

SETTEMBRE 2021

Inf Impresa

Mensile dell'Unione Nazionale Sindacale Imprenditori e Coltivatori



IL FUTURO DEL "MADE IN ITALY"

 **UNSIIC** UNIONE NAZIONALE SINDACALE
IMPRENDITORI E COLTIVATORI

**IL PUNTO
SULL'E-COMMERCE**
pag. 20

**POMODORI:
LA NOVITÀ TOMACHOC**
pag. 22

**IMPRESE:
DOVE SI LAVORA MEGLIO**
pag. 26



SEDI PROVINCIALI UNSIC SUL TERRITORIO NAZIONALE

ABRUZZO - Pollutri-CH (V. Marconi 81 - Tel 0873-902805); Pescara (V. Gobetti 15 - Tel 085-2058605); 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 - Caraffa-CZ (V. Saati 5 - Tel 0961-772666); Crotona (V. Panella 182/a - Tel 0962-955071); Reggio Calabria (V. S. Anna II tronco vico Andiloro 40 - Tel 0965-810913); Rossano Scalo-CS (V. Nazionale 11 - Tel 0983-356119); Soriano-VV (V. Giardinieri 1 - Tel 0963-347810).

CAMPANIA - Avellino (V. Ammiraglio Ronca 13 - Tel 0825-781908); Benevento (V. Napoli 156 - Tel 0824-363708); S. Felice a Cancelli-CE (V. Roma 285 - Tel 0823-751463); Giugliano-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); Comacchio-FE (V. Imperiali 1, S. Giuseppe - Tel 0533-311110); Parma (V. Scarabelli Zunti 15 - Tel 0521-1715408); Russi-RA (V. Di Vittorio 2 - Tel 0544-62787); Reggio Emilia (V. Adua 38/a - Tel 0522-1712705); Rimini (V. XXIII Settembre 6 - Tel. 0541-56665).

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

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

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

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

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

MOLISE - Campobasso (V. S. 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.za Marconi 11 - Tel 0171-946732); Domodossola-VB (V. Cadorna 22 - Tel 0324-482601); Nizza Monferrato-AT (V. Billiani 29 - Tel 0141-1098151); Novara (Str. Giralengo 4 - Tel 0321-472287); Torino (V. Belmonte 5/b Tel 011-2478313); Vercelli (V. Ariosto, 9 - Tel 0161-217165).

PUGLIA - Bari (C.so V. 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. Lo Ruma 35 - 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); 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. Le Rapisardi 281 - Tel 095 5879191); Cerdas-PA (V. Strang 20 - Tel 091-8992696); Enna (V. S. Agata 34 - Tel 0935-22867); Marsala-TP (V. Mazzini 74 - Tel 0923-949019); Messina (V. Industriale 152 - Tel 090-2402467); San Cataldo-CL (V. Le dei Tigli 93 - Tel 0934-571989); Siracusa (V. Brenta 12 - Tel 0931-65476).

TOSCANA - Arezzo (P.za S. Jacopo 233 - Tel 0575-299733); Firenze (V. La Marmora 26 - Tel 0553-08642); Livorno (V. Russo, 24 - Tel 0586-410641); Massa (Gall. Raffaello 26 - Tel 0585-811463); Chiusdino-SI (V. Roma 25 - Tel 0577-751142); 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 - Valfabbrica-PG (V. Fermi 14 - Tel 075-901247); Terni (V. Tre Venezie 162 - Tel 0744-062106).

VENETO - Belluno (V. Agricoltura 13 - Tel 0437- 930244); Padova (V. Tommaseo 15 - Tel 049-8755938); Castelmasa-RO (V. Battisti 87 - Tel 0425-81837); Nervesa della Battaglia-TV (V. Calmontera 5 - Tel 0422-779875); Vicenza (V. Le Milano 55 - Tel 0444-325767); Verona (V. Fraccaroli 10 - Tel 045-8212805); Mirano-VE (V. dei Pensieri 17 - Tel 041-5701177).

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

5 EDITORIALE

All'insegna del "Made in Italy" (DOMENICO MAMONE) 5

6 MADE IN ITALY

Sebastiano Di Rienzo, la moda nel mondo (G.C.) 6

8 COPERTINA

Le celebri 4 A del "Made in Italy" (VANESSA POMPILI) 8

Made in Italy sempre al top ma con il Covid frena (GIUSEPPE TETTO) 10



14 IMPRESA

Cinque storie aziendali: l'innovazione "made in Italy" (GIAMPIERO CASTELLOTTI) 14

"Fattorie Cremona", vanto del made in Italy (GIAMPIERO CASTELLOTTI) 18

I marketplace "green" conquistano gli italiani (G.C.) 20



22 AGRICOLTURA

Successo per "Tomachoc", pomodori ibridi innovativi (GIAMPIERO CASTELLOTTI) 22

26 RICERCHE

Classifica delle aziende dove si lavora meglio (G.C.) 26

28 MADE IN ITALY

Cachemire rigenerato: una filiera etica e responsabile (G.C.) 28

29 MONDO UNSIK

Fondolavoro per la ripartenza: convegno presso l'Unsic di Rimini (V.P.) 29

Progetto EnuiP "Ever Green" per l'impiego dei volontari del Scu (ELISABETTA TEMPERILLI) 30

Libro sul Covid: Zaia si complimenta con gli autori Castellotti e Mamone (REDAZIONE) 31

Iscro, l'ammortizzatore sociale per la gestione separata (WALTER RECINELLA) 32



34 LO SCAFFALE

"Raccontare Sambatello", libro identitario calabrese (GIAMPIERO CASTELLOTTI) 34





SCEGLI BANCA WIDIBA E GUADAGNA SUI TUOI RISPARMI.



ZERO SPESE

CONTO CORRENTE
A ZERO SPESE
E ZERO CANONE



SCOPRI LA CONVENZIONE WIDIBA PER UNSIC

Solo per i tesserati Unsic, ulteriori condizioni vantaggiose:

- ✓ Bancomat personalizzato Unsic e carte in 34 stili diversi
- ✓ **Prelievi gratuiti** su tutti gli ATM di tutte le banche italiane
- ✓ Carta di Credito Classic e Gold **gratis**
- ✓ PEC inclusa
- ✓ **WidiExpress** per trasferire il tuo vecchio conto in Widiba con un clic
- ✓ **Mutuo 100% digitale** con spese di istruttoria, perizia e polizza scoppio e incendio incluse



Apri Conto Widiba. Scopri di più:
www.insic.it



All'insegna del "Made in Italy"

Riscoprire l'orgoglio per ripartire al meglio

di DOMENICO MAMONE - presidente dell'UNSIK



La travolgente affermazione della nazionale italiana all'Europeo di calcio, con tutte le partite vinte e i consensi a livello internazionale, dimostra per l'ennesima volta che noi italiani, specie quando abbiamo un grande leader come guida – e Roberto Mancini lo è stato – sappiamo dare il meglio. L'adattabilità, la creatività ed una giusta dose di opportunismo ci rendono pronti per qualsiasi sfida.

Il riferimento calcistico non è banale. Il nostro Paese ulteriormente lacerato dalla lunga ed estenuante emergenza pandemica, dopo periodi non certo brillanti sui piani economico e politico, ha la possibilità di riscattarsi unicamente "facendo squadra". I fondi europei sono basilari, ma da soli non bastano. Mario Draghi rappresenta un'opportunità rara per contribuire a rivitalizzare l'intero sistema-Paese.

Per rinvigorire quell'orgoglio nazionale decisamente appannato da tempo, ovviamente non è sufficiente soltanto lo sport, rimasto ormai una delle ultime bandiere, spesso vincenti, dell'identità nazionale. Abbiamo un altro scrigno prezioso che dobbiamo non solo difendere, ma sostenere costantemente: è il "Made in Italy", quella locuzione diventata un vero e proprio marchio che evoca in tutto il mondo l'idea dei prodotti di qualità italiani. Frutto di tante storie secolari, di tipicità dei variegati territori dello Stivale, di eccellenze enogastronomiche, artigianali e industriali. La moda, il design, gli arredi, la nautica, le biciclette, la cultura fino al ricco comparto delle produzioni enogastronomiche, il "Made in Italy" corrisponde non solo alla qualità apprezzata ad ogni latitudine, ma anche all'affidabilità, alla sicurezza, all'inconfondibilità di uno stile.

Ulteriori garanzie per il consumatore vengono dai marchi e dai riconoscimenti internazionali, come quelli di origine controllata e protetta che ne assicurano l'unicità, a cui si stanno aggiungendo le certificazioni di sostenibilità, sempre più importanti. Qui una funzione centrale è svolta dalle agenzie indipendenti che certificano la qualità e vigilano contro sofisticazioni e contraffazioni.

Per sostenere tutto ciò, c'è una vera e propria industria della comunicazione e del marketing, impegnata a promuovere il "Made In Italy" nel corso di tutto l'anno, in ogni continente, in particolare attraverso la partecipazione ad eventi, fiere e meeting mondiali. Un ruolo importante lo svolgono i tanti protagonisti delle produzioni sparse lungo tutto lo Stivale con le proprie identità e peculiarità, ma anche i numerosi soggetti di rappresentanza e di intermediazione, dai consorzi alle associazioni datoriali.

