoltori che decidono di cooperare e aggregarsi per compensare la forte frammentazione agraria del territorio e garantire la sopravvivenza delle piccole aziende agricole a conduzione familiare. Oggi la cooperativa annovera circa 450 soci in attività, e ora come ieri, si propone di offrire una garanzia economica agli associati e la produzione di vini di qualità, perseguendo anche gli obiettivi comuni di salvaguardia ambientale del territorio e di conservazione delle conoscenze e delle esperienze che i vignaioli hanno maturato nel tempo.

Il rispetto per la propria terra e per la sua gente, ha portato la cooperativa a intraprendere un percorso di coltivazione e produzione in armonia con la natura, cercando soprattutto di tutelare la salute dei terreni, degli ecosistemi e delle persone. La riconversione, dapprima al biologico e poi al biodinamico, è avvenuta passo dopo passo, azienda dopo azienda, attraverso la dimostrazione in campo della possibilità di rinunciare ai prodotti chimici e garantendo al contempo qualità e quantità. È nel 1995 che inizia il cammino verso il biologico, nel 2022 ha raggiunto il 100 per cento della superficie vitata (circa 1400 ettari), mentre nel 2003 alcune aziende socie hanno intrapreso l’ulteriore passaggio all’agricoltura biodinamica (Demeter) che oggi coinvolge il 45 per cento della superficie vitata aziendale. Sempre nel 2022, tutti i vignaioli conquistano la certificazione Biodiversity Friend®, che attesta la biodiversità degli agroecosistemi.

Per lavorare la terra e produrre uve in salute, i soci di Bio Cantina Orsogna applicano tecniche agricole a basso impatto ambientale al fine di mantenere l’equilibrio del rap-



porto territorio-vite-uomo, in modo che la vigna produca frutti più ricchi, in quanto in stretta connessione con l’uomo e l’ambiente circostante; utilizzano letame, cumuli e preparati biodinamici allo scopo di migliorare la fertilità dei suoli; praticano il sovescio che arricchisce la biodiversità del vigneto e migliora la fertilità del terreno; custodiscono la biodiversità del territorio (semi, vecchi frutti, viti autoctone non clonali), preziosa eredità ricevuta dai nonni, difendendo la varietà dei suoi agroecosistemi fatto di alberi, fiori e specchi d’acqua ricca di uccelli e di entomofauna utile (api e impollinatori); effettuano la potatura della vigna nei giorni della fase della luna calante, quando la circolazione della linfa è ridotta e la vite chiude meglio i vasi linfatici e protegge la parte tagliata da marciumi e parassiti; riducono al minimo l’uso dei mezzi meccanici; non compromettono la linfa della vite con antiparassitari sistemici, utilizzando perciò solo prodotti di copertura (rame e zolfo) che non vengono assorbiti dalla pianta. Nei vigneti di Bio Cantina Orsogna il mondo vegetale si fonde con il mondo animale: pecore, oche e letamazioni migliorano la fertilità e la biodiversità del suolo. Il pascolamento delle greggi nel vigneto tiene sotto controllo la crescita delle erbe, arricchisce di sostanza organica il terreno e mantiene alta la diversità biologica, in modo sostenibile, silenzioso e senza danni al vigneto.

Azienda agricola Marzoli, passione vinicola da nonno a nipote

A Civitella d'Agliano, tra Lazio e Umbria

di NATALIYA BOLBOKA

Piccolo borgo ai margini dei Monti Volsini ai confini con l'Umbria, Civitella d'Agliano sorge a 30 chilometri da Viterbo. Abitata prima dagli etruschi e poi dai Romani, ha fatto parte del patrimonio dello Stato Pontificio fino all'annessione al Regno d'Italia nel 1870. Immersa in un suggestivo paesaggio collinare, è caratterizzata da affascinanti scorci medievali che ne testimoniano l'origine. Con circa 1.700 abitanti, Civitella d'Agliano sorge in una zona famosa per la sua vocazione vitivinicola. Insieme a Bagnoregio, Bomarzo, Castiglione in Teverina, Celleno, Graffignano e Lubriano, forma il Comprensorio della Teverina, per cui passa la "Strada del vino della Teverina, itinerari dell'olio, del vino e dei sapori tipici". Nata nel 2004, l'iniziativa ha come obiettivo la valorizzazione del territorio. Tra vigneti e uliveti, gli avventori della Tuscia possono visitare le aziende agricole, le botteghe del vino e i laboratori della zona per assaporare i prodotti tipici della regione. Proprio queste terre hanno fatto innamorare Aldo Marzoli che, trasferitosi a Roma per lavoro, nel 1998 decide di acquistare 40 ettari di terreno per continuare la tradizione di famiglia, da sempre proprietaria di fondi agricoli. Di questi, dodici ettari erano coperti da boschi, due dedicati alla coltivazione delle viti e diciotto seminativi destinati alla produzione di grano.

Amico di lunga data di Sergio Mottura, rinomato viticoltore della zona, Aldo inizia così a coltivare i suoi sogni di produzione vinicola. Agli impianti di Sangiovese, presenti da oltre 20 anni, tra il 2002 e il 2003 vengono aggiunti vigneti di Merlot, Trebbiano, Grechetto e Cabernet Franc, tutte varietà autoctone, per un totale di 10 ettari vitati coltivati col metodo Guyot. Tuttavia gli impegni nella Capitale non permettono ad Aldo di seguire la tenuta a dovere, tanto da realizzare un'unica vinificazione di Sangiovese nel 2003, distribuita peraltro solo ad amici e parenti. L'anno successivo l'azienda viene affidata in gestione ad una famiglia di agricoltori della zona, che continua a prenderne i frutti, mantenendo l'integrità e il decoro della tenuta e dedicandosi alla coltivazione delle



uve, del grano e al pascolo degli animali. Dopo oltre 15 anni, nel settembre del 2020 prende le redini Alessandro Civetta, secondo nipote di Aldo e figlio della sua primogenita Francesca. Diplomatosi a Roma e intrapresi gli studi di economia, spinto dalla passione per queste terre, decide di dare nuova vita alle tenute del nonno. Alessandro porta all'azienda la grinta tipica della giovinezza. Sotto la sua guida, dalla vendemmia 2021 nascono i primi due vini dell'Azienda agricola Marzoli: *Athal*, un elegante blend di Grechetto e Trebbiano, e *Aldanna*, un rosso intenso e corposo frutto dell'unione tra Sangiovese e Merlot.

Quella dei Civetta Marzoli, è una storia che testimonia come una passione possa essere trasmessa anche a discapito delle differenze generazionali. La tradizione familiare, infatti, aveva influenzato Aldo, esattamente come Aldo ha influenzato il nipote Alessandro. La passione vinicola è stata il motore che, nonostante gli anni, ha dato nuovo slancio all'azienda di famiglia e quest'ultima, pur non essendo direttamente coinvolta nella produzione, ne rappresenta il cuore pulsante. Gli stessi nomi, *Athal* e *Aldanna*, ne sono l'esempio. Il primo, infatti, altro non è che la derivazione germanica di Aldo, mentre il secondo è il frutto della crisi di Aldo e Rossanna, che Alessandro ha deciso di chiamare così in onore dei nonni, il suo "faro".

Cantina Villa Pigna e il Rosso Piceno Doc

Solo buon vino dal legame territorio e vitigni

di VANESSA POMPILI

Fondata nel 1970 da Costantino Rozzi, a Offida (Ascoli Piceno), Cantina Villa Pigna è la storia di una famiglia e al tempo stesso, è espressione della zona in cui è nata.

Imprenditore dalle mille sfaccettature, Costantino Rozzi ha lasciato che l'incondizionato amore per la propria terra guidasse le sue scelte. Ha sempre cercato di valorizzare quel senso di appartenenza al territorio che amava profondamente, tanto da ricoprire per più di 30 anni il ruolo di presidente dell'Ascoli Calcio. Carica portata avanti con passione e dedizione, che ha permesso alla squadra di militare per svariate stagioni nei campionati di serie A e B. Con tale personalità, è stata solo una questione di tempo prima che sbocciasse l'amore anche per la viticoltura, emanazione diretta della terra e della



provincia marchigiana. L'acquisto delle prime vigne risale al 1968. Con spirito ambizioso e sempre alla ricerca di nuove sfide, Rozzi ha compreso che la via del successo passasse per il Rosso Piceno, Doc prestigiosa istituita proprio nel 1968. Ha capito che le vigne da sole non sono sufficienti e così, nel 1970 ha deciso di realizzare l'attuale cantina, completamente immersa e circondata dai vigneti, su un'area che si estende per oltre 7 mila metri quadrati.

Con le intuizioni giuste non tardano ad arrivare i risultati. Negli ultimi decenni del secolo scorso, l'ascesa di Cantina Villa Pigna è stata inarrestabile, rappresentando l'avanguardia del movimento enologico piceno con i suoi vini commercializzati e degustati in tutto il mondo. La produzione ha raggiunto picchi superiori ai 2 milioni e mezzo di bottiglie annui, con clienti di altissima fascia.

Anche dopo la scomparsa del suo fondatore, l'azienda è rimasta sempre nelle mani della famiglia Rozzi, alternando periodi meno positivi a grandi risultati. Quasi inevitabile la decisione di Sabrina, figlia di Costantino Rozzi, di rilevare tutta l'azienda per affrontare nuove sfide, seguendo la strada tracciata anni prima dal padre. Così nel 2020, ha acquistato l'intera Cantina Villa Pigna dal resto dei familiari e si è insediata alla sua guida, insieme al figlio Giorgio. "Invece che compiere scelte rivoluzionarie – racconta Sabrina Rozzi - ho preferito disegnare un percorso contraddistinto dall'evoluzione dell'identità aziendale nel rispetto del passato e della storia, che fosse allo stesso tempo contemporaneo e idoneo ad affrontare le sfide attuali. Nel momento in cui mi sono trovata da sola al timone dell'azienda, ho avuto una fortissima consapevolezza: non era necessario fare di più, bensì potevo fare meglio. Da produttore di vino generalista, ho deciso di diventare specialista del Rosso Piceno Superiore, la denominazione più rappresentativa della mia terra". La scelta di puntare sul territorio e sulla valorizzazione delle sue uve è risultata vincente.

Il Rosso Piceno è un blend di Montepulciano e Sangiovese, gli architravi portanti della denominazione, due vitigni tipici dell'Italia Centrale. La denominazione di origine controllata Rosso Piceno o Piceno, anche nelle tipologie Superiore, Sangiovese e Novello è riservata ai vini che rispondono alle condizioni e ai requisiti stabiliti nel disciplinare di produzione. Vengono infatti considerati idonei, soltanto i vigneti dotati dell'adeguata esposizione, situati su terreni non eccessivamente umidi e con esclusione del fondovalle, in un'area individuata nei comuni all'interno della provincia di Ascoli Piceno, una zona collinare che si affaccia sul mare Adriatico. Le operazioni di vinificazione possono invece ricadere nel territorio delle province di Ancona, Ascoli Piceno, Fermo e Macerata. Stringente anche la normativa relativa ai tempi: il vino Rosso Piceno Superiore Doc non può essere immesso al consumo in data anteriore al 1o novembre dell'anno successivo a quello di produzione delle uve.

Imprese, come trattenerne Millennials e Gen Z-ers

L'importanza del talent management

di G.C.