Non possiamo poi dimenticare che il "Made in Italy" fa parte di quei fattori di richiamo del turismo internazionale nel nostro Paese. Cinesi e russi in particolare, ma anche gli americani, vengono sempre più spesso in Italia anche per acquistare direttamente in loco i prodotti, curiosando sulle zone e sulle tecniche di produzione, approfondendo informazioni sul tessuto culturale che li ha generati. In questo numero di settembre, mese della cosiddetta "ripresa", Infoimpresa intende soffermarsi proprio su questo vero e proprio brand del "Made in Italy". Non solo un racconto, ma uno sprone alle nostre aziende per recuperare quell'orgoglio nazionale che troppo spesso viene smarrito.



Sebastiano Di Rienzo, la moda nel mondo

A colloquio con l'ex presidente dell'Accademia dei sartori

di G.C.

La moda è senza dubbio una delle bandiere del "Made in Italy". Un settore che ha visto affermarsi a livello internazionale tanti nostri connazionali (e francesi di origine italiana) capaci di far diventare il proprio cognome un brand conosciuto e apprezzato in tutto il pianeta. Imprenditori spesso partiti dalla più sconosciuta provincia italiana, specie dal Mezzogiorno, forti unicamente del talento, della creatività, della tenacia e della voglia di affermare il proprio lavoro. L'avventura di Sebastiano Di Rienzo, maestro del fashion internazionale, è la storia di uno di loro. Formatosi presso l'atelier di Valentino, dove è entrato giovanissimo diventando poi tagliatore modellista, ha quindi aperto

una propria sartoria a Roma, confezionando, tra l'altro, abiti per diversi film e cominciando a vestire personaggi famosi, tra cui Silvana Pampanini, Sofia Loren, Brit Ekland (moglie di Peter Sellers), Ingrid Tulin, fino – in tempi più recenti – a Sabrina Ferilli e Maria Grazia Cucinotta.

Parallelamente, dopo anni con il ruolo di consigliere, è diventato presidente della prestigiosa Accademia nazionale dei sartori, erede di quell'Università dei Sartori fondata per volontà di Papa Gregorio XIII nel 1575. Dal 2003 al 2011 è stato segretario generale della Federazione mondiale dei maestri sarti.

Gli abiti di Sebastiano Di Rienzo hanno sfilato sulle passerelle di tutto il mondo. In particolare in Asia, dove l'imprenditore della moda, che ha effettuato una ventina di viaggi in Cina (ha lì un agente che lo rappresenta), è diventato preside onorario dell'Università di Xi Sian, tra le più prestigiose del Paese.

La casa editrice De Luca di Roma ha appena pubblicato una ricca biografia di Sebastiano Di Rienzo.

Infoimpresa lo ha incontrato per focalizzare le prospettive del fashion italiano nel mondo.

- Maestro Di Rienzo, il "Made in Italy" fa ancora scuola a livello internazionale?

"Certamente. Nei miei oltre sessant'anni di attività, ho girato tutto il pianeta e ovunque la moda italiana è molto apprezzata. In Asia, in particolare, c'è un vero e proprio culto. Conservo ancora le foto dell'Expo 2010 a Shanghai, quando il padiglione italiano era il più 'corteggiato', per entrare c'erano file infinite che impressionarono anche noi abituati a quelle manifestazioni di entusiasmo".

- Come mai il "Made in Italy" affascina tantissimo tutto il mondo asiatico?

"Perché è un mondo antico come il nostro, ricco di testimonianze storiche e culturali. Quindi gli asiatici comprendono e apprezzano la storia e la passione che c'è dietro un nostro prodotto, l'attenzione per il dettaglio, la qualità assoluta. Ciò non è una prerogativa solo cinese o giapponese. O di Taiwan, della Thailandia o della Ma-



Sebastiano Di Rienzo (a destra) consegna il prestigioso premio "Forbici d'oro"



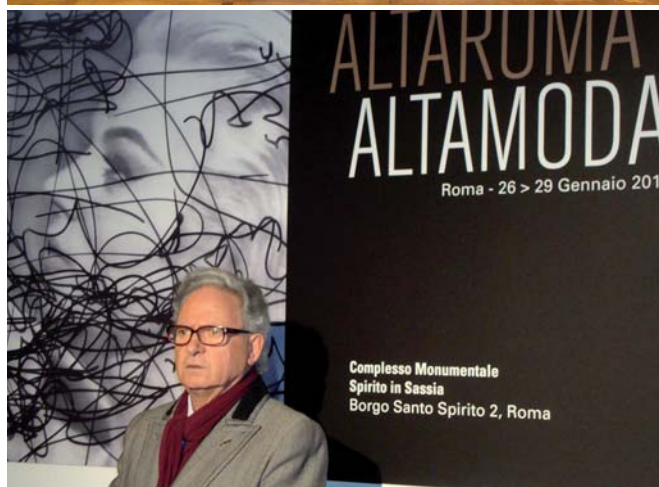
lesia, nazioni che conosco bene. Quando sono stato in Kuwait per un importante ordine di abiti da parte della ricca comproprietaria di una flotta aerea, ho avuto conferma del loro amore per le cose italiane: gran parte del loro design è frutto della nostra creatività”.

- Il ruolo dell'artigiano resta quindi basilare per il “Made in Italy”?

“Senza dubbio. Il mito italiano è nato grazie al lavoro degli artigiani. E noi sarti, veri artigiani, rimaniamo i ‘sacri guardiani della linea, della sfumatura e del buon gusto’. La moda non è solo manualità e tecnica, è soprattutto testa. Anche perché esercitando questo mestiere c’è la necessità di relazionarsi costantemente a livello mondiale per monitorare le tendenze”.

- Lei è stato a lungo presidente della prestigiosa Accademia nazionale dei sartori, un’authority riconosciuta e apprezzata a livello internazionale grazie ai congressi in giro per il mondo...

“Sì, confermo quanto detto, c’è necessità costante di tessere relazioni. I maestri sarti dell’intero pianeta si riuniscono per i congressi mondiali, avvenimenti che diventano occasione per la professione di adattarsi alle esigenze economiche del momento, di ricordare il ruolo sociale e culturale di questo mestiere che è soprattutto al servizio della creazione della personalità, di elaborare in comune un piano di promozione e di salvaguardia della professione attraverso il mondo. Ma anche di manifestare la creatività dei partecipanti, mettendo a confronto i differenti modi di lavorare e di trattare la stessa stoffa. Tutto ciò contribuisce alla comprensione e all’avvicinamento tra gli uomini di diverse origini e fa sviluppare una professione che ‘crea moda’. L’abito su misura resta l’eccellenza”.



- Quali prospettive per il “Made in Italy”?
“Buone se saprà rimanere fedele ai valori tradizionali, alla nobiltà e all’amore per l’arte del fare”.

Le celebri 4 A del "Made in Italy"

Abbigliamento, agroalimentare, arredamento e automazione

di VANESSA POMPILI

Dopo Coca-Cola e Visa, è *Made in Italy* il marchio più conosciuto al mondo, anche se, a differenza dei primi due, un marchio propriamente non è. Il "Made in Italy" è più un concetto, un'etichetta che accomuna tutte le eccellenze del sistema produttivo italiano. Calzante è la definizione che ne ha dato l'economista Marco Fortis: "Il Made in Italy è l'insieme dei prodotti di un complesso di settori che, nella visione collettiva mondiale, sono strettamente associati all'immagine del nostro paese, consacrata e ribadita ossessivamente dai media". Sempre Fortis ne classifica quattro categorie merceologiche, le cosiddette "4 A": Abbigliamento-Moda, Arredo-Casa, Automazione-Meccanica e

Agroalimentare. Protagonista assoluto del "Made in Italy" è l'arcipelago di piccole e medie imprese, localizzate geograficamente e storicamente in un determinato territorio, agglomerate in laboriosi distretti, che hanno saputo trasformare in produzione industriale antichi mestieri. Dall'abbigliamento alle calzature, dall'oreficeria all'occhialeria, dalle lampade alla rubinetteria, passando per le automobili, fino ai vini e ai prodotti tipici della "dieta mediterranea", tutto ideato, progettato e realizzato sul territorio italiano, all'insegna dell'italian life style. Il successo del "Made in Italy" si è accompagnato ad una graduale ed incessante crescita del numero delle Pmi e dei distretti industriali, dal forte radicamento di specializzazione territoriale.

Sempre Fortis individua cinque "pilastri" - gruppi con fatturato compreso tra 2 e 9,9 miliardi di euro - che eccellono a livello globale: Benetton, Luxottica, Merloni (Indesit), Barilla e Ferrero. Accanto a loro, altri grandi gruppi definiti "colonne portanti": Armani, Gucci, Fendi, Prada, Ermenegildo Zegna, Salvatore Ferragamo, Lavazza, Granarolo e Campari. Tutte società che hanno applicato ed applicano strategie di espansione orientata all'export, perciò molto attente alle dinamiche del commercio estero.

Utile analizzare i dati dell'ultimo rapporto "Geografie del nuovo made in Italy" realizzato da Symbola, Unioncamere e Fondazione Edison, risalente al periodo pre-pandemico. L'Italia si posiziona tra i primi cinque Paesi al mondo, dietro a Cina, Germania, Corea del Sud e Giappone, per surplus manifatturiero con 90,5 miliardi di euro, annoverando una gamma di ben 844 prodotti "Made in Italy", da podio mondiale nell'export.

Analizzando nel dettaglio tali prodotti, 367 appartengono al comparto Automazione-meccanica-gomma-plastica, generando un saldo attivo di 81 miliardi di dollari; 247 all'Abbigliamento-moda, surplus di 33,4 miliardi; 63 all'Alimentare-vini, saldo di 19,4 miliardi; 41 all'Arredocasa, avanzo di 14,6 miliardi; i rimanenti 126, con surplus di 12,5 miliardi, non appartengono ad alcuna



delle "4 A". Dal rapporto emerge un altro dato interessante. Ad aiutare il "Made in Italy" è la scelta della sostenibilità: oltre il 26 per cento delle imprese che hanno fatto questa scelta, risultano avere performance migliori su occupazione, innovazione ed export. Ad esempio, con il riutilizzo dei tessili e l'impiego di materiali sostenibili per la produzione, l'abbigliamento si è aperto alla moda circolare; l'agroalimentare ha puntato sulla riduzione degli sprechi alimentari e sull'incremento dell'agricoltura biologica, con coltivazioni prive di diserbanti, pesticidi e antibiotici; l'arredamento e design con il filone del re-design dà nuova vita ai materiali di scarto o utilizza quelli riciclati, mentre l'automazione si è aperta ai carburanti eco ed alla progettazione e produzione di veicoli ibridi o totalmente elettrici.

Abbigliamento e Moda – Questi settori hanno conquistato sin dagli anni Sessanta i mercati internazionali grazie al connubio di creatività e glamour ed alla forte attenzione dedicata alle lavorazioni ed ai materiali impiegati. Utilizzando un termine più moderno, il *fashion* italiano è sinonimo di lusso, merito delle grandi *maison* e del genio stilistico dei suoi protagonisti. Ne è esempio l'elegante cappello per antonomasia, il Borsalino, che deve il suo nome al cognome del suo creatore, lo stilista Giuseppe Borsalino. Conosciuto ed ammirato in tutto il mondo, adottato dall'universo cinematografico - si pensi a Humphrey Bogart e Ingrid Bergman in *Casablanca*, a Jean-Paul Belmondo in *Fino all'ultimo respiro* e a Marcello Mastroianni in *8½* - il termine Borsalino richiama in modo inequivocabile quel particolare tipo di cappello, icona di stile impressa nella storia della società.

Arredo e Design - Cappe aspiranti per cucine di Elica o Faber, cucine Snaidero, Scavolini e Valcucine, creazioni di Poltrona Frau, divani Natuzzi, le simil opere d'arte illuminate di Artemide, Flos e Foscarini. La produzione italiana rappresenta circa il 15,5 per cento dell'intero sistema del design comunitario. Sono circa 34mila le aziende italiane del design che offrono occupazione a quasi 65mila lavoratori, con un valore aggiunto superiore ai 3 miliardi di euro. Per Nicola Coropulis, Ad di Poltrona Frau, la forza intramontabile del design nasce dalla definizione della parola: "Il design è tutto ciò che arriva alla sostanza, all'essenza delle cose, con chiarezza e funzionalità, eliminando il superfluo. E quando elimini il superfluo sei già sostenibile".

Automazione e Meccanica – Ferrari, Lamborghini, Maserati, Alfa Romeo e Lancia sono i marchi più prestigiosi del panorama automobilistico italiano, accanto ai quali troviamo produzioni meno note, ma altrettanto ambi-

ziose. Sono gli yacht di Azimut-Benetti o di Ferretti e le grandi navi a vela di Perini. Prodotti ideati e realizzati "su misura", dove ogni minimo dettaglio viene pensato per soddisfare le richieste di una clientela di alto profilo. L'automazione e la meccanica partoriscono non solo beni di lusso, ma anche strumentali, come macchinari ed impianti industriali, biciclette ed elettrodomestici. Come Colnago, prima azienda al mondo a produrre bici in carbonio, o Campagnolo, che progetta, produce e distribuisce componentistica di alta gamma per bici da corsa e gravel. O le pompe per acquari della vicentina Askoll, le macchine per il legno di Scm Group o quelle per l'imballaggio della Ima.

Agroalimentare – Conosciuto dal popolo anglofono come *Food&Wine*, durante l'emergenza Covid-19, grazie all'export digitale, ha registrato una crescita del 46 per cento, per un valore di 1,9 miliardi di euro.

L'agricoltura italiana è tra le più sicure al mondo: ha il minor numero di prodotti con residui chimici, inferiore di quasi 3,2 volte alla media europea e di oltre 12 volte a quella extracomunitaria. L'Italia ha anche il primato di imprese biologiche: su circa 327mila aziende biologiche europee, l'Italia ne conta 60mila, davanti a Francia (42mila), Germania e Spagna (38mila ciascuna). Siamo secondi al mondo nell'export di vino (20,6 milioni di ettolitri) dopo la Spagna, e secondi per valore delle esportazioni (5,6 miliardi di euro) dopo la Francia.

L'Italia è inoltre il Paese con il maggior numero di riconoscimenti dell'Unione europea per specialità agroalimentari, specie per i vini: più di un prodotto certificato su quattro è italiano. I prodotti alimentari italiani a denominazione di origine ed a indicazione geografica sono 291, di cui 166 Dop e 125 Igp a cui si aggiungono anche 2 Stg. Nel comparto del vino l'Italia conta ben 523 riconoscimenti, di cui 405 Doc e 118 Igt.

La fecondità del nostro mercato agroalimentare permette sia di avere prodotti di nicchia, sia di affiancare grandi produzioni industriali, i cui nomi riportano al Bel Paese, primi fra tutti Barilla e Nutella, nati come artigianali e trasformati poi in marchi conosciuti in tutto il mondo.

Nonostante il crollo dell'export dovuto alla pandemia, alla concorrenza e alla contraffazione, il "Made in Italy" resiste ed evoca prodotti di eccellenza. Tutto è accomunato dalla bellezza, dalla cura e dalla qualità superiore che giustificano pienamente il successo pluriennale del "Made in Italy" nel mondo, nonché il primo posto per equilibrio nella distribuzione dell'export tra i diversi prodotti.



Made in Italy sempre al top ma con il Covid frena

Il brand di maggior valore è Gucci, il più influente è Ferrari

di GIUSEPPE TETTO

Nonostante il brand "Made in Italy" rimane un top player a livello mondiale, l'anno appena trascorso e il continuo perdurare della crisi da Covid19, ha lasciato il suo strascico nella tendenza positiva dei maggiori marchi dell'industria italiana, per quanto riguarda consumi e valorizzazione nel mercato globale. Per avere testate il polso della percezione che il mondo ha delle eccellenze nostrane ci viene in soccorso Forbes, la prestigiosa rivista statunitense di economia, riportando i dati stilati da Brand Finance. L'importante azienda di analisi, infatti, ogni anno stima il valore dei principali trademark italiani nella classifica Brand Finance Italy 50, stimando le performance finanziarie, la percezione dei consumatori e la capacità del brand di produrre crescita e valore finanziario.

Nella sua classifica, Finance rivela che l'intero giro d'affari dei 50 top brand italiani vale complessivamente 125 miliardi di dollari, i quali per il 25% del valore finanziario appartengono al settore della moda, segue il comparto bancario assicurativo che pesa quasi il 20%, 11% automobili, sia utility sia alimentari il 9%, infine telco, retail e Oil & gas pesano tutti circa il 6%.

Un dato questo che però segna una flessione del 12%, legato in primo luogo alle perdite tra i brand dell'abbigliamento, ma soprattutto agli effetti legati al raffreddamento del mercato in pieno periodo pandemico. Basti pensare che rispetto ai cugini francesi, i marchi del Made in Italy della classifica di Finance hanno segnato una perdita pari al 50%.

Con il Covid, infatti, è mutato il comportamento dei consumatori, con esigenze sociali diverse e in molti casi in difficoltà economiche, sia dall'aumento di rischio percepito dai mercati. Diversamente la riduzione del valore dei marchi non dipende da un indebolimento della forza con cui attraggono i consumatori, infatti secondo le analisi condotte sulla forza dei brand italiani, il punteggio medio raggiunto dai marchi in classifica anche quest'anno è 77 su 100. Guardando alla top 50 dei marchi nostrani, vediamo che a primeggiare è il colosso della moda Gucci

con un valore di 13,28 miliardi di dollari. Il dato risente di una riduzione del 16,6%, che dipende in parte da un indebolimento di quasi il 3% della forza con la quale influenza le scelte dei clienti rispetto ai competitor e in parte dalla crisi del Covid che ha colpito pesantemente l'abbigliamento di lusso. Nonostante l'indebolimento, Gucci continua ad avere un brand rating AAA+, quindi ad essere uno dei brand più forti del mondo.