Millennials e Gen Z-ers sono molto attenti ai valori e alla mission dell'azienda per cui lavorano: entrare a far parte di ambienti inclusivi e stimolanti è per i giovani talent una priorità. E le imprese? Il 18,6 per cento riserva al *talent management* una funzione specifica e separata, il 36,52 per cento dedica al tema un'attenzione parziale, mentre un terzo delle aziende fa attività di *brand reputation* per la *talent attraction* e la *talent retention*, utilizzando leve quali la sostenibilità (prioritaria per il 41,6 per cento delle imprese, non prioritaria per il 44,19 per cento), la D&I (tuttavia per il 51,6 per cento degli intervistati, per niente o non molto rilevante), un ambiente di lavoro piacevole e che include la diversità (il 17,27 per cento) e, infine, la crescita delle *soft skill* (il 16,36 per cento).

Sono queste alcune delle evidenze che emergono dalla survey di Inaz e Business International, la *knowledge unit* di Fiera Milano, dal titolo "Le leve del Talent Management nell'era del Quiet Quitting e del Job Hopping". Lanciata a fine 2023 in occasione della nuova edizione di HR Business Summit – l'evento dedicato al mondo delle risorse umane, tenutosi all'interno dell'edizione capitolina del Business Leaders Summit, presso lo Spazio Field di Roma – con la presentazione di **Michel Martone**, la survey – la sesta realizzata assieme dalle due realtà – è stata curata da **Danila Scarozza**, professore associato in Organization studies della Link Campus University, e da **Maurizio Decastri**, professore ordinario di Organizzazione aziendale presso l'Università di Roma Tor Vergata, su un campione di circa 100 direttori HR italiani nei mesi di settembre e ottobre 2023.

Alla domanda "In che modo cercate di migliorare il benessere dei talenti?" le aziende si dimostrano concentrate sulla formazione (32,65 per cento delle risposte), mentre il 19,39 per cento considera anche leve come il *coaching* e il supporto psicologico per i propri talenti.

Più basse le percentuali con riferimento alle agevolazioni per azioni di *well-being* (11,22 per cento) e opportunità di esperienze professionali internazionali (12,24 per cento).



E se per rendere i talenti protagonisti del successo aziendale si mettono in campo *team building*, *job rotation* e progetti di comunicazione interna (adottati da circa un quarto dei rispondenti), il 18,6 per cento delle imprese ha attivato anche programmi di *leadership mentoring* e di *reverse mentoring*.

Una domanda specifica della *survey* riguarda la digitaliz-



zazione per la *talent management*: dalle risposte emerge in modo chiaro che per le imprese italiane questo tema incide nella fase di attraction (estremamente importante per il 16,28 per cento degli intervistati e molto importante per il 32,56 per cento che è molto importante) e *acquisition* (per il 9,30 per cento è estremamente importante e per il 39,53 per cento è molto importante).

«Tutti i temi e le dimensioni di indagine prese in esame e di cui sono stati presentati i risultati, mettono sotto i riflettori e, quindi, al centro dell'attenzione, la necessità di creare un ambiente lavorativo più soddisfacente, più attento, capace di prendersi cura delle persone e di cui si possano condividere i valori: è su questo terreno che le imprese italiane dovranno lavorare per non rimanere indietro e avere le risorse adeguate, ovvero i talenti giusti, per rimanere competitive. La ricerca sottolinea quanto sia importante costruire concretamente un contesto di lavoro in cui si presta fortemente attenzione alla qualità del clima interno, al welfare aziendale, alla tutela di aspetti quali l'inclusione, la gender equality, fino alla valutazione dei valori aziendali e del suo impatto nella società e sull'ambiente – spiegano i curatori Scarozza e De Castri.

«La survey 2023 ci dice molto chiaramente che l'analisi dei due fenomeni, il Quiet Quitting e il Job Hopping, dev'essere guidata da una consapevolezza profonda delle dinamiche aziendali e dalla volontà di adattarsi continuamente per costruire organizzazioni resilienti e orientate al futuro.

Le dimissioni frequenti indicano certamente insoddisfazione personale o anche carenza di sviluppo professionale. A nostro avviso e sulla base della nostra esperienza, una su tutte è la leva da attivare: la formazione. O, per essere precisi, la formazione continua abbinata alla talent academy aziendale per attrarre nuove risorse e formarle affinché siano pronte a vivere – e condividere – il percorso d'impresa dal minuto uno. In Inaz ne abbiamo direttamente una conferma con Inaz Academy, programma di formazione gratuita per neo laureati e neo diplomati finalizzato a fornire gli strumenti, anche etici, per affrontare al meglio il mondo professionale HR, con cui stiamo ottenendo risultati davvero importanti – commenta Linda Gilli, presidente e amministratore delegato di Inaz.

Inaz Srl è una delle più importanti realtà italiane nella produzione software ed erogazione servizi per l'amministrazione e la gestione delle risorse umane. Fondata nel 1948, è un'azienda familiare associata Aidaf oggi guidata da Linda Gilli. Con una rete commerciale presente in tutta Italia, Inaz offre soluzioni digitali innovative a migliaia di clienti: aziende, pubblica amministrazione, studi professionali, consulenti del lavoro e associazioni di categoria. Inaz, con il suo Centro Studi e l'Osservatorio Imprese Lavoro, è anche punto di riferimento per imprese e professionisti in tema di aggiornamento, consulenza e formazione.

La sede centrale è in viale Monza 268 a Milano.

Utilizzo AI: sorprende l'ultimo posto del settore Energy

Studio di Omnicom PR Group

di GIAMPIERO CASTELLOTTI

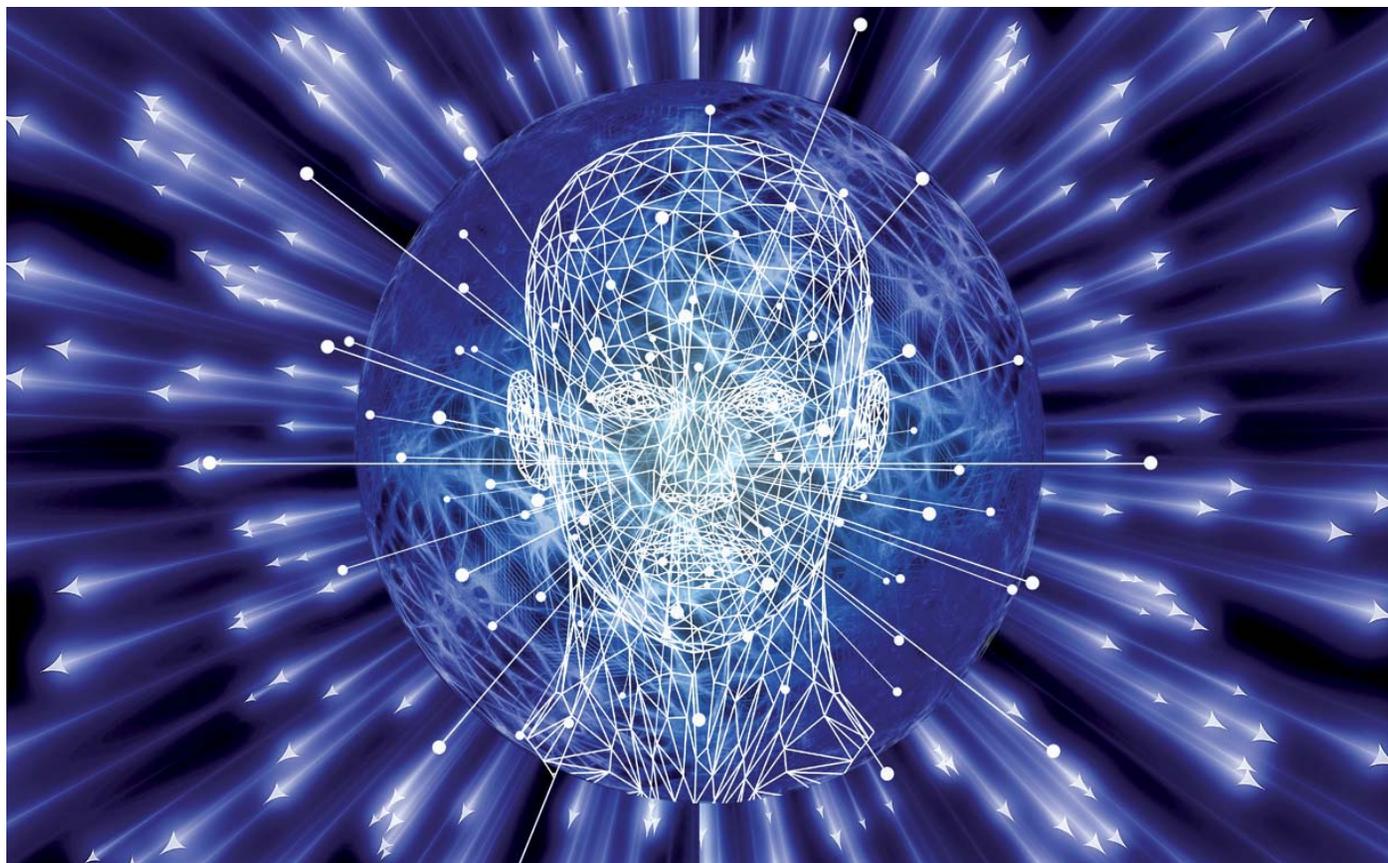
Omicom PR Group Italy ha presentato i risultati di una ricerca, realizzata da True Global Intelligence in partnership con Vitreous tra 200 CMO, PR Manager, responsabili senior di marketing e comunicazione italiani di grandi aziende appartenenti a sette settori (automotive, servizi finanziari, energia, beni di largo consumo o FMCG, healthcare, manufacturing e tech), sul loro rapporto con intelligenza artificiale (generativa) e Business Process Automation e su come utilizzano tali tecnologie¹.

Tra le principali evidenze, emerge che pur dichiarando di avere almeno un livello basico di conoscenza di stru-

menti di AI e BPA (86 per cento) e utilizzandoli (73 per cento) nei propri dipartimenti marcomm, molti auspicano di potersi avvalere di training dedicati, di case study da cui prendere spunto e lamentano la mancanza – al momento – di policy di utilizzo e guideline interne (72 per cento). Una maggiore conoscenza, infatti, è vista come necessaria anche perché le conversazioni su AI e BPA stanno diventando sempre più frequenti tra i CXO nelle aziende.

La grande maggioranza degli intervistati è convinta che questi strumenti facilitino nuove opportunità e conducano a una comunicazione maggiormente personaliz-





zata, anche se la funzione per cui sono più utilizzati è oggi la semplificazione dei processi (44 per cento), seguita da funzioni di market intelligence (42 per cento) al fine di prevedere il comportamento dei consumatori e dar vita a interazioni dedicate. L'AI generativa è, paradossalmente, però utilizzata quasi unicamente nella fase di ideazione dei contenuti (34 per cento) e assai poco in quella della loro creazione sia visiva (12 per cento) che testuale (3 per cento), forse anche per quel livello di conoscenza ancora insufficiente di cui si è accennato in precedenza.