Seconda posizione per Enel, con un valore di 10,18 miliardi di dollari. Anche qui si registra una perdita del 5% sia causata dal covid sia, ma in misura minore, per indebolimento di quasi il 2% del brand. Enel, con una Brand Rating AA+, si conferma uno dei brand più forti tra le utility di tutto il mondo.

Nel gradino più basso del podio, Ferrari che con un valore di 7,87 miliardi di dollari scavalca Eni, nonostante una perdita di quasi il 4% in valore dovuta sostanzialmente al Covid: "La forza del brand Ferrari, rispetto allo scorso anno – si legge nel rapporto di Finance - rimane sostanzialmente invariata, infatti lo score passa da 94,1 a 93,9 equivalente ad un Brand Rating AAA+. Lo score 93,9 certifica Ferrari come il brand più forte tra gli italiani, tra le auto e secondo più forte al mondo in assoluto".

Nella top 10 tra i brand ordinati per valore del trademark, troviamo nell'ordine: Eni, Generali, Intesa Sanpaolo, Poste, TIM, Conad e Ray-Ban.

A segnare la crescita più veloce invece sono i brand Barilla +13,6%, Nutella +12,7% e Valentino +10,3%. Diversamente Parmalat, con una perdita del 41%, Maserati con una perdita del 36% e Bottega Veneta, con una perdita del 30% sono i brand che hanno perso maggiormente valore anno su anno.

LA FORZA DEL MARCHIO

Brand Finance per stimare il valore dei brand utilizza la metodologia del ritorno da royalty conforme allo standard ISO 10668. Il calcolo del valore del trademark tiene conto delle prospettive di fatturato, dei margini, dell'impatto delle marche nel settore specifico e della forza con



cui il brand influenza le scelte dei clienti. La forza del brand è il risultato di una analisi tra brand dello stesso settore a cui vengono analizzati gestione del marketing, i relativi ritorni in immagine e reputazione e le conseguenti business performance.

Ed è proprio dal punto di vista della forza, del valore attrattivo, dell'influenza che i brand italiani hanno sui consumatori a livello globale, che Brand Finance mette al primo posto Ferrari. AL secondo posto troviamo Moncler che supera in un solo colpo Poste e Gucci: "Questo indicatore – rivela Finance - è particolarmente interessante perché potrebbe anticipare i risultati delle future business performance. Ad esempio se da un lato i marchi Parmalat e Maserati hanno perso molto valore finanziario anno su anno, nel contempo si sono ben rafforzati creando così le condizioni per un futuro recupero. Parmalat ha guadagnato 6 punti su 100 portando così il Brand Rating da AA- a AA, Maserati ha guadagnato 4 punti passando così da brand molto forte AA+ a estremamente forte AAA-".

IMMAGINE E REPUTAZIONE

Queste performance però, se collocate in una classifica che racchiude i marchi di tutto il mondo vediamo come i brand italiani che hanno una rilevanza globale sono troppo pochi. Nella Brand Finance Global 500 2021, la classifica dei marchi ordinata per valore finanziario originato da immagine e reputazione, ci sono solo sette brand italiani che pesano circa l'1% della classifica. Il numero e il valore di questi brand non rispecchia il ruolo che l'Italia, ottava economia per Pil, ha nel panno-

rama internazionale. Per non perdere terreno, le imprese italiane dovrebbero investire maggiormente sui propri marchi. L'Italia ha una buona quantità e qualità di marchi importanti nella moda e nell'automotive. Nell'alimentare invece, ambito in cui siamo apprezzati in tutto il mondo, i brand italiani con rilevanza internazionale scarseggiano: nella più recente Brand Finance Food 50 di settembre 2020 erano presenti solo Barilla, Kinder, Ferrero e Nutella con un peso complessivo in termini di valore finanziario pari al 6% di tutti i 50 brand in classifica.

Nel suo rapporto Finace evidenzia come fino ad oggi la maggior parte delle imprese italiane hanno focalizzato gli investimenti sulla qualità del prodotto, ma nel mercato attuale e futuro sarà sempre più difficile essere attraenti solo per la qualità; infatti la tecnologia favorisce sempre di più la diffusione di qualità elevata: oggi se un prodotto è di scarsa qualità, non dipende dall'incapacità, ma dalle scelte aziendali.

"Oggi i consumatori sono sempre più attratti da brand che non si limitino ad esprimere qualità e sostenibilità del prodotto, ma che siano in grado di ingaggiare i clienti con una motivazione in grado di ispirarli. La qualità del prodotto – afferma Massimo Pizzo Managing Director, Brand Finance Italy - non è certo vista come un valore aggiunto, il prodotto deve comunque funzionare bene; stesso discorso per la sostenibilità o per l'etica, sono caratteristiche necessarie ma non più sufficienti per fidelizzare i clienti. Oggi l'esperienza della pandemia ha accelerato l'esigenza in tutti noi nel cercare motivazioni più profonde in tutto ciò che facciamo".

Secondo Pizzo, molte grandi imprese italiane hanno



compreso l'importanza nell'identificare e codificare uno scopo aziendale che non si limiti al profitto, ma che sia in grado di catalizzare l'attenzione e la fidelizzazione dei clienti. Il profondo cambiamento accelerato dal Covid dovrebbe essere compreso e sposato anche dalle aziende italiane di piccola e media dimensione, in primo luogo per contribuire positivamente al benessere della collettività, secondariamente per rendere il brand più attraente sia ai clienti sia ai dipendenti.

A TUTELA DEL "MADE IN ITALY"

E se da una parte resiste un difficoltà cronica delle realtà nostrane a dare maggior rilevanza ad una nuova immagine che fidelizzi ancor di più i clienti, il Made in Italy si deve scontrare con uno dei mali che da sempre lo perseguita: la contraffazione. Basti pensare che dal 2018 l'Agenzia delle dogane ha sequestrato per contraffazione, in oltre 16.500 operazioni, circa 35 milioni di articoli per un valore di mercato stimato di quasi 63 milioni di euro. Il 45% di questi prodotti arrivava dalla Cina.

Una questione annosa come ha tenuto a sottolineare il ministro dell'Economia e finanze, Daniele Franco, proprio in occasione dell'inaugurazione della "Casa Anticontraffazione" creata dall'Agenzia: "La contraffazione ha assunto dimensioni che dieci, venti o trenta anni fa non erano pensabili. Alcune stime dicono che i prodotti contraffatti rappresentano quasi il 7% delle importazioni dell'Ue, per un valore di circa 120 miliardi di euro l'anno.











Altre stime indicano che il commercio mondiale di prodotti contraffatti che violano i marchi registrati Made in Italy avrebbe raggiunto i 32 miliardi".

Proprio per questo le misure messe in atto dalle istituzioni a tutela dei prodotti italiani sono numerose. Prendiamo ad esempio le disposizioni introdotte con il decreto "Crescita" del 2019. Il documento, infatti, introduce due importanti novità sul tema quali:

- L'istituzione della figura del "marchio storico di interesse nazionale";
- L'introduzione di misure a contrasto del fenomeno dell'"Italian Sounding".

Nello specifico, con l'art. 31 il Decreto Crescita introduce nel Codice di Proprietà Industriale (CPI - D. Lgs. 10 febbraio 2005 n. 30) l'art. 11-ter, che istituisce il "Marchio storico di interesse nazionale", secondo il quale i titolari o i licenziatari esclusivi di marchi d'impresa registrati da almeno 50 anni o per i quali sia possibile dimostrare l'uso continuativo da almeno 50 anni, che hanno un'attività produttiva localizzata nel territorio nazionale, possono ottenere l'iscrizione del marchio nel Registro dei marchi storici nazionali di cui all'art. 185-bis, si prevede l'istituzione, presso l'Ufficio italiano brevetti e marchi, del registro speciale dei marchi storici di interesse nazionale. Le imprese iscritte al registro speciale possono utilizzare, per fini commerciali e promozionali, il logo

LA TOP 10 DEI BRAND ITALIANI DI MAGGIOR VALORE

 1 ← 1 2021: €13,280m 2020: €15,919m -16.6%	 6 ↑ 8 2021: €6,301m 2020: €5,849m +7.7%
 2 ← 2 2021: €10,130m 2020: €10,654m -4.9%	 7 ← 7 2021: €5,287m 2020: €6,056m -12.7%
 3 ↑ 4 2021: €7,869m 2020: €8,175m -3.7%	 8 ↓ 6 2021: €5,139m 2020: €6,583m -21.9%
 4 ↓ 3 2021: €7,226m 2020: €8,414m -14.1%	 9 ↑ 14 2021: €3,198m 2020: €2,996m +6.7%
 5 ← 5 2021: €6,464m 2020: €7,345m -12.0%	 10 ← 10 2021: €2,992m 2020: €3,754m -20.3%

Fonte: Brand Finance Italy 50 2021

“Marchio storico di interesse nazionale”, le quali poi possono accedere:

- al Fondo di garanzia per le piccole e medie imprese, per il finanziamento di progetti di valorizzazione economica dei marchi storici;
- al Fondo per la tutela dei marchi storici di interesse nazionale (art. 185-ter CPI), istituito presso il Ministero dello Sviluppo Economico allo scopo di salvaguardare i livelli occupazionali e la prosecuzione dell’attività produttiva sul territorio nazionale e con una dotazione iniziale di 30 milioni di Euro.

Altro tema, come anticipato prima, è il contrasto all’ “Italian Sounding”, il fenomeno riconducibile all’utilizzo ingannevole, per prodotti realizzati all’estero, di denominazioni, marchi, segni, riferimenti, immagini, colori che evocano l’Italia, con lo scopo di promuovere la commercializzazione di tali prodotti concorrendo slealmente nel mercato ed acquisendo un vantaggio competitivo rispetto alla concorrenza. Per contrastare questo fenomeno, l’art. 32 del Decreto Crescita istituisce un credito d’imposta pari al 50% delle spese sostenute per la tutela legale dei prodotti italiani, ivi inclusi quelli agroalimentari. Il credito spetta fino a 30.000 euro e per l’anno 2019 è autorizzata una spesa di 1,5 milioni di euro. Ma il contrasto alla contraffazione dei prodotti Made in Italy, non è confinato

solo nel perimetro dei negozi fisici. Anche il comparto online necessita di attenzione e normative. In questo senso, si è mosso il ministero delle Politiche agricole, alimentari e forestali, che con il titolare del dicastero Stefano Patuanelli ha rinnovato anche per quest’anno l’accordo tra il Mipaaf con Icqrf, orlGin Italia, Federdoc ed eBay per la tutela delle Indicazioni Geografiche sulla piattaforma e-commerce.

Un’alleanza, questa, nata nel 2014 per contrastare la contraffazione e proteggere i marchi di origine e che negli ultimi anni ha ottenuto risultati eccezionali. Con il nuovo accordo, della durata di due anni, la tutela è estesa anche ai profili di etichettatura dei prodotti per verificarne la regolarità e la rispondenza alle norme comunitarie e nazionali in materia. Grazie all’intenso lavoro di controllo dell’Icqrf (Ispettorato centrale della tutela della qualità e della repressione frodi dei prodotti agroalimentari), con una task force operativa che opera quotidianamente, ordini e prodotti che usurpano, imitano o evocano prodotti di qualità ad indicazione geografica, vengono tempestivamente segnalati direttamente al sistema di protezione della proprietà intellettuale di eBay e rimosse dopo brevissimo tempo.

Si tratta di una attività svolta nel massimo livello di cooperazione e sinergia e che ha portato ad un livello di efficienza nei risultati del 99% dei casi, anche grazie alla collaborazione fattiva e al know-how delle rappresentanze dei Consorzi di Tutela, orlGin Italia e Federdoc.

Cinque storie aziendali: l'innovazione "made in Italy"

Nell'ambito della campagna "You are the Skipper"

di GIAMPIERO CASTELLOTTI

Nell'ambito del rebranding dell'intera gamma succhi, e in concomitanza con la campagna "You are the Skipper", il brand altoatesino Skipper, leader nei succhi di frutta, ha lanciato l'interessante progetto "Storie di Skipper", scegliendo di dare voce a cinque storie aziendali d'innovazione tutte italiane, fatte di unione, imprenditoria, sostenibilità e coraggio. Cinque storie 100 per cento "naturali", richiamando quindi la mission della formula Skipper, di ispirazione per una generazione di giovani che – in linea con i valori del brand - ogni giorno sceglie di far parte del cambiamento per guardare a un futuro migliore, seguendo al 100 per cento la propria natura e i propri sogni, nel rispetto degli altri. Dalle vernici **Airlite** che purificano l'aria, alle sneakers **ID.Eight** totalmente green prodotte con gli scarti della frutta, dalla piattaforma **Gamindo** che converte il *gaming* in beneficenza, all'architettura fatta con gli scarti

del riso di Ricehouse, fino ad arrivare ai maglioni *genderless* di **Wuuls** che mantengono in vita l'antica e dimenticata tradizione della lavorazione della lana delle pecore abruzzesi: sono start-up audaci che non conoscono confini, fondate da persone che credono nella forza del cambiamento e che per queste ragioni sono state scelte come prime protagoniste delle storie raccolte da Skipper

L'obiettivo dell'iniziativa è quello di dar vita a una generazione naturalmente libera di essere parte del cambiamento e che ha il coraggio di ridefinire le regole del gioco. Una generazione consapevole che le scelte fatte oggi determineranno un domani migliore. È così che il brand ha deciso di raccontare, attraverso la voce di persone che ne condividono i valori, queste cinque storie davvero interessanti.

I canali social di Skipper sono diventati un amplificatore di messaggi importanti, che i cinque *ambassador* diffondono attraverso delle video-interviste divertenti, costruttive ed emozionali, che sono d'ispirazione per una generazione al timone del cambiamento.

Ecco, nel dettaglio, le cinque aziende.

WUULS, LA MODA DAI MONTI D'ABRUZZO

Wuuls è una start-up di maglieria sostenibile orientata all'economia circolare che nasce nel 2019 dall'idea di 2 fratelli giovanissimi, **Emanuela** (26 anni) e **Francesco Picchini** (24 anni), che hanno deciso di recuperare un'antica e dimenticata tradizione del loro territorio: la lavorazione della lana delle pecore abruzzesi per farne una linea di maglioni *genderless* senza tempo e di tendenza.

Oggi il team è cresciuto insieme a **Gabriele Core** (27 anni), amico d'infanzia e a **Valentino Grossi** (29 anni), ingegnere industriale ed è la dimostrazione del fatto che l'unione – delle diverse competenze, delle visioni e delle idee - rappresenta quella forza propulsiva in grado di apportare un reale e naturale cambiamento. Sin dal principio Wuuls ha



inoltre scelto di rendere parte integrante della propria offerta strategica la valorizzazione delle terre del Parco Nazionale del Gran Sasso: il 5 per cento dei guadagni della startup vengono infatti devoluti alla sistemazione e riqualificazione del "corridoio di pascolo" presente all'interno del Parco e a progetti di salvaguardia dell'orso marsicano, legando così un progetto di sviluppo economico sostenibile, al territorio di provenienza e alla riqualificazione turistica e naturalistica della propria terra di origine. "Circa l'80 per cento dell'impatto di un prodotto è determinato durante la fase di progettazione: noi credevamo fortemente nell'idea di poter raccontare una storia diversa rilanciando una tradizione antica in un'ottica completamente sostenibile.

Per realizzare i nostri prodotti utilizziamo lane del Parco Nazionale del Gran Sasso e le tingiamo al vegetale che è la cosa che più ci caratterizza. Ci impegniamo a realizzare prodotti belli e durevoli, realizzati con cura. Nella nostra filiera interamente Made in Italy teniamo conto dell'ambiente e delle persone che lavorano accanto a noi ed è per questo che ci piace definirci "More Than Just a Brand", perché in realtà vogliamo far parte del cambiamento ridefinendo le regole del gioco della moda".

Informazioni: www.wuuls.org

AIRLITE, LA PITTURA CHE PURIFICA L'ARIA

L'idea che sta alla base di Airlite - la pittura con basso impatto ambientale, in grado di eliminare le sostanze tossiche dall'aria che respiriamo - nasce da un'intuizione di **Massimo Bernardoni**, co-fondatore insieme ad **Antonio Cianci** di questa ormai ex start-up innovativa.

Dopo anni di studio, varie fasi sperimentali e senza mai scoraggiarsi, Massimo sviluppa una nuova tecnologia al 100 per cento naturale che si applica come una pittura, deposita quindi i brevetti e sviluppa le applicazioni della sua scoperta.

Nel 2010, all'Expo di Shanghai, arriva l'incontro con Antonio, che rimane decisamente colpito dal progetto di studio di Massimo e decide di supportarlo diventando il suo "angel investor". Insieme sono riusciti a ridisegnare completamente il concetto di pittura, facendola essere un prodotto altamente sostenibile e il più naturale possibile. Airlite è la prima tecnologia pensata e realizzata esclusivamente per prendersi cura delle persone e degli altri esseri viventi all'interno e all'esterno delle loro abitazioni, dei loro luoghi di lavoro e di svago. Per pulire l'aria utilizza lo stesso principio usato dalla natura. Così come dopo un temporale, l'elettricità naturale genera gli ioni che puliscono l'aria (l'aria serena dopo la tempesta) così Airlite genera naturalmente degli ioni negativi sulla superficie dove è applicata. Quando tocca la superficie, l'aria viene



purificata in modo naturale. Per capire quanto questa pittura riesca a contrastare l'impatto ambientale, basti pensare che dipingere una superficie di 100 metri quadrati con Airlite riduce l'inquinamento dell'aria al pari di un'area di 100 metri quadrati coperta da alberi ad alto fusto: lo stesso effetto di un bosco.