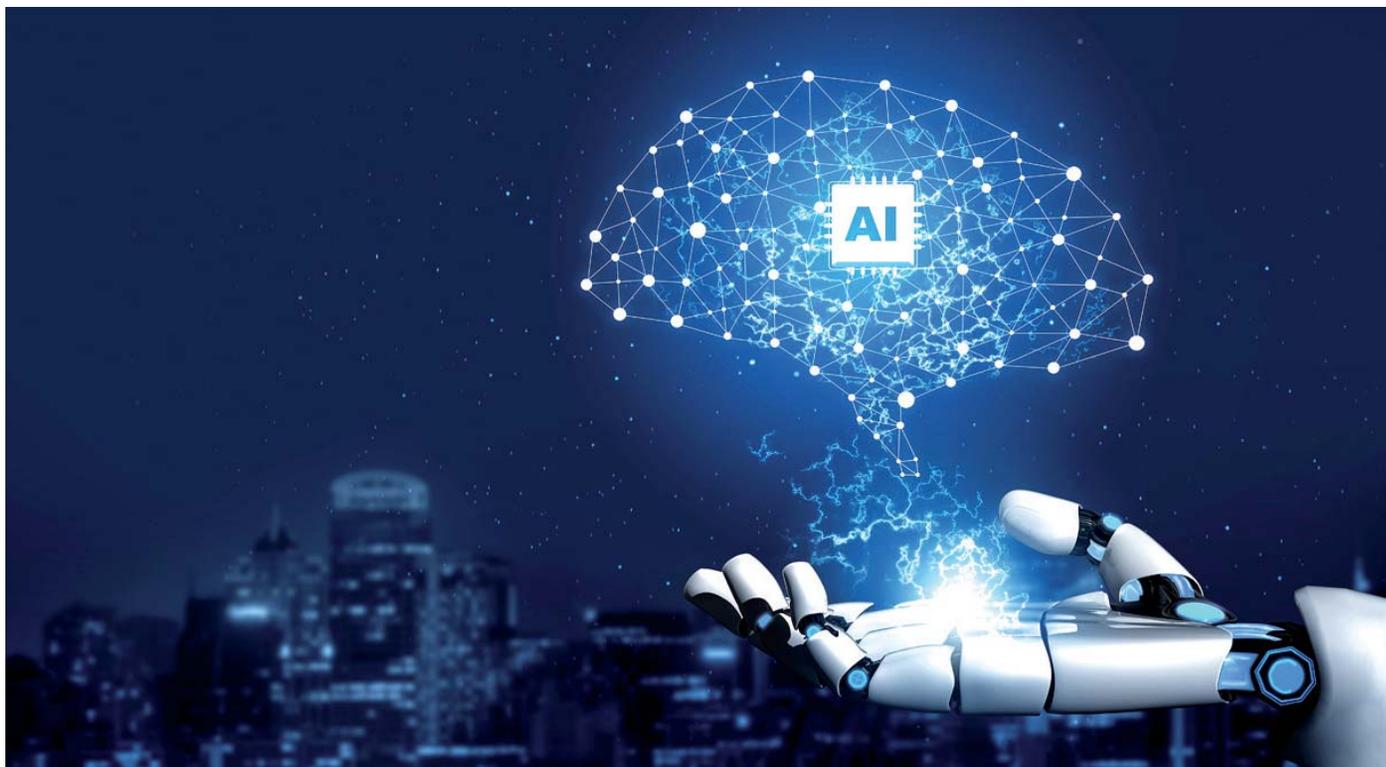
I rispondenti affermano per la maggior parte (60 per cento) di aver avuto benefici dall'uso di tali tecnologie, che sono certi porteranno a importanti cambiamenti del loro ruolo (75 per cento) e, di conseguenza, prevedono di assumere nuove figure professionali dedicate, come i data scientist, pur se in generale si aspettano di avere a disposizione meno budget e che le proprie aziende possano, potenzialmente, ridurre la forza lavoro.

Tutto ciò porta a una situazione ambivalente di incertezza nei sentimenti verso l'intelligenza artificiale e l'automazione dei processi di business, associandovi al contempo sia aspetti positivi (89 per cento) sia negativi (78 per cento), con la curiosità (55 per cento) come sen-

timento prevalente, seguita da preoccupazione (40 per cento) ed eccitazione. Convinti che queste tecnologie rivoluzioneranno la cultura aziendale e l'intero ambito di marketing e PR, i manager intervistati temono di usare dati che si rivelano falsi o parziali o protetti, con il rischio di violare copyright, innescare controversie etiche o creare problemi operativi.

Infine, due dati forse inaspettati riguardano, in primo luogo, coloro che sono poco d'accordo con l'affermazione secondo cui le proprie aziende utilizzano in generale tecnologie all'avanguardia per risolvere i problemi di business, i quali al contrario sono maggiormente fiduciosi in relazione all'impatto di AI e BPA su servizi di marketing, PR e comunicazione rispetto a chi ritiene che la propria organizzazione sia attivamente impegnata nella digital transformation (45 contro 25 per cento). Inoltre, l'età non è un fattore che incida sul livello di conoscenza di AI e BPA.

Per quanto riguarda il tasso di adozione di intelligenza artificiale e Business Process Automation nei diversi settori industriali e tra le varie funzioni – non limitandosi a marcomm – questo varia dal 100 per cento del settore manifatturiero, che distanzia così l'automotive (86 per cento) e l'healthcare (85 per cento), fino ai fanalini di



coda Energy, FMCG e, un po' sorprendentemente, Tech. Quelle energetica e della tecnologia sono anche le due industry i cui i rispondenti affermano in misura maggiore di non voler adottare AI e BPA nei prossimi 12 mesi, indicando il costo come principale ostacolo. Sorprendente se si pensa ai volumi di fatturato ed alla spinta attesa – sociale e finanziaria – da una corretta e profonda adozione di criteri e misurazioni ESG. L'Energy è l'ambito in cui, inoltre, oltre la metà dei rispondenti afferma di non aver percepito alcun impatto delle nuove tecnologie.

Nello specifico del sentiment, le risposte restituiscono un quadro con mille sfaccettature, in cui i responsabili marcomm nella relazione con queste tecnologie provano al contempo emozioni positive come entusiasmo (settore finanziario 52 per cento) e curiosità (automotive 63 per cento, settore energetico 61 per cento), ma anche confusione (healthcare 54%), preoccupazione (FMCG 41 per cento) e perfino paura (settore finanziario 24 per cento).

L'impatto di AI e BPA sul settore energetico può essere molto rilevante e tra le varie applicazioni dell'Intelligenza Artificiale cui il settore guarda con maggiore interesse troviamo la decisione di ubicazione di parchi eolici e solari, di centrali elettriche, la previsione di guasti e interruzioni e della produzione di energia e la pianificazione dell'efficienza migliore dei macchinari. Di rilievo anche la possibilità di analizzare e catalogare gli incidenti avvenuti

in passato in cantieri e luoghi di intervento per calcolare meglio i rischi e ridurli.

La survey colloca il settore energetico tra le industry meno interessate o impattate dall'AI e dalla BPA, con il risultato nettamente più basso per l'utilizzo dell'automazione dei processi (13 per cento): questo dato può essere letto anche come quello di un settore da sempre abituato ad essere data-driven e quindi già uso alla raccolta ottimizzata di dati e di proiezioni e analisi riguardo al futuro. Allo stesso tempo la industry energy è tra le più attente all'impatto reputazionale che anche l'intelligenza artificiale può avere sul settore.

Dal punto di vista dei responsabili marcomm, AI e BPA sono molto utilizzate per la market intelligence (63 per cento) – segno probabilmente di un mercato altamente competitivo e che cerca modalità di differenziazione rispetto ai competitor – e la prevenzione dei reclami in base all'analisi delle interazioni con i clienti attraverso i contact center (31 per cento): le chiamate vengono trascritte e analizzate automaticamente secondo tre diversi modelli, che prendono in considerazione la sentiment analysis, l'analisi del tono e la classificazione dell'heavy caller, così da poter ideare campagne marketing e comunicazione (31 per cento), ottimizzare la programmatic ADV (31 per cento) e creare interazioni più personalizzate anche grazie al supporto dell'IA generativa (25 per cento). In termini di reputazione e legame tra business e valore sociale, al mo-

mento, completamente non sfruttata la capacità di AI per sostenere ed accompagnare la crescita ESG.

“La industry energy – lo vediamo in tutte le rilevazioni di soddisfazione, qualità ed aspettativa di ricaduta sociale – è quella percepita dai consumatori come più distante e meno innovativa. Un settore ritenuto ancora vecchio senza un salto di qualità. La nostra ricerca mostra una disattenzione all’opportunità AI che conferma questo ritardo. Tutto cambia ed ora, la tanto attesa fine della maggior tutela, apre una nuova attenzione anche per le offerte retail – dichiara Massimo Garanzini, vice presidente e Energy Industry Lead di Omnicom PR Group Italy. “In questo settore non sono certo i dati – produzione e consumi calcolati anche in modo istantaneo e modellizzati secondo formule storiche – a mancare. Ma questo forziere di tesori non è messo a fattor comune. C’è un forte potenziale ancora valorizzabile, per l’azienda con i suoi obiettivi finanziari e sociali, e anche per le comunità e consumatori che chiedono vicinanza e innovazione. Serve il coraggio di aprire nuove strade”.

Bicchieri mezzo pieno o mezzo vuoto? Emblematiche le risposte sul sentiment nei confronti di AI generativa e BPA, in cui curiosità ed entusiasmo vanno di pari passo con paura e confusione, queste ultime principalmente legate ai rischi reputazionali già menzionati, oltre che a temi etici e di impatto sulla forza lavoro, nonostante i senior manager intervistati stiano pianificando assunzioni di figure dedicate nei propri dipartimenti.

Ugualmente, se AI e BPA sono adottate in larga parte per snellire i processi aziendali, avere una visione olistica di dati e insight utili su clienti e competitor e per arrivare a una personalizzazione sempre più marcata della comunicazione verso gli utenti, l’intelligenza artificiale generativa è sì implementata nell’ideazione di contenuti testuali o visivi ma stenta ancora ad essere utilizzata in maniera sistematica per la creazione degli stessi o di intere campagne di marketing e comunicazione.

Appare, quindi, evidente come per gli intervistati rimanga centrale il fattore umano, sia in termini di figure professionali adeguatamente preparate per sfruttare al

meglio le potenzialità dell’intelligenza artificiale generativa e della Business Process Automation, sia nella fondamentale funzione di supervisione riguardo al pensiero concettuale e strategico specifico per le esigenze di ciascuna azienda. Due aspetti che appaiono al momento correlati, considerando che l’ambito della creatività applicata allo sviluppo di contenuti, ad esempio, è quello in cui si assiste a un utilizzo tutt’ora molto limitato di queste tecnologie.

“Anche l’AI richiede una nuova professionalità. Sul potenziale di analisi e di trasferimento valore, che è l’AI, si può – forse si deve – essere accompagnati. Il settore energia, molto più di altri e grazie al suo approccio data centric, è chiamato al salto in avanti. La ricetta: un mix di strategia di mercato, comunicazione e supporto di AI – conclude Garanzini.

A livello globale, Omnicom Public Relations Group conta più di 6.300 dipendenti specializzati in ambito PR e Public Affairs mentre in Europa il gruppo è attivo da marzo 2017 in Italia, Francia, Paesi Bassi e Spagna e nasce dalla partnership di FleishmanHillard, Ketchum e Porter Novelli. Questa collaborazione trae il massimo dall’unione di competenze di tre network globali con l’obiettivo di offrire una più vasta e approfondita varietà di servizi e prodotti ai propri clienti. In Italia, Omnicom Public Relations Group conta sul contributo di oltre 140 professionisti, la cui esperienza spazia in 8 diversi settori industriali tra cui il farmaceutico, l’agroalimentare, la moda e il settore dei beni di largo consumo, e in 8 aree di competenza trasversale come quella del Digital e Social, delle relazioni con i media, del Public Affairs, del Reputation and Crisis Management e della Creatività.