"Airlite rappresenta una prima generazione di prodotti che hanno sviluppato un'attenzione nei confronti dell'ambiente, in tanti anni di duro studio e lavoro abbiamo dato vita a nuove tecnologie che hanno il minimo impatto ambientale e che allo stesso tempo possono migliorare la qualità della vita delle persone. Una delle immagini che spesso utilizziamo per descriverci è quella in cui la nostra azienda oggi esce dalle calme acque del porto e si avventura in mare aperto: sappiamo che la rotta è difficile, armeggiati in porto sono tutti capitani, ma quando scegli di entrare in mare o sei capace oppure affondi. Noi siamo orgogliosi di essere tra i primi ad aver abbracciato questa filosofia, perché abbiamo sempre creduto in un cambiamento concretamente sostenibile e speriamo che in futuro questa attenzione venga applicata in più ambiti possibili per la tutela del mondo che ci ospita".

Informazioni: www.airlite.com

ID.EIGHT: LE SNEAKERS NASCONO DALLA FRUTTA

La product manager **Giuliana Borzillo** (33 anni) e lo stilista di scarpe **Dong Seon Lee** (42 anni) sono una coppia creativa molto affiatata sia nella vita personale sia in



quella professionale. Lei di origini napoletane, lui coreano, si incontrano per caso al Micam di Milano, ignari di aver condiviso il medesimo percorso formativo presso il Polimoda di Firenze.

Da questo incontro Dong rimane folgorato e capisce sin da subito che Giuliana diventerà la sua compagna per la vita. Insieme, nel 2019, fondano **ID.Eight**, *sneakers* dal design ricercato e allo stesso tempo sostenibili, realizzate con residui e scarti della frutta non commestibili, dove ID sta per identità, coerenza, visione chiara del mondo ed Eight, come otto, rappresenta il numero della circolarità e dell'infinito. Un omaggio alla natura e ad uno stile di vita più responsabile ed etico.

Nella storia delle *eco sneakers* di Giuliana Borzillo e Dong Lee c'è un'incredibile voglia di cambiamento, c'è il Made in Italy, un po' di Corea, ci sono le bucce delle mele, gli scarti dell'uva e quelli delle foglie d'ananas. Il progetto nasce da un'idea di Giuliana, che si era resa conto dell'assenza all'interno del settore calzaturiero di una scarpa che fosse al contempo bella e realmente green, e con il supporto di Dong è stato possibile dare il via a una lunga ricerca, che li ha portati a scegliere materiali di recupero in un'ottica di economia circolare.

"Con ID.Eight volevamo rivoluzionare il mercato delle sneakers apportando un cambiamento significativo per la tutela del nostro ambiente. Abbiamo iniziato a collaborare sin da subito con aziende italiane che creano materiali tessili dagli scarti dell'industria alimentare: bucce di mele, foglie di ananas e raspi di uva. Questi vengono es-

siccati e trasformati in un biopolimero che viene spalmato su cotone, diventando un materiale morbido al tatto e perfetto per essere utilizzato in una calzatura. Inoltre, per rafforzare il nostro messaggio, in ogni scatola di scarpe abbiamo inserito una bomba di semi, una pallina di terra e semi di fiori ricoperta di argilla. Volevamo fare un gesto in linea con il nostro progetto, che contribuisse alla riforestazione del pianeta ma che contemporaneamente fosse concreto e responsabilizzasse il cliente al fine di promuovere un cambiamento realmente possibile".

Informazioni: www.id-eight.com

RICEHOUSE, SOSTENIBILITÀ A SOSTEGNO DELLA BIOEDILIZIA

L'organizzazione della filiera delle materie seconde della coltivazione del riso diventano nuovi materiali per un'edilizia sana e un nuovo modo etico e tecnologicamente avanzato impegnato a far tornare la casa ad essere un nuovo organismo vivente: è questa la mission di **Ricehouse**, realtà imprenditoriale nata dall'esperienza dell'architetto **Tiziana Monterisi**, co-fondatrice e Ceo dell'azienda, che si focalizza sul tema della valorizzazione dei prodotti secondari della coltivazione del riso e si configura come un veicolo di innovazione, con un elevato grado di sostenibilità, ponendosi come obiettivo principale la commercializzazione di nuovi materiali 100 per cento naturali.

Dal 2020 Ricehouse è inoltre diventata una società be-



nefit, evoluzione del concetto stesso di azienda, che integra nel proprio oggetto sociale, oltre agli obiettivi di profitto, lo scopo di avere un impatto positivo sulla società e sulla biosfera. Tiziana si definisce una "nativa ecologica" e da oltre 20 anni promuove un'architettura rigenerativa e sostenibile, in grado di determinare un cambiamento per le persone e per il Pianeta.

A segnare il suo percorso ci sono due importanti incontri, che la portano ad abbandonare completamente i materiali petrolchimici: il primo con **Michelangelo Pistoletto**, che l'ha introdotta nel mondo della sua "arte per una trasformazione sociale responsabile", spingendola ad indagarsi su quale fosse il ruolo dell'architettura all'interno di questa stessa trasformazione; il secondo con l'architetto **Werner Schmidt**, che l'ha ispirata con i progetti delle sue case di paglia.

"Ricehouse nasce dalla necessità di voler promuovere un'architettura rigenerativa e sostenibile, in grado di determinare un importante cambiamento culturale attraverso un forte impatto sociale ed ambientale. Ci basiamo su un modello di economia circolare, che parte dalla natura per arrivare all'architettura, senza produrre rifiuti, ponendo l'uomo al centro di un processo industriale il più possibile sostenibile. E promuoviamo una filiera a ciclo chiuso che dagli scarti dell'agricoltura possa far ripartire una nuova architettura responsabile e sensibile, che non cementifica, attenta all'uomo e all'ambiente in cui viviamo".

Informazioni: www.ricehouse.it

GAMINDO: LA SOLIDARIETÀ È DIVENTATA UN GIOCO

Gamindo è una piattaforma che permette di convertire il tempo speso sui videogiochi in donazioni a enti non profit. Nasce dall'idea sviluppata nella tesi di laurea in Economia di **Nicolò Santin** (29 anni), che ha poi convinto

l'amico **Matteo Albrizio**, ingegnere aerospaziale (30 anni), a dimettersi dal suo lavoro e a fondare insieme la società, a Treviso, grazie anche al contributo di un primo business angel e di un grant.

Il progetto riscuote subito incoraggianti apprezzamenti e piace anche a Plug and Play, che la seleziona per un periodo di tre mesi di accelerazione nella Silicon Valley. Funziona così: l'accesso alla piattaforma è completamente gratuito, basta giocare per accumulare gemme del valore di 1 centesimo l'una, che hanno un valore economico e possono essere donate in beneficenza agli enti non profit presenti nella piattaforma.

Il loro valore è dato dagli investimenti pubblicitari delle aziende che scelgono Gamindo per promuoversi affidando loro l'ideazione e la realizzazione di giochi brandizzati. È un modello di business digitale in cui alla fine si crea valore per tutti, le persone possono divertirsi e donare senza spendere, le aziende possono promuoversi in modo innovativo e ad alto impatto sociale, e gli enti non profit possono raccogliere fondi senza costi sensibilizzando persone alle proprie cause sociali.

"Gamindo non è solo la realizzazione di un'idea, ma anche di un sogno. Siamo solo all'inizio della nostra avventura, ma non abbiamo mai esitato a seguire la nostra natura. Stiamo facendo qualcosa che ci piace tantissimo e questo ci spinge a lavorare giorno e notte senza problemi, con l'obiettivo di farci conoscere anche oltre i confini nazionali. Siamo giovani, ma fortemente motivati e speriamo davvero di riuscire a rivoluzionare il mondo della beneficenza attraverso una piattaforma che abbia un impatto sociale sempre più significativo. Il nostro Paese non è famoso a livello mondiale per la tecnologia, siamo conosciuti per il cibo, le auto, la moda e l'arte, ma crediamo fortemente che si debba continuare a valorizzare questi settori provando ad esplorarne anche di nuovi".

Informazioni: www.gamindo.com

“Fattorie Cremona”, vanto del made in Italy

La cooperativa riunisce 84 allevatori

di GIAMPIERO CASTELLOTTI

Un'azienda che è un'eccellenza del “made in Italy” in campo alimentare, emblema di quel lavoro cooperativo dell'area padana che rappresenta un modello virtuoso a livello internazionale. “Fattorie Cremona” (Plac-Produttori Latte Associati Cremona), è nata nel 1933 su iniziativa di un gruppo di 19 allevatori (oggi sono 84), che hanno fatto una coraggiosa scelta economica ed imprenditoriale, nel solco di un sistema cooperativistico che si è rivelato vincente nel tempo. Unità di ideali, chiarezza di intenti ed un fortissimo legame tra i soci conferenti il latte sono sempre state le caratteristiche e la forza della cooperativa.

Tali principi ispiratori, congiuntamente alla forte coesione tra i soci, hanno rappresentato nel tempo, insieme al rigoroso presidio dell'intera filiera produttiva, i punti di forza di “Fattorie Cremona”. Cuore della produzione è naturalmente il latte, alla cui selezione è riservata la massima attenzione. I soci conferenti assicurano una fornitura di circa 150 milioni di litri di latte all'anno ed operano in un'area molto ristretta, anche in questo modo viene assicurata la freschezza della materia prima. L'azienda, inoltre, mantiene uno stretto rapporto di collaborazione e consulenza con i soci e ne segue molto da vicino gli allevamenti: ciò garantisce l'elevata qualità e costanza del latte conferito, frutto anche della forte omogeneità del foraggio destinato all'alimentazione del bestiame e dell'uniformità dei sistemi di allevamento.

È ormai assodato che la qualità del latte è direttamente proporzionale agli standard igienici e sanitari dei bovini lattiferi. Per verificare la perfetta salute dei bovini vengono eseguiti frequenti e approfonditi controlli sanitari. Inoltre, una particolare attenzione è dedicata all'alimentazione, che deve contenere il giusto rapporto di nutrienti per fornire un mix equilibrato di energia, proteine, grassi, minerali e vitamine.

Del resto è imprescindibile il benessere animale nel puntare alla qualità e all'eccellenza delle produzioni lattiero-casearie. Non a caso l'azienda ha certificato tutte le stalle sul benessere animale da un ente terzo, il Csqa.

Inoltre la Plac ha aderito ad un progetto dell'Istituto zooprofilattico di Brescia, sostenuto dal ministero delle Politiche agricole, per la messa in campo concreta del ClassyFarm. Si tratta del controllo di almeno quattro aree dell'attività zootecnica: il benessere animale; la biosicurezza, ovvero tutti i gli adempimenti che l'allevatore deve assumere in casa propria per evitare che si sviluppino malattie di carattere infettivo (precauzioni per gli animali, per le persone e i mezzi che si muovono nella stalla, ecc.); l'uso dell'antibiotico; la verifica dell'antibiotico-resistenza, che viene fatta in maniera analitica, ovvero vengono presi dei campioni di latte per sottoporli ad analisi, con l'obiettivo di verificare se si sono sviluppate antibiotiche-resistenze verso alcune molecole.

I PRODOTTI – Tra i prodotti dell'azienda, primeggiano Grana Padano, Provolone Dolce e Piccante, Provolone Fiaschetti, Provolone Sigillo Rosso, Burro e Mascarpone. E se “Fattorie Cremona” è sinonimo di Provolone e di Grana Padano, lo deve a una precisa scelta: dedicarsi a ciò che si sa fare meglio. Questi due formaggi sono le più tipiche produzioni casearie del cremonese e, di generazione in generazione, i maestri casari si sono tramandati un patrimonio ineguagliabile di esperienza e di competenza. Un patrimonio che l'azienda ha fatto suo e che custodisce gelosamente. Il Provolone, ad esempio, richiede un'abilità manuale non comune per filare la pasta e darle la forma desiderata, nonché una profonda conoscenza delle tecniche di trasformazione del latte per realizzare il gusto speciale di questo grande formaggio. Discorso analogo per il Grana Padano, grazie al quale “Fattorie Cremona” è uno dei primi produttori nell'ambito del Consorzio di Tutela. All'interno del Consorzio di Grana Padano, l'azienda è il quarto produttore con 200mila forme divise in due stabilimenti e i terzi produttori di Provolone Valpadana, dopo Latteria Soresina e Auricchio. La dimensione media delle aziende socie è di 150-200 vacche, con una produzione 50 quintali di latte al giorno. Alcune stalle hanno 600 vacche, altre 20.



IL NEGOZIO – Per coniugare la vocazione commerciale con la finalità didattica, in un’ottica di prossimità, l’azienda ha costituito anche un proprio negozio di 400 metri quadrati nello spazio adiacente lo storico stabilimento Plac, lungo la via Persico, all’interno dell’ex stabile del Consorzio Agrario, una struttura interamente in cotto pensata per accogliere granaglie realizzata negli anni trenta, all’epoca della battaglia del grano, apochi passi dallo stabilimento produttivo. La Bottega di “Fattorie Cremona” è un negozio dal design moderno, profondamente innovativo. Le postazioni digitali permettono di conoscere più a fondo i formaggi, il latte e più in generale il settore lattiero caseario.

Il negozio si sviluppa in uno spazio di 400 metri quadri. Ai classici prodotti targati Fattorie Cremona, grana padano e provolone in testa, si affianca un’ampia gamma di formaggi e latticini di ogni tipo e provenienza.

Un’attenzione particolare viene rivolta ai prodotti locali, dalle conserve sino alla pasta secca e ai prodotti da forno oltre a un vastissimo assortimento di affettati e salumi della migliore tradizione cremonese.

L’area didattico-formativa comprende, tra l’altro, un vero e proprio magazzino di stagionatura per grana padano in piccola scala, una “sala cinema” e quattro schermi multimediali con cui si può interagire per conoscere la produzione dei formaggi, la loro composizione, gli aspetti nutrizionali e le ricette più indicate per esaltarne le caratteristiche.

“La nostra cooperativa è attualmente impegnata su due

fronti: fornire la migliore assistenza ai propri associati e allargare il mercato fuori dai confini nazionali. Le due cose fra di loro si coniugano perché quando ci si presenta ad una clientela internazionale sempre più esigente e raffinata, è necessario supportare il prestigio dei propri prodotti con dati di fatto concreti. E attualmente gli elementi distintivi e imprescindibili per un’azienda, quelli sui quali davvero si può fare la differenza, sono tutti i vari aspetti legati alla sostenibilità, ai quali oggi i consumatori riservano una forte attenzione – spiegano dall’azienda.

I RIFERIMENTI – La sede principale di “Fattorie Cremona” è a Persico Dosimo (Cremona), dove si trova lo stabilimento più grande.

Ci sono poi altri tre stabilimenti: i due stabilimenti satelliti sono uno a Viadana, in provincia di Mantova, specializzato nella produzione di Grana Padano, e uno a Cremona dove si producono preconfezionati e grattugiati. Nel 2018 si è aggiunto anche un centro di confezionamento in provincia di Parma, per il confezionamento del Parmigiano Reggiano, necessario per avere una certa completezza di gamma.

Le aziende zootecniche associate operano in tre province: Cremona, Brescia e Mantova.

La raccolta del latte sta su circa 155mila tonnellate, mentre il fatturato intorno al 100 milioni di euro.

Il sito internet: www.fattoriecremona.it.

I marketplace "green" conquistano gli italiani

Boom dell'e-commerce sostenibile

di G.C.

Il 2020 è stato un anno rivoluzionario per i consumatori che, con il boom dell'e-commerce, hanno modificato le loro abitudini di acquisto: dalla scelta dei canali, a quella dei prodotti, con una maggiore attenzione alla sostenibilità. A dimostrarlo le storie dei commercianti "green" raccolte da **PayPlug**, soluzione di pagamento online per le piccole e medie imprese: da **Elobaby** che ha raggiunto il 65 per cento di acquisti da mobile e il più 12 per cento di nuovi clienti, ad **Ecobaby** che durante i lockdown del 2020 con il sito mobile friendly ha registrato un più 30 per cento di acquisti sulla piattaforma e-commerce rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Per arrivare alla romana **Minimo Impatto** che ha visto crescere del 28 per cento gli ordini online nei primi mesi del 2021 e ha creato una app per l'acquisto delle ecostoviglie.

La risposta del commercio elettronico ha alleviato i disagi determinati dall'emergenza sanitaria dell'ultimo anno e mezzo, che hanno avuto un impatto molto forte riguardo alle abitudini di consumo degli italiani. Una delle conseguenze più evidenti e conclamate è la crescita esponenziale dell'e-commerce, che continua a registrare numeri da capogiro: nel primo trimestre del 2021 il commercio digitale globale è cresciuto del 58 per cento su base annua e l'Italia, in particolare, registra un +78 per cento, posizionandosi al quarto posto tra i Paesi con il maggior aumento percentuale dopo Canada, Olanda e Regno Unito (fonte: Salesforce).

"Grazie alla comodità e alla sicurezza che garantisce, acquistare online sarà sempre più una modalità scelta dai consumatori anche per il futuro. Tuttavia in questi mesi abbiamo notato come a cambiare non siano stati solo i canali di acquisto. Gli italiani hanno modificato anche le loro scelte rispetto a cosa mettere nel carrello: sta emergendo una nuova attenzione per l'ambiente - sottolinea **Gloria Ferrante**, marketing project manager di PayPlug. Proprio in seguito all'esplosione della pandemia, un italiano su cinque ha infatti dichiarato di aver capito l'importanza del rispetto per il pianeta (fonte: *Facile.it*).

Inoltre, secondo l'Osservatorio Immagino, nel corso del 2020 il giro d'affari dei prodotti con un claim relativo alla sostenibilità sulle confezioni è stato di 10 miliardi di euro, in crescita del 7,6 per cento rispetto al 2019.

A raccontare questo nuovo trend che unisce la sostenibilità e l'online sono tre negozi, individuati da PayPlug. Specializzate da sempre nella vendita di prodotti eco-sostenibili per la casa e per la prima infanzia, queste tre realtà hanno visto crescere e modificare il proprio pubblico negli ultimi mesi. Da Ecobaby ad Elobaby, arrivando infine a Minimo Impatto. Vediamole più da vicino queste tre realtà.