1 I risultati di questa ricerca si basano su un sondaggio basato su 21 domande rivolto a 200 decisori senior che ricoprono ruoli di comunicazione, PR o marketing all’interno di grandi aziende (200+ addetti) in Italia. La ricerca è stata condotta da TRUE Global Intelligence in collaborazione con Vitreous World. Il lavoro sul campo si è svolto dal 27 giugno all’11 luglio 2023.



Social in azienda: il decalogo della sicurezza

Le regole indicate da uno studio legale

di G.C.

L'uso sempre più disinvolto e diffuso dei social ha un impatto anche sul mondo del lavoro. Sono, infatti, sempre più frequenti i casi di pronunce giudiziali connesse al loro inappropriato utilizzo, suscitando riflessioni cruciali sulle dinamiche aziendali.

A questo tema il Gruppo intersettoriale direttori del personale - Human resources directors association (Gidp - Hrda) ha dedicato un incontro dal titolo "Gestire l'uso dei social network dentro e fuori l'azienda: problematiche e limiti" che ha visto la partecipazione di Marina Verderrajme, presidente nazionale Gidp/Hrda e di Alessandro Daverio e Pasquale Zumbo, avvocati dello studio legale Daverio&Florino.

In mancanza di una normativa legale specifica, si stanno sviluppando ipotesi di lavoro tese a ricercare, per il tramite di regolamenti aziendali, un difficile equilibrio tra privacy dei dipendenti, loro diritto ad esprimere libera-

mente il pensiero e la legittima tutela degli interessi aziendali. Questo approccio mira a disciplinare i diversi ambiti come, ad esempio il divieto, di difficile attuazione, di usare i social durante le ore lavorative o di generare commistioni tra l'immagine dell'azienda e le opinioni personali dei dipendenti, cercando di demarcare la linea di confine tra libera espressione del pensiero dei singoli lavoratori e diritto all'immagine dell'azienda. Oppure a delineare le modalità di controllo sugli strumenti di lavoro come tablet e cellulari o a impedire l'installazione di social network su dispositivi aziendali.

"Il mancato rispetto di una o più di queste regole, che ciascuna azienda può introdurre, può avere conseguenze diverse a seconda della gravità dell'inadempienza - spiega Alessandro Daverio, avvocato dello Studio Daverio&Florino. "Senza dubbio, l'interesse maggiormente tutelato risulta essere quello all'immagine ed



al prestigio aziendale. Prosegue Pasquale Zumbo, altro avvocato dello Studio Daverio&Florio: "Le sanzioni più severe nel rapporto di lavoro, compreso il licenziamento, si applicano quando l'azienda percepisca o si trovi a constatare che il proprio nome è associato a comportamenti o affermazioni non in linea con valori condivisi dalla comunità e ancora di più quando vi sia un effettivo danno alla propria reputazione".

Anche alla luce dei precedenti giurisprudenziali, nel corso del dibattito è emerso che le ipotesi più frequenti che possono dar luogo a provvedimenti disciplinari (compreso il licenziamento) possono essere la diffamazione ai danni dell'azienda o di suoi esponenti a mezzo social network, comportamenti extra-lavorativi che incidono sul rapporto di lavoro (ad esempio il caso di un dipendente che sui propri social network inneggia all'odio razziale) o condotte gravemente negligenti come, ad esempio, dedicare la maggior parte del tempo lavoro all'utilizzo e alla frequentazione dei social network.

"Viviamo in un'era di iperconnessione in cui i social rappresentano per molti un luogo privilegiato di relazioni e comunicazione - dichiara Marina Verderajme. "E' fondamentale accompagnare le persone in azienda nella consapevolezza dei rischi e delle opportunità di tali canali attraverso percorsi di formazione e codici comportamentali condivisi. Gidp è attiva in tal senso a supporto dei propri soci con l'organizzazione di seminari informativi e incontri".

Casi concreti

Per citare qualche esempio, la Corte d'appello di Roma, con la Sentenza n. 1568 del 2023, ha dichiarato legittimo il licenziamento di una dipendente che, all'insaputa dei colleghi li registrava per ottenere contenuti da pubblicare sul proprio profilo Facebook nel quale, qualificandosi pubblicamente come dirigente dell'azienda, postava, senza interporre alcun filtro e quindi rendendo i contenuti potenzialmente visibili da chiunque, trascrizioni di conversazioni riportate con modalità allusive e surrettizie, con ciò seminando sospetti e gettando discredito verso il datore di lavoro ed il suo apparato dirigenziale. In un altro caso la Corte di Cassazione ha ritenuto rilevante ai fini disciplinare la condotta di un funzionario amministrativo che aveva tenuto comportamenti inappropriati nei confronti di una stagista tra cui richiesta amicizia Facebook e frequente osservazione delle foto sul social network; invito a presentarsi truccata in ufficio; richiesta informazioni sui rapporti con il fidanzato; allusioni varie (Cassazione 2022 n. 18992).

Sempre la Cassazione ha giudicato legittimo il licenziamento del dipendente che aveva postato un messaggio

sul proprio profilo Facebook, diffondendo comunicazioni dai contenuti gravemente offensivi e sprezzanti nei confronti delle sue dirette superiori e degli stessi vertici aziendali. In particolare, i giudici hanno osservato come il mezzo utilizzato è idoneo a determinare la circolazione del messaggio tra un gruppo indeterminato di persone e la critica rivolta ai superiori con modalità esorbitanti dall'obbligo di correttezza formale dei toni e dei contenuti può essere di per sé suscettibile di arrecare pregiudizio all'organizzazione aziendale. (Cassazione 2021 n. 27939). D'altro canto, i Giudici hanno applicato gli stessi principi anche per i datori di lavoro che si affidano ai social network, ad esempio, nell'ambito delle relazioni sindacali. In un recente caso (Tribunale di Milano, 11 agosto 2021) le dichiarazioni sull'operato sindacale diffuse con questi strumenti sono state ritenute diffamatorie e lesive delle prerogative del sindacato stesso ed in quanto tali giudicate antisindacali perché volte a disincentivare l'adesione all'organizzazione.

Il Decalogo

Il "Decalogo per un corretto utilizzo dei social in azienda" redatto dallo studio legale Daverio&Florio evidenzia alcune problematiche e offre le relative migliori soluzioni:

- 1) Documentarsi su eventuali indicazioni o codici etici che regolamentino l'uso dei social network a livello aziendale;
- 2) Restare neutrali nelle comunicazioni che possono avere un impatto anche indiretto sull'immagine dell'azienda;
- 3) Evitare la divulgazione di informazioni (documenti, foto, contatti) che potrebbero essere sottoposti a vincoli di riservatezza e confidenzialità;
- 4) Distinguere chiaramente account personali da quelli professionali;
- 5) Usare i social network durante le ore di lavoro solo se strettamente necessario e per un tempo che sia limitato e coerente con le specifiche mansioni svolte;
- 6) Rappresentare fatti in modo obiettivo e rispettoso, evitando espressioni offensive;
- 7) Avere cura di evitare tutte le commistioni che possano far confondere il pensiero della persona che lo esprime con l'immagine dell'azienda;
- 8) Utilizzare i filtri per limitare l'accesso al post ad una cerchia ridotta di soggetti, tutelandone la riservatezza;
- 9) Utilizzare i social con la stessa attenzione che si dovrebbero adottare nelle relazioni della vita "reale" senza farsi prendere la mano dall'immediatezza dello strumento;
- 10) Sviluppare una consapevolezza critica nell'uso dei social, attraverso formazione e pratiche consapevoli.

L'intelligenza artificiale e gli edifici sostenibili

Le tecnologie degli smart building favoriranno la transizione verde

di DAVIDE GRIMALDI (Sales Manager Real Estate, Johnson Controls)

L'impatto climatico degli edifici è ancora troppo elevato. Secondo la United Nations Global Alliance for Buildings & Construction, il settore del *real estate* è tra i principali responsabili delle emissioni di anidride carbonica a livello mondiale, pari circa al 40 per cento. Approssimativamente tre quarti sono dovute al consumo energetico degli edifici, mentre un quarto alla loro costruzione, in particolare a causa dei materiali utilizzati.

Poiché si prevede che la superficie mondiale di costruito raddoppierà prima del 2050, l'impronta degli edifici minaccia di esaurire il budget rimanente per le emissioni di carbonio. Anche la frammentarietà della catena del valore del settore rappresenta una sfida importante, rendendo più difficile l'attuazione di cambiamenti positivi su larga scala e in tempi rapidi.

Secondo un rapporto Bpie, l'impatto climatico degli edifici rimane troppo elevato e i nuovi standard volti a ridurre le emissioni di carbonio nel settore non saranno sufficienti a raggiungere gli obiettivi climatici dell'Unione europea, che prevedono il dimezzamento delle emissioni dirette entro il 2030 e il raggiungimento di un parco edifici privo di emissioni di carbonio entro il 2050.

Sebbene gli obiettivi fissati appaiano attualmente poco realistici, la decarbonizzazione degli edifici rimane comunque la mossa più significativa (cioè oltre il 50 per cento) per raggiungere gli obiettivi degli accordi di Parigi e stabilizzare il cambiamento climatico. La costruzione e il funzionamento dei *building* hanno la possibilità di diventare *carbon-neutral* o *carbon-negative*, caratteristica che altre attività come l'industria e i trasporti non hanno, in termini di ciclo di vita.

Se vogliamo avvicinarci ai nostri obiettivi e sperare in una vera transizione, un uso più diffuso della tecnologia sembra essere promettente.

Quando si parla di energia, il contributo della tecnologia è indiscutibile. Da diversi anni gli edifici sono dotati di strumenti BMS (*Building Management System*) per la supervisione e il controllo di servizi come il riscaldamento,



Davide Grimaldi

la ventilazione e la climatizzazione, assicurandone il funzionamento più efficiente ed economico possibile. Attraverso la creazione di reti intelligenti, il BMS si è gradualmente affermato come la pietra angolare degli *smart building* e la sua interazione con altri fabbricati, la *smart city* e le reti urbane, permette di prevedere una completa decarbonizzazione del patrimonio edilizio. Con la proliferazione di oggetti connessi all'interno degli



edifici, sono ora disponibili sempre più dati, aprendo la strada alle tecnologie di intelligenza artificiale. I dati raccolti vengono utilizzati per migliorare la comprensione e prevedere l'utilizzo da parte degli occupanti, automatizzare alcune attività e, riconciliati con altri dati esterni, implementare soluzioni per la loro gestione sostenibile: decarbonizzazione, efficienza energetica, conformità CSR di prodotti/fornitori, servizi per il benessere degli occupanti, qualità dell'aria, produttività dell'edificio (climatizzazione in base al tasso di occupazione), costo per metro quadrato, contratti di acquisto di energia, mix energetico per le emissioni di scopo 2, economia circolare, produzione solare locale, ricarica di veicoli elettrici, ecc. Solo l'intelligenza artificiale consente l'apprendimento e l'ottimizzazione automatica tenendo conto di così tanti parametri.

Non appena un parametro si evolve (cambio di prenotazione della camera, previsioni meteo per i prossimi giorni, nuove apparecchiature di stoccaggio dell'energia, evoluzione dell'occupazione, ricarica elettrica delle auto nei parcheggi, ecc.), l'intelligenza artificiale subentra per adattare e ottimizzare le impostazioni rispetto agli algoritmi tradizionali. La standardizzazione dei dati è ovviamente importante (BIM, Brick), per creare un *digital twin* permanente per tutta la vita dell'edificio.

L'intelligenza artificiale si posiziona quindi come ulteriore facilitatore della transizione ambientale dell'industria edilizia, contribuendo alla nascita di edifici intelligenti e responsabili, al servizio del comfort e del benessere dei

loro occupanti. Sebbene le tecnologie siano mature, il patrimonio edilizio europeo non è ancora pronto per esserne dotato. Oggi sono troppo pochi i fabbricati che soddisfano tutti i prerequisiti per fungere da piattaforma per un'offerta di servizi abilitati all'intelligenza artificiale. Solo l'1 per cento degli edifici in Europa è progettato in tal senso e solo l'1 per cento viene ristrutturato ogni anno. La Comunità europea vorrebbe aumentare rapidamente il tasso di ristrutturazione al 3 per cento, ma le risorse finanziarie e umane attualmente impegnate non sono necessariamente sufficienti per tenere il passo. Purtroppo, per passare dal BMS all'intelligenza artificiale c'è solo una strada. Al fine di avere un edificio efficiente dal punto di vista energetico, occorre sfruttare appieno tutti gli algoritmi BMS disponibili (avvio ottimale degli impianti - il primo algoritmo BMS ad autoapprendimento sviluppato 50 anni fa, accensione e spegnimento dell'illuminazione in base all'occupazione, gestione delle scorte energetiche) prima di poter aggiungere valore con l'intelligenza artificiale. Tuttavia, solo il 10 per cento degli edifici in Europa è completamente ottimizzato con i BMS. Fortunatamente, il decreto legislativo n. 48 del 2020 prevede di rendere obbligatori i sistemi di automazione e controllo BMS negli edifici commerciali entro il 1° gennaio 2025. Se la transizione avverrà senza intoppi e almeno l'80 per cento degli edifici sarà così ottimizzato, quasi il 20 per cento potrebbe adottare le tecnologie di intelligenza artificiale, riducendo così la propria impronta di carbonio. Siamo ottimisti.

Madonna di Campiglio: presentato il progetto "Plaza"

Locazioni immobiliari di lusso

di G.C.

Roseto, società specializzata nella locazione immobiliare di lusso, ha annunciato "Campiglio Plaza", l'esclusiva residenza di montagna situata nel cuore di Madonna di Campiglio.

L'interesse a sviluppare questo nuovo progetto nasce dalla volontà di Roseto Experience di proporre ai clienti, italiani e stranieri, una struttura di alto livello composta da unità abitative caratterizzate da ambienti dove design e architettura dialogano in armonia con il contesto circostante, arrivando a rappresentare loro stesse la destinazione di un'esperienza immersiva nei paesaggi mozzafiato delle Dolomiti.

L'intento è soddisfare l'esigenza di una clientela alla ricerca di immobili unici nel loro genere, caratterizzati da ampie metrature ed un numero importante di camere da letto dove poter trascorrere, con la propria famiglia ed amici, le vacanze invernali ed estive.

In continuità con le soluzioni Nardis e Alimonta, realizzate all'interno della Residenza "Campiglio Wood", Roseto Experience amplia l'offerta a Madonna di Campiglio con un nuovo intervento edilizio nella centralissima Piazza Righi.

"Il progetto – afferma Andrea Pasquali, presidente di Ro-

seto – consiste nell'ampliamento della Piazza principale con la realizzazione di 'Campiglio Plaza', struttura che prevede nuovi spazi commerciali destinati al lusso oltre a 11 residenze di alto standing con metrature fino a 500 metri quadrati. Vogliamo contribuire ad elevare ancor più Madonna di Campiglio come meta iconica per il turismo durante tutto l'anno e per tutti i target, non solo gli sciatori, accogliendo le famiglie e facendo loro trascorrere una vacanza autentica e ricca di esperienze per godere al meglio del paesaggio e di tutto ciò che la natura offre. Una location unica in cui passeggiare ad alta quota tra le boutique del lusso accompagnata da una proposta immobiliare in locazione di primissimo livello, in grado di soddisfare le esigenze di una clientela alla ricerca di importanti spazi abitativi per posizione, dimensioni, finiture e interior design".

"Campiglio Plaza" abbina l'intimità ed il relax del soggiorno al dinamismo di Piazza Righi e di tutto quello che Madonna di Campiglio offre in termini di attività e servizi. Le ampie vetrate delle Residenze garantiscono una prospettiva privilegiata ed immersiva sull'intero paese e sulle cime delle Dolomiti. Sarà possibile vivere "Campiglio Plaza" a partire dai primi mesi del 2025.



Ploovium, l'irrigazione diventa intelligente

Algoritmi brevettati in Italia

di NATALIYA BOLBOKA

Il 2023 si sta rivelando l'anno più caldo di sempre, battendo anche il record raggiunto lo scorso anno in molti Paesi europei. Secondo Climate copernicus, nel 2022 in Italia è stata registrata una diminuzione delle precipitazioni del 40 per cento per le piogge e del 53 per cento per le nevicate. A queste, poi, si aggiungono gli eventi estremi che ogni anno aumentano sia in numero sia in intensità, provocando danni da milioni di euro.

Con spostamenti dei periodi di crescita delle colture, aumento degli agenti patogeni, cambiamenti di qualità del suolo, modificazione della quantità e qualità delle risorse idriche e raccolti persi a causa di piogge e grandinate improvvise, l'agricoltura è senz'altro tra i settori stanno risentendo maggiormente del cambiamento climatico. La siccità, poi, sta destando sempre più preoccupazione. Se fino a pochi anni fa la mancanza di acqua sembrava essere un problema lontano dalla nostra realtà, ora si sente parlare sempre più spesso di razionamenti, mentre l'acqua diventa anche per noi una risorsa scarsa e costosa. Attraverso l'irrigazione, l'agricoltura ne consuma il 70 per cento, ma secondo la Fao il 65 per cento di questa quantità viene sprecato. In questo contesto è fondamentale ottimizzare l'utilizzo delle risorse idriche, attraverso un'irrigazione che risponda alle reali necessità delle coltivazioni. Tuttavia, per farlo non è sufficiente osservare le colture. Quando appaiono i primi segnali di sofferenza esterna, infatti, spesso hanno già raggiunto lo stress idrico e, quindi, sono state compresse.

Per far fronte a questo problema Soonapse, azienda fondata a Roma nel 2015 specializzata in *Decision support system* basati su intelligenza artificiale, *machine learning* ed *internet of things*, ha realizzato Ploovium, un "sistema per l'ottimizzazione dell'uso dell'acqua nell'irrigazione basato sul calcolo predittivo del potenziale idrico del suolo".

Si tratta di una piattaforma software, fruibile da computer, tablet o smartphone, che utilizza dei sensori posizionati nel terreno e una stazione meteo per conoscere il bilancio idrico di ogni coltura fino a cinque giorni prima,



Marco Ciarletti e Cosmo Pepe

con una precisione che arriva a superare il 99 per cento. Ogni ora tali dispositivi trasmettono dati relativi al suolo, come potenziale idrico e temperatura, e ambientali, quali umidità, pioggia, temperatura, vento, che i sistemi di intelligenza artificiale combinano con i dati di configurazione, come posizione dei campi, selezione delle colture e della tipologia di impianto di irrigazione, alle previsioni meteo geolocalizzate ed alle informazioni agronomiche delle colture.

In base a queste informazioni, Ploovium fornisce indicazioni per pianificare gli interventi di irrigazione, ottimizzando i turni e le quantità di acqua da utilizzare ed evitando stress idrico alle colture.

In questo modo è possibile recuperare dal 30 al 50 per cento delle risorse idriche, ma anche risparmiare sui costi di carburante ed elettricità, personale, manutenzione dei mezzi agricoli e degli stessi impianti di irrigazione.

I metodi e gli algoritmi di intelligenza utilizzati da Ploovium sono brevettati in Italia, nell'Unione europea e negli Usa e depositati in India ed Israele. Inoltre, il software rientra nei sistemi di innovazione agricola che permettono di beneficiare dei contributi a fondo perduto dei Piani di sviluppo rurale, del Piano nazionale di ripresa e resilienza e dei recuperi del credito d'imposta di Agricoltura 4.0.

Carlo Barni elettrodomestici, in sella all'azienda a 98 anni

Stabilimento a Busto Garolfo (Milano)

di GIAMPIERO CASTELLOTTI

Da quasi 40 anni importatore di prodotti elettronici dai principali mercati internazionali. Oltre due milioni di prodotti trattati tra grandi e piccoli elettrodomestici, televisori, audio e video. Più di 100 milioni di fatturato. Quaranta dipendenti, 40mila metri quadri di logistica, consegne giornaliere a oltre 450 negozi di elettrodomestici e elettronica di consumo. Cinquecento spedizioni quotidiane direttamente a casa del consumatore perché, oltre a essere "Amazon vendor" ufficiale nei principali marketplace europei, la sua logistica è integrata con le maggiori piattaforme di vendita on line operanti in Italia e nel Vecchio continente. E ancora, da più di 50 anni fornitore di riferimento delle più importanti catene della grande distribuzione e della distribuzione organizzata (come Carrefour, Coop, Conad, MD, Panorama, Il Gigante, Tigros, Famila), creatore e gestore dei cataloghi premi di aziende come Philip Morris, Il Gigante, CartaSì, Enel, American Express, Banco di Roma. E, in più, distributore ufficiale di tutti i più prestigiosi marchi di audio video e di home appliances (come Samsung, Whirlpool, Sony, Canon, LG) e artefice del rilancio in Italia del marchio Akai, brand cult dell'elettronica di consumo, da lei oggi portato anche nel mondo degli elettrodomestici.

Sono questi i numeri di Carlo Barni Spa, la cui avventura è cominciata il 1° aprile 1953, in un negozio di 20 metri quadrati in piazza Lombardia a Busto Garolfo (Milano), e che in questi giorni festeggia i 70 anni di attività con il riconoscimento che arriva da uno studio di *Trade*, nota rivista di settore, che posiziona la Barni Carlo Spa ai vertici in tutti i campi oggetto della ricerca: rotazione di magazzino, velocità di pagamento dei fornitori e di evasione degli ordini.