Nato nel 2006, **Ecobaby** è tra i primi siti in Italia ad aver portato la vendita dei pannolini lavabili. Dal 2014 il negozio, dedicato a prodotti "green" per l'infanzia, è stato rilevato dalla famiglia Coral, che ha dato all'attività una sferzata di novità e innovazione passando dai 350 ordini spediti nel primo anno ai 6.000 nel 2019, lanciando un secondo sito, *piccoleghiande.it*, e aprendo due store fisici, uno dei quali in arrivo nei prossimi mesi a Pordenone. Nel 2020 Ecobaby ha fatturato 760mila euro e ha aperto il primo trimestre del 2021 con un più 13 per cento rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. "Lo scorso anno abbiamo chiuso con il fatturato più alto: nei mesi del lockdown abbiamo avuto un quasi 30 per cento in più degli acquisti sulla piattaforma e-commerce rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente - spiega **Davide Coral**, Ceo di Ecobaby. Ad atterrare sul sito anche tanti nuovi utenti: "Con i lockdown le famiglie si sono spostate online per questo genere di necessità". Proprio perché l'utente tipo di queste piattaforme è una mamma o un papà che con una mano fa addormentare il proprio figlio, mentre con l'altra acquista i beni necessari tramite smartphone, Ecobaby ha investito molto per rendere il sito mobile *friendly*, anche scegliendo le soluzioni di PayPlug che permettono di acquistare in velocità e sicurezza rimanendo all'interno del sito: non a caso, nel 2021 le transazioni sono state effettuate tramite mobile in più del 50 per cento dei casi. Stessa attenzione è



stata rivolta al rapporto con i clienti: il 20 per cento della forza lavoro dell'azienda è dedicata all'assistenza clienti, che risponde via telefono, live chat e altri sistemi di messaggistica istantanea alle richieste di informazione o di supporto nell'acquisto, portando un grande incremento alle vendite. "I numeri che abbiamo registrato in questi mesi dimostrano l'importanza di evolversi: ora stiamo raccogliendo i frutti di quanto seminato negli anni precedenti". Elobaby, la seconda azienda esaminata, nasce nel 2014 da un'idea di **Eloise Bianco** e di suo marito **Gilad Haim**: un *marketplace* dedicato al mondo delle famiglie e dei bambini che affonda le radici nella diffusione del *babywearing* e del rispetto dell'ambiente. Partito con la creazione di una community sui social, Elobaby è presto diventato un sito ma anche un negozio fisico a Pioltello (Milano).

"Lo scorso anno abbiamo notato un nuovo afflusso sui nostri canali, con un aumento di circa il 12 per cento di nuovi clienti. In particolare durante il primo lockdown abbiamo riscontrato un incremento notevole di acquisti sull'e-commerce: la maggior parte delle nostre clienti erano a casa e avevano bisogno sia di prodotti per pulire, sia di giochi nuovi per i propri figli - spiega Eloise Bianco. Questo ha portato Elobaby a registrare un fatturato in crescita del 6% rispetto all'anno precedente.

A guidare sono gli acquisti da mobile: "La maggior parte dei nostri clienti sono abituati a fare gli acquisti da mobile: parliamo di 65 per cento di acquisti da smartphone contro il 35 per cento da web.

Questo perché effettivamente i genitori, soprattutto con bambini piccoli, hanno più difficoltà a ritagliarsi del tempo per mettersi davanti al PC, mentre più facilmente accedono allo shopping online tramite telefono". Tanti clienti arrivano a finalizzare gli acquisti anche grazie ai

diversi strumenti di live chat messi a disposizione da Elobaby e ai gruppi sui social network: "La conversazione con utenti e clienti sui nostri canali nell'ultimo periodo è esplosa. In questi casi è fondamentale avere a disposizione strumenti come PayPlug che, tramite la funzione Pay-by-Link, consente di inviare al cliente tramite e-mail, WhatsApp e Sms un link che reindirizza alla pagina di pagamento sicura, per concludere l'ordine anche con carta di credito. Si tratta di una funzione molto utile anche per supportare i clienti che non riescono per qualunque motivo a finalizzare il pagamento online, soprattutto in seguito dall'attuazione della PSD2, che ha introdotto la doppia autenticazione: questo ci permette di abbattere in maniera considerevole gli abbandoni del carrello".

Minimo Impatto è invece nato 15 anni fa a Roma dall'idea di **Giuseppe Avolivolo** e della moglie **Maria Rosa**, Minimo Impatto è il marketplace che offre un'ampia scelta di prodotti ecosostenibili di uso quotidiano, da quelli dedicati alla pulizia della casa e all'igiene personale a quelli pensati per i più piccoli, come pannolini, costumi lavabili, giochi ed eco-libri. Inoltre, Minimo Impatto nel 2013 ha lanciato Ecostoviglie, un portale per l'acquisto di stoviglie monouso ecologiche, per la maggior parte biodegradabili e compostabili, per ristorazione, delivery, take away e utilizzo quotidiano in casa.

"Nel 2020 parte della ristorazione si è spostata su *take away* e *delivery* e abbiamo notato un'esplosione nella richiesta di prodotti green per l'asporto e il *food delivery*. L'incremento del ramo *take away* ha permesso all'azienda di rinnovarsi e di riuscire a stare sul mercato con la stessa mission con cui è nata: far parte del processo di transizione ecologica che il Pianeta necessita - spiegano i promotori.

Successo per “Tomachoc”, pomodori ibridi innovativi

Prodotti in Italia da Top Seeds international

di GIAMPIERO CASTELLOTTI

Intriganti per il gusto, ricercati per le notevoli proprietà organolettiche. Sono i **Tomachoc**, i nuovi pomodori ibridi prodotti in Italia da Top Seeds international, la multinazionale di sementi vegetali specializzata nella ricerca, produzione e commercializzazione di varietà ibride innovative.

La gamma Tomachoc – come ci fa sapere Fabrizio Iurato, product developer & sales reps di Tsi Italia, filiale commerciale di Top Seeds International, che abbiamo incontrato a Roma, si compone di cinque categorie di pomodori, tutte caratterizzate da un color cioccolato, con un gusto bilanciato che va dall’acidulo al dolce e un sentore di umami. Di forme e pezzature diverse, Tomachoc si presta ad essere assaporato in purezza come snack, in una caprese o in insalata e a stupire in piatti tradizionali per il suo colore insolito.

Più nel dettaglio, Tomachoc deriva per incroci e ibridazioni dalle antiche varietà di pomodoro nero originarie della penisola della Crimea in Ucraina, diffuse all’estero

nel XIX secolo dai soldati ucraini che portavano con loro i semi. I pomodori *chocolate* sono noti per le loro caratteristiche organolettiche: un’elevata presenza di antocianine, pigmenti naturali di origine vegetale che donano il colore scuro, appartenenti alla classe dei flavonoidi e dotati di forti proprietà antiossidanti; una presenza di vitamina C mediamente più alta rispetto alle altre varietà di pomodori e il potassio, che svolge una funzione benefica sulla pressione sanguigna. Inoltre, hanno un alto livello di Brix, che può arrivare fino a 10 gradi, denotando una buona dolcezza: il grado Brix è infatti un indice che misura il contenuto di soluti all’interno del succo e si usa spesso per indicare la dolcezza dei frutti.

Le varietà presenti sul mercato sono:

- **Plum choc tomato**: un pomodoro ovale con una grammatura compresa tra gli 80-110 grammi, che deriva dalla varietà **Cordobesa**. Si presenta in grappoli composti da 6-8 frutti con pezzatura molto omogenea ed elevata consistenza, con un’estesa conservabilità. La forma particolare e innovativa, che si distingue da quella cilindrica comune sul mercato, ha un colore verde intenso che tende al nero a maturazione e un alto contenuto di licopene. Perfetto per le insalate, è caratterizzato da un gusto umami marcato e da un grado 5/6 Brix.

- **Mini-plum choc tomato**: come il Plum choc, è caratterizzato da una forma ovale allungata, ma ha un calibro miniaturizzato di 30-35 grammi, a seconda della varietà. Sono presenti nella gamma: **Top Zohar**, uno dei più noti, pomodoro striato dal colore verde intenso e dalla attraente polpa rosso scuro, ottimo come spuntino quotidiano. Si distingue per il suo gusto dolce e rinfrescante, che contiene elementi nutrizionali come licopene e antiossidanti; **Top Lotz**, pomodoro ovale a strisce verdi, leggermente più tondo, e con un diverso ciclo di coltivazione. Dall’intenso sapore dolce, è ricco di proprietà nutrizionali; infine, **Top 2400**, la varietà leggermente più grande. Un pomodoro con una personalità gustosa, ben





equilibrata tra dolcezza e acidità, un sapore unico che si percepisce dal primo morso. Compagno della salute, ottimo servito fresco.

- **Snack choc tomato**: il più piccolo dei Tomachoc di forma ovale, è pensato come snack per la sua pezzatura sui 18-20 grammi, che deriva dalla varietà **Top Tiana**. Dal colore scuro ricco e brillante, ha un sapore inconfondibile tra il dolce e il salato. Rappresenta uno snack sano e porta un tocco di colore ai piatti. Grazie ad una buona copertura delle foglie, alla forma e alle dimensioni accattivanti