A muovere i primi passi della lunga storia che porterà l'azienda di Busto Garolfo, in provincia di Milano, a diventare la regina degli elettrodomestici è Carlo Barni, classe 1925, che a dispetto dei suoi 98 anni ancora oggi è spesso presente in azienda a sostenere i figli, Giuseppe e Luigi, che la guidano occupandosi della gestione, dei



Giuseppe, Carlo e Luigi Barni

rapporti con fornitori e clienti e dell'amministrazione, ruoli in cui all'inizio della storia, dal primo camioncino che si muoveva fra Altomilanese e Varesotto fino alle scelte strategiche assunte nel pieno del boom economico italiano e dell'austerità degli anni Settanta, Carlo Barni era affiancato dalla moglie, Giovanna Olchini. La Carlo Barni Spa è dunque una di quelle imprese familiari italiane che vincono sulla scena internazionale perché sostenute nella loro crescita da valori legati alla storia e alla tradizione e che sono i principali testimoni dei cambiamenti socio-economici dell'Italia. Lo dimostrano gli impegni assunti negli anni e portati avanti con convinzione dai due fratelli: Giuseppe Barni è presidente del comitato esecutivo della Bcc di Busto Garolfo e Buguggiate, quindi una banca locale che opera nel solco della cooperazione e del mutuo soccorso, Luigi Barni è membro del consiglio di amministrazione di Ancra, che costituisce, a livello confederale, il sistema di rappresentanza unitario nazionale delle imprese che svolgono attività di commercio al dettaglio, all'ingrosso e di noleggio di elettrodomestici e elettronica di consumo. È anche membro del consiglio di amministrazione di Ecolight, il consorzio nazionale senza fini di lucro di riferimento della grande distribu-



zione organizzata che assicura la gestione, lo smaltimento e il riciclo dei rifiuti elettronici in una logica di sviluppo sostenibile e di massima efficienza.

Settant'anni sono una vita e Carlo Barni ricorda ancora com'è cominciata. «Dopo la guerra, con un diploma di radiotecnica e tecnica delle trasmissioni, riparavo radio e altri piccoli apparecchi - racconta. «Nel 1953 ebbi l'occasione di rilevare un'attività sotto i portici a Busto Garolfo, in piazza Lombardia. Da quei 20 metri quadrati ho mosso i miei primi passi e negli anni Settanta, quando cominciava ad affermarsi la grande distribuzione organizzata, facemmo la scelta strategica di entrare in questo mercato».

«Quella di nostro padre è stata un'intuizione geniale. E da quel momento abbiamo tutti assieme costruito la realtà di oggi, puntando sempre sulla piena soddisfazione di ogni esigenza del cliente, con prezzi concorrenziali e una gamma di servizi completa - dicono Giuseppe Barni, 62 anni, e Luigi Barni, 60anni. «In quarant'anni di attività di importazione dai principali mercati internazionali ab-

biamo accumulato grande esperienza e questo non solo ci ha permesso di diventare partner di riferimento dei principali marchi del settore, ma anche di introdurre un assortimento specifico con il marchio Akai che si distingue per l'elevato livello tecnologico e la massima affidabilità, senza perdere di vista l'accessibilità economica, con l'obiettivo della totale soddisfazione del cliente offrendo il miglior rapporto tra qualità, prezzo e design».

«Dal 2022 il mercato della tecnologia di consumo ha fatto segnare un più che sensibile rallentamento, sia a causa del contesto macro-economico sia per la saturazione della domanda che è riconducibile alla crescita record negli anni della pandemia - concludono Giuseppe e Luigi Barni - e oggi le vere sfide del mercato si chiamano efficienza energetica, sostenibilità e qualità senza compromessi, con soluzioni che siano sempre più all'avanguardia e durature nel tempo. Determinanti negli apparecchi sono poi le funzionalità avanzate, tecnologiche ed intelligenti, perché sono questi i plus che oggi chiede con forza il mercato».



PuroSole, tostare il caffè grazie all'energia solare

Idea di un'azienda made in Italy

di NATALIYA BOLBOKA

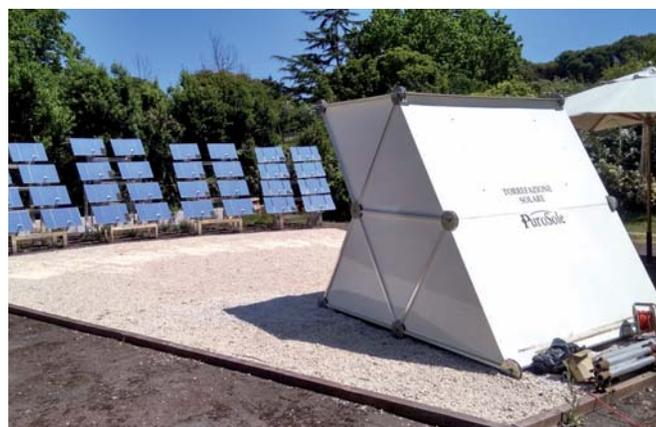
Tostare il caffè solo attraverso la luce del sole. Potrebbe sembrare impossibile, invece è realtà. Si tratta della tecnica ideata da PuroSole, azienda made in Italy che produce tecnologie solari a radiazione diretta. Il progetto nasce dalla Digitarch Farm, start up innovativa fondata nel 2020 da Antonio Durbé e Daniele Tommei, che opera nel settore del risparmio energetico e dell'abbattimento delle emissioni di anidride carbonica, sfruttando l'energia solare.

PuroSole ha sviluppato un eliostato che produce energia utilizzabile non solo per tostare il caffè, ma anche illuminare gli ambienti, essiccare frutta e ortaggi, cuocere cibi come carne, pesce, verdure, salsicce, far bollire la pasta, pastorizzare l'acqua o fare thè e caffè. L'energia termica concentrata dei riflettori solari, infatti, è fino a sei volte superiore a quella elettrica prodotta da un pannello fotovoltaico di superficie equivalente.

In questo sistema la tostatura dei chicchi non avviene per contatto con l'aria rovente, ma attraverso l'irradiazione diretta dei raggi del sole. Con il metodo classico si bruciano oltre 200 metri cubi di metano ogni mille chilogrammi di caffè tostati, immettendo nell'atmosfera più di 400 chili di anidride carbonica. PuroSole, invece, non dovendo utilizzare gas è completamente sostenibile.

La torrefazione mediante irraggiamento solare è più veloce e garantisce una migliore uniformità del grado di tostatura tra la parte esterna e la parte interna del chicco e una maggiore conservazione delle sue proprietà naturali, esaltandone le caratteristiche organolettiche. Il calore generato dalla radiazione luminosa, infatti, determina nel chicco una serie di reazioni chimiche che trasformano gli oli e gli zuccheri contenuti all'interno, rilasciando così i vapori che conferiscono al caffè il suo aroma.

Tuttavia l'energia solare così come arriva non ha un'intensità sufficiente a tostare il caffè, ma deve essere concentrata. Per ovviare a questo problema la tecnologia PuroSole utilizza degli eliostati a concentrazione, strumenti motorizzati che cambiano automaticamente l'in-



clinazione degli specchi in base alla posizione del sole. In questo modo il fascio luminoso resta fisso sul contenitore dei chicchi, che può essere posizionato all'aperto o all'interno di un edificio, fino a una distanza di alcune decine di metri senza che si perda energia.

La parte più complicata del processo è legata alla direzionalità della luce. Per una tostatura corretta ogni chicco deve essere direttamente illuminato dai diversi angoli, ciclicamente, senza subire un'esposizione eccessiva. Se un chicco non è irraggiato direttamente può rimanere quasi completamente crudo, al contrario se rimane più esposto del dovuto può risultare troppo tostato. Per garantire la giusta esposizione i chicchi vengono contenuti in un cestello rotante in acciaio inox o in un cilindro di vetro borosilicato, che permettono rispettivamente il passaggio di oltre l'80 e il 90 per cento della luce riflessa.

L'aspetto più critico, però, resta la disponibilità di energia solare. Per la buona riuscita della procedura, infatti, l'illuminazione deve essere abbastanza costante, motivo per cui l'utilizzo di questa tecnica è limitato alle giornate di sole. La pianificazione stagionale, quindi, risulta fondamentale e deve tenere conto del luogo in cui è installato l'impianto, così da garantire sempre una buona produttività durante tutto l'arco dell'anno.

Dalla Capitale arriva Lalì natural cosmetics

Solo ingredienti naturali per il brand italiano

di VANESSA POMPILI

C amomilla, rosa di Damasco, rosmarino, calendula, equisetto, malva, miele, carota, lavanda. È l'inci tutto naturale dei prodotti Lalì natural cosmetics, una piccola realtà italiana e artigianale che realizza cosmetici naturali ed ecosostenibili.

Una linea dedicata all'igiene e alla cosmesi quotidiana, formulata solo con materie prime di origine vegetale e biologica, senza siliconi, petrolati, parabeni, peg, oli minerali, ogm, paraffina, che la rende ideale per tutti i tipi di pelle, anche le più delicate. I prodotti sono dermatologicamente testati come da normativa europea, amici degli animali e realizzati interamente in Italia. L'officina di produzione è un piccolo laboratorio artigiano, sinonimo di cura, di una particolare attenzione al prodotto e di un minor impatto ambientale.

Il brand nasce dall'incontro di Daniela e Sara, due producer televisive degli Studios di Cinecittà, colleghe per caso, amiche per scelta. "Il nostro lavoro ci ha dato tanto, soprattutto la nostra preziosa amicizia, che negli anni ci ha portato a cambiare radicalmente le nostre vite – spiegano le ideatrici di Lalì natural cosmetics. "E così, proprio come in un film, abbiamo deciso di realizzare il nostro sogno, quello di creare un'impresa di cosmetici naturali. Questo sogno nasce prima di tutto da un'esigenza: cercare dei rimedi naturali per combattere le prime rughe, la pelle secca e spenta e la perdita di elasticità. Da qui è iniziata un'esplorazione e un lungo studio durato più di sei anni, alla scoperta di tutte le materie prime naturali, delle loro caratteristiche e dei loro benefici. Volevamo creare un brand riconoscibile che si distaccasse un po' dai marchi green che già si trovavano in commercio. Eravamo alla ricerca di prodotti non solo naturali e ben formulati, ecosostenibili, dal profumo inebriante, ma anche belli da vedere. Insomma un'esperienza sensoriale a 360 gradi".

Ispirate nella selezione degli ingredienti dalla natura e dal benessere, Daniela e Sara utilizzano solo materie prime vegetali pure e biologiche di altissima qualità, che idratano, nutrono e fanno bene alla pelle, per offrire un



prodotto composto con più del 98 per cento da ingredienti di origine naturale e che non contiene agenti chimici nocivi e potenzialmente allergenici. I prodotti Lalì sono buoni per il corpo e in armonia con l'ambiente poiché hanno un basso impatto ambientale, creati in un laboratorio artigianale, in piccoli lotti, mantenendo la freschezza delle materie prime naturali e biologiche e degli ingredienti attivi. Nelle lavorazioni inoltre non vengono utilizzati ingredienti chimici derivanti dal petrolio, ma esclusivamente provenienti da chimica sostenibile. Per le fondatrici del brand l'attenzione e la tutela dell'ambiente è una priorità. Il loro obiettivo è quello di eliminare, nel tempo, completamente la plastica.

L'estetica dei prodotti rispecchia i valori del marchio. Il packaging di Lalì natural cosmetics è realizzato con vasetti e flaconi in vetro oppure in bio plastica, mentre le etichette, sapientemente disegnate da Laura Savina, illustratrice e ideatrice della grafica e del logo, sono stampate su carta naturale non plastificata.

L'utilizzo del vetro permette di conservare e proteggere al meglio il prodotto contenuto e, come tutti i tipi di vetro, è riciclabile. Anche i flaconi *bio based* sono 100% riciclabili e biodegradabili, perché composti di bioplastica, un materiale derivato dalla canna da zucchero, vegetale e rinnovabile, senza nessun componente di origine fossile. I vasi PET utilizzano invece plastica proveniente interamente dalla raccolta differenziata e dal suo riciclo, permettendo così di non produrre nuovi rifiuti ed evitando l'immissione nell'ambiente di altri contenitori non biodegradabili.

A Rende la 16esima edizione del Premio cultura d'impresa

Violenza di genere e scenari di guerra i temi

di REDAZIONE

Si è conclusa con successo la sedicesima edizione del prestigioso Premio nazionale cultura d'impresa, svoltasi a Rende presso il Teatro Auditorium Unical dell'Università della Calabria. L'evento, nato nel 2005 in risposta all'omicidio del vicepresidente del consiglio regionale della Calabria, Francesco Fortugno, è promosso dall'associazione F.C. Academy Awards Aps, parte integrante del sistema Unsic - Unione nazionale sindacale imprenditori e coltivatori di Cosenza. Il Premio nazionale cultura d'impresa, evoluto nel tempo in un autentico Festival delle imprese, si propone l'ambizioso obiettivo di evidenziare le realtà più salubri e di comprovata eccellenza, operanti in svariati settori, contribuendo al progresso della società.

Il coordinamento e la direzione generale della sedicesima edizione sono stati curati da Carlo Franzisi, alla regia Stefano Tanzillo, mentre sul palco la conduzione è stata affidata al giornalista Piero Cirino, direttore della testata Acrinews.it.

Carlo Franzisi, presidente provinciale di Unsic Cosenza, ha affermato: "Nelle prime quindici edizioni abbiamo premiato personalità e imprese che rappresentano autentici modelli cui ispirarsi, in un contesto sociale che ha sempre più bisogno di figure esemplari". Due i temi che hanno caratterizzato questa edizione: il contrasto alla violenza di genere, per cui è stata anche istituita un'apposita sezione e gli scenari di guerra che si sono aperti su più fronti e stanno insanguinando il nostro pianeta.

Otto le figure di spicco premiate quest'anno. Franzisi ha dichiarato: "In linea con la tradizione del Premio, anche in questa edizione abbiamo scelto nomi che mantengono un alto standard qualitativo, conferendo prestigio all'evento e riconoscendo sforzi ed energie che contribuiscono non solo alla crescita della Calabria, ma anche al contesto nazionale e internazionale".

Madrina e testimonial della serata, l'attrice, cantante e presentatrice Mita Medici che nel corso della serata ha ricevuto anche il prestigioso Premio alla carriera.

Il Premio cultura d'impresa di quest'anno è stato confe-



rito a Fortunato Amarelli, amministratore delegato dell'azienda Amarelli di Rossano, rinomata per la produzione e l'esportazione internazionale di prodotti a base di liquirizia.

Per la sezione speciale "Aurora Luzzi", è stato premiato il giornalista Gianluigi Nuzzi, conduttore della trasmissione televisiva "Quarto grado" e autore di numerosi saggi. Alla stessa trasmissione di Rete 4 è stato consegnato il riconoscimento per la sezione speciale "Contrasto alla violenza di genere".

Per il Premio cultura d'impresa per la legalità è stato scelto il magistrato Annamaria Frustaci, in forza alla Direzione nazionale antimafia di Catanzaro.

La giornalista Rai Livia Blasi è stata invece premiata per la sezione "Comunicazione"; Massimiliano Canè, noto autore di trasmissioni Rai, ha ricevuto il riconoscimento per "Arte e spettacolo".

Infine, per la sezione "Scienza", la novità di quest'anno, il premio è andato a Domenico Praticò, medico di fama internazionale e docente di Scienze neurali alla Lewis Katz School of Medicine di Philadelphia, negli Stati Uniti. Oltre alla cerimonia di consegna dei premi, la serata è stata allietata dalle letture di Mita Medici e dalle esibizioni della ballerina Sofia Carpino, del cantante Cristian Bruno e degli artisti dell'Accademia Artea. I premi sono stati realizzati dal maestro orafo Domenico Tordo.

Unsic Catanzaro: successo per "Canto di Luce"

Musica e speranza per l'ottava edizione

di VANESSA POMPILI

È tornato al Teatro comunale di Catanzaro "Canto di luce dove nessuno è straniero", evento giunto quest'anno alla sua ottava edizione. In un momento storico drammatico, segnato dai conflitti in atto in Medio Oriente e Est europeo, mentre l'altra parte del mondo crede in una convivenza pacifica fra i popoli, i responsabili della sede Unsic Catanzaro, Antonella Comes e Antonio Nicoletta, insieme all'Associazione "Afrodite" hanno voluto condividere un messaggio di speranza, di pace, di dialogo e di tolleranza attraverso il linguaggio universale della musica, della danza e del teatro rivolto ai Club service, alle associazioni del terzo settore: Fibrosi Cistica, Fidapa, Unitalsi, Di. Re. donne in rete contro la violenza, Attivamente Coinvolte, A Filanda, Maison D'Art Ballet, Proloco Catanzaro, Unpli unione nazionale pro loco Italia, l'Associazione per le adozioni Lo Scoiattolo, Fiorucci, Wasabi Fusion. Una rappresentazione musicale

che è anche un viaggio, che ha permesso agli spettatori e agli artisti in scena di percorrere insieme le vie del mondo, dalla Bielorussia all'Ucraina, dalla Russia allo Sri Lanka, alle Filippine, fino all'Italia con la danza del maestro Francesco Piro sulle note dei maestri Giovanna Massara e Amedeo Lobello. Presente anche il primario della Divisione di Pediatria dell'Azienda Ospedaliera "Pugliese-Ciaccio" di Catanzaro, Giuseppe Raiola. Alla manifestazione hanno partecipato gli allievi del TEATRO LAB di Francesco Passafaro che hanno dato voce, ancora una volta, a chi non ha voce, in nome di un Dio il cui nome è Pace e Speranza. Il ricavato della serata permetterà di attivare borse di studio di danza, canto e teatro. Durante la serata, per intermezzare, nel foyer del Teatro comunale si è tenuto anche un momento di convivialità e condivisione con i prodotti offerti da Fiorucci, Wasabi e dalla pasticceria "Il Conventino".



Finanziaria 2024: le novità sulle pensioni

Riforma, cosa cambia e cosa resta

di WALTER RECINELLA (Enasc)

La “piccola” riforma sulle pensioni della Manovra 2024 ha modificato gli strumenti di flessibilità in uscita e alcune condizioni per l’accesso a formule pensionistiche strutturali.

PENSIONE DI VECCHIAIA – Requisiti ordinari, sia per i dipendenti sia per gli autonomi: 20 anni di contributi e 67 anni di età, e cessazione del lavoro dipendente (non l’autonomo o parasubordinato). Per chi rientra nel sistema “puro” contributivo anche il “nuovo” superamento dell’importo soglia: non più un assegno previdenziale pari almeno a 1,5 volte l’assegno sociale, ma una pensione pari all’assegno sociale stesso, nel 2024 diventato di 534,40 euro.

Deroghe:

- **Pensione di vecchiaia per lavori usuranti** - Si può ottenere la pensione a 66 anni e 7 mesi di età con almeno 30 anni di contributi, di cui minimo 7 anni di attività usurante o notturna negli ultimi 10 anni di lavoro, o per almeno metà della vita lavorativa.

- **Pensione di vecchiaia con 15 anni di contribuzione “deroga Amato”** - I soggetti individuati dall’art. 2, c. 3, dlgs 503/1992, es. i lavoratori con 15 anni di versamenti a fine 1992, possono avere uno sconto di 5 anni sul requisito contributivo dei 20 anni.

- **Pensione di vecchiaia “contributiva” 2024** - I contributivi puri (senza versamenti prima del 1996), possono andare in pensione con 5 anni di contributi, ma devono aspettare i 71 anni di età (senza importi soglia).

- **Pensione di vecchiaia in totalizzazione** - Possono totalizzare i periodi assicurativi i lavoratori dipendenti, autonomi e liberi professionisti iscritti a: due o più forme di assicurazione obbligatoria per l’invalidità, la vecchiaia e i superstiti; forme sostitutive, esclusive ed esonerative dell’AGO; forme pensionistiche obbligatorie gestite dagli enti previdenziali privatizzati per soggetti iscritti in



albi o elenchi professionali; Gestione separata dei lavoratori parasubordinati; Fondo di previdenza per il clero secolare e per i ministri di culto delle confessioni religiose diverse dalla cattolica; Fondo previdenziale e assistenziale degli spedizionieri doganali (soppresso). Tale diritto si matura: al raggiungimento dei 66 anni, sia per gli uomini sia per le donne; almeno 20 anni di anzianità contributiva complessiva (1.040 contributi settimanali); sussistenza di requisiti, diversi da età e anzianità contributiva, eventualmente previsti dai singoli ordinamenti per l’accesso alla pensione di vecchiaia (cessazione rapporto di lavoro, cancellazione dall’albo professionale, ecc.). Questa pensione di vecchiaia è riconosciuta con una decorrenza differita di 18 mesi dalla data di maturazione dei requisiti anagrafici e contributivi.

- **Pensione di vecchiaia “anticipata” con almeno l’80% di invalidità lavorativa, d.lgs. 503/92 “deroga Amato”** - Occorrono almeno 20 anni di contributi da lavoro dipendente (15 anni per i beneficiari di una delle «deroghe Amato») ed età almeno di 61 anni per gli uomini, 56 per le donne. Per i «non vedenti»: 56 anni per gli uomini e 51 per le donne. Non sono ammessi al beneficio i lavoratori dipendenti del settore pubblico ed i lavoratori au-

tonomi; i soli lavoratori ammessi sono gli iscritti all'AGO dell'Inps ed alle forme di previdenza sostitutive dell'AGO (il fondo volo, il fondo dazieri, il fondo dello spettacolo e degli sportivi, ecc.).

PENSIONE ANTICIPATA – La legge Fornero permette di andare in pensione anticipata ordinaria, sia per i dipendenti privati sia per gli autonomi, con un'anzianità contributiva di 42 anni e 10 mesi per gli uomini e 41 anni e 10 mesi per le donne e con 35 anni di contribuzione, pari a 1.820 settimane di contribuzione "effettiva" e con gli adeguamenti dell'aspettativa di vita "fermi" fino al 31.12.2026. È prevista una finestra mobile che fa slittare il primo rateo di pensione di 3 mesi dalla maturazione dei requisiti. Dal 2024, i dipendenti pubblici afferenti alle 4 gestioni previdenziali dell'ex-Inpdap che scelgono la pensione anticipata, subiscono un taglio e si allungano anche le decorrenze, ma dal 2025. Dal 2028, si dovranno attendere 9 mesi di finestra mobile.

PENSIONE ANTICIPATA "CONTRIBUTIVA" – Servono 64 anni di età, 20 di contribuzione e superamento dell'importo soglia pari a 3 volte l'assegno sociale, salvo si tratti di donne con figli (2,8 volte o 2,6 volte) a seconda dei figli. Inoltre l'assegno non può eccedere le 5 volte il minimo Inps (circa 2.840 euro lordi al mese) sino ai 67 anni (l'età di vecchiaia); c'è ora una finestra mobile di 3 mesi dalla maturazione dei requisiti; il requisito contributivo dei 20 anni deve ora essere adeguato alla speranza di vita dell'Istat (oltre a quello anagrafico).

PENSIONE ANTICIPATA AI PRECOCI - Tre requisiti: 41 anni di contribuzione, pari a 2.132 settimane, di cui 35 anni di contribuzione effettiva, pari a 1.820 settimane; avere prima dei 19 anni di età, almeno 12 mesi di contribuzione per lavoro effettivo; rientrare in una delle 4 categorie di lavoratori tutelati (disoccupati -no per lavoro a tempo determinato -, caregiver, invalidi civili e addetti a mansioni usuranti o gravose). Alla decorrenza della pensione si applica la finestra mobile di 3 mesi.

PENSIONE "QUOTA 103" – Requisiti: 62 anni e 41 anni di contributi, di cui 35 effettivi. Novità: l'intera pensione è calcolata con il sistema contributivo; la misura dell'assegno non può risultare superiore a 2.272,00 euro lordi al mese (cioè quattro volte il trattamento minimo Inps) sino al compimento dei 67 anni. La finestra mobile è passata dai 3 mesi (6 per i dipendenti pubblici) a 7 mesi, per i dipendenti privati e a 9 per i pubblici. Confermata la facoltà di optare per la corresponsione in busta paga della quota di contribuzione IVS a suo carico (di regola il 9,19%). Resta la "cristallizzazione del diritto" per chi ha maturato i requisiti per la pensione anticipata quota 100, 102 e 103.

"OPZIONE DONNA" – Rinnovata per il 2024, ma con requisiti diversi. Al 31 dicembre 2023 bisogna avere 35 anni di contribuzione effettiva, cioè esclusa la figurativa di disoccupazione, malattia e infortunio, pari a 1.820 settimane a condizione che siano raggiunti 60 anni. Confermate le riduzioni di un anno del requisito anagrafico per ogni figlio sino a massimo due anni e le finestre mobili di 12 mesi per le dipendenti e 18 mesi per le autonome.

Potenziali beneficiarie:

- caregiver familiari di conviventi disabili o non autosufficienti;
- invalide civili con almeno il 74% d'invalidità;
- in esubero (dipendenti o licenziate) da aziende per le quali è stato aperto un tavolo di crisi.

Resta la "cristallizzazione del diritto" per chi ha maturato con le vecchie regole l'uscita anticipata.

APE SOCIALE – Indennità a carico dello Stato (Inps) a soggetti in determinate condizioni con almeno 63 anni e 5 mesi, non titolari di pensione diretta in Italia o all'estero. L'indennità è corrisposta, a domanda, fino all'età per la pensione di vecchiaia, ovvero fino al conseguimento della pensione anticipata o di un trattamento conseguito anticipatamente rispetto all'età per la vecchiaia – fino al 31.12.2026, 67 anni. Necessario presentare, prima della domanda, la «richiesta di certificazione» all'Inps, che autorizza l'indennità. Necessari 30 anni di contribuzione, o 36 per chi accede come lavoratore addetto a mansioni gravose o usuranti. Per le donne i requisiti contributivi – 30 o 36 anni – possono essere ridotti di 12 mesi per ogni figlio, nel limite massimo di 2 anni (28 anni o 34 anni).

Bisogna rientrare in una delle 4 categorie "protette":

- disoccupati involontari senza sussidio (Naspi);
- caregiver per assistenza da 6 mesi del coniuge/partner in unione civile o parente di 1° grado convivente;
- invalidi civili con almeno il 74% d'invalidità;
- addetti a lavori gravosi da almeno 6 anni nell'arco degli ultimi 7 anni.

Novità per il 2024 è l'esclusione dall'accesso all'Ape per le 23 categorie di mansioni gravose individuate nel 2022. Dal 2024 si è tornati alle originarie 11 categorie.

Altra novità: l'incumulabilità della prestazione con i redditi di lavoro dipendente o autonomo, escluso il lavoro occasionale. L'assegno è calcolato col sistema misto ma con le limitazioni dell'importo massimo a 1.500 euro lorde mensili, senza tredicesima e senza adeguamenti all'inflazione.

Diario incompleto (di giornalismo e di moda)

L'autobiografia della storica direttrice di "Grazia"

di GIAMPIERO CASTELLOTTI

Moda italiana ed editoria, un connubio che ha a che fare con un luogo, Milano, e con un periodo irripetibile di sperimentazione e di creatività. Giornalista per caso, entrata nel 1958 nella redazione di "Grazia", il settimanale di cui diventerà direttore e anima indiscussa per cinquant'anni, Carla Vanni racconta dall'interno il mondo dei giornali, la nascita del "Made in Italy" e l'ascesa dei grandi stilisti che sono diventati suoi amici: Armani, Krizia, Versace, Dolce & Gabbana, Ferré, i Missoni, le Fendi.

Lo "stile Grazia", il clima culturale milanese, le sfilate e il mondo della carta stampata dagli anni Sessanta ad oggi sono intrecciati a momenti più personali e privati. Nessun ordine cronologico, perché "noi siamo ciò che ricordiamo di essere stati".

Un racconto, un'autobiografia dichiaratamente "incompleta", in cui emergono le immagini del bosco dove si rifugiava con gli amici – da Camilla Cederna a Mariuccia Mandelli – delle notti d'estate a Pantelleria a guardare le stelle con Giorgio Armani, delle tavolate colorate e ricche di idee e buon cibo con Rosita e Tai Missoni, delle serate all'ombra della maga Circe con Carla Fendi e il gruppo di Sabaudia. E poi i corridoi, amati e anche no, della Mondadori, e i ritratti di personaggi come Karl Lagerfeld, Antonio Tabucchi, Riccardo Muti, Marcello Mastroianni, Monica Vitti e molti altri.

Insomma, un ritratto della celebre "Milano da bere" che ha caratterizzato i migliori periodi della città lombarda.

Carla Vanni, giornalista-simbolo di quegli anni, è nata a Livorno. È laureata in giurisprudenza all'Università Statale di Milano. Nel 1958 è entrata alla Mondadori nella redazione moda del settimanale *Grazia*. Nel 1964 è diventata caposervizio del settore moda, poi condirettore e direttore.

È stata responsabile del lancio in Italia della rivista *Marie Claire*.

È diventata direttore editoriale del nuovo mensile e di *Cento Cose Energy*, e in seguito direttore editoriale di *Donna Moderna* e di *Flair*.

Ha progettato e diretto *Easy Shop* e il mensile *Grazia Casa*.

Nel 2004 le è stata affidata la direzione di *Grazia International Network*, che a oggi conta 21 edizioni.

È entrata a far parte del Consiglio di amministrazione di Mondadori Francia e ha curato personalmente il lancio di *Grazia Francia*, dividendosi tra Parigi e l'Italia. Soprattutto, Carla Vanni è diventata protagonista di primo piano del mondo della moda e figura di riferimento per gli stilisti italiani e internazionali. Sotto la sua direzione *Grazia* ha acquisito anche un deciso taglio di attualità, primo fra i femminili italiani.

Tra i suoi numerosi riconoscimenti ricordiamo il primo, il Montenapoleone d'oro (1970) come migliore giornalista di moda, la Mela d'oro Marisa Bellisario (2003) e il Premio Pitti Immagine (2006) per il suo apporto alla diffusione del Made in Italy nel mondo.

Oggi è Editorial Advisor di *Grazia Usa*.



Diario incompleto
(di giornalismo e di moda)
di Carla Vanni
a cura di
Egle Santolini
Rizzoli illustrati
320 pp. – 22,00 €

SERVIZI UNSIC PER LE AZIENDE



Associazione Nazionale Sindacale Cooperative UNSIC
www.unsicoop.it



Fondo Interprofessionale Nazionale
per la Formazione Continua delle Imprese
www.fondolavoro.it



Centro Autorizzato di Assistenza Agricola
www.caaunsic.it



Centro Assistenza Fiscale alle Imprese
www.cafimpreseunsic.it



Associazione Nazionale Datori di Lavoro
dei Collaboratori Familiari
www.unsicolf.it



Centro Servizi per la Consulenza Aziendale
www.cescaunsic.it

SERVIZI UNSIC PER I CITTADINI



Ente di Patronato e Assistenza Sociale ai Cittadini
www.enasc.it



Centro Assistenza Fiscale UNSIC
www.cafunsic.it



Ente Nazionale UNSIC Istruzione Professionale
www.enuip.it



Organo Nazionale di Mediazione e Conciliazione UNSIC
www.unsiconc.it



Fondolavoro®

FONDO PARITETICO INTERPROFESSIONALE NAZIONALE
per la FORMAZIONE CONTINUA
delle MICRO, PICCOLE, MEDIE e GRANDI IMPRESE



Fondolavoro è il fondo paritetico per la formazione continua che, negli ultimi due anni, nonostante la congiuntura avversa generata dalla pandemia, ha fatto segnare la maggiore crescita in termini di enti beneficiari e lavoratori iscritti.



L'elemento che contraddistingue il paradigma di Fondolavoro sta nella visione olistica dell'apprendimento permanente, in quanto catalizzatore irrinunciabile dello sviluppo nella sua triplice dimensione: ambientale, economica, sociale. Una formazione continua complementare e coordinata con gli altri vettori delle politiche attive del lavoro e ad essi necessariamente sinergica.



Per Fondolavoro, la formazione costituisce un contributo tangibile al superamento delle asimmetrie di geografia, generazione, genere conseguenti ad un'espansione sovente disordinata dell'economia e della società. Fondolavoro, dunque, promuove una formazione di qualità, equa, integrata, inclusiva e affatto astratta, rispondente alle aspettative dei cittadini e delle imprese, in tutto e per tutto coerente con gli obiettivi indicati nel documento programmatico *"Trasformare il nostro mondo: l'agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile"* adottato dall'Assemblea delle Nazioni Unite e nel documento di pianificazione strategica *"Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza"* approvato dal Parlamento della Repubblica Italiana e dal Consiglio dell'Unione Europea.



Le procedure di accesso alle risorse finanziarie messe a disposizione da Fondolavoro per la formazione continua risultano decisamente inclusive, ammettendo tutti i campi di apprendimento. È consentita la formazione per sviluppo, come quella per ottemperanza nelle sue molteplici declinazioni. Anche i metodi di apprendimento ammessi possono essere i più diversi, in relazione alla peculiarità degli interventi proposti, pur nel rispetto delle disposizioni di legge specificamente applicabili (nel caso di formazione obbligatoria). Non sono neppure poste preclusioni specifiche su base dimensionale, territoriale, settoriale.



I prodotti finanziari di Fondolavoro afferiscono, in particolare, a due tipologie ben distinte: conto individuale e conto sistema, a sua volta declinato in due diverse configurazioni: conto sistema (propriamente detto) e conto sistema professionisti.

Il conto individuale consente ai datori di lavoro, purché classificati come medie o grandi imprese, di utilizzare sino all'80% delle risorse finanziarie di propria competenza, accantonate presso Fondolavoro dalla formale data di accensione del conto medesimo.

Nel conto sistema, gli aiuti sono erogati ai datori di lavoro per il tramite di enti attuatori ovvero enti di formazione accreditati da Fondolavoro. Le istanze di finanziamento possono essere presentate unicamente dagli enti attuatori, di prassi con periodicità trimestrale, nel quadro di sessioni di candidatura della durata di un mese solare.

Il conto sistema professionisti consente ai datori di lavoro, purché iscritti ad ordini/collegi professionali riconosciuti, di proporre le richieste di finanziamento direttamente e non per il tramite degli enti attuatori, sempre con periodicità trimestrale, nel quadro di sessioni di candidatura della durata di un mese solare.



Alle grandi imprese che hanno acceso il conto individuale è consentito di accedere anche al conto sistema, in questo caso necessariamente per il tramite degli enti attuatori.

Fondolavoro: presente e futuro della tua azienda!



www.fondolavoro.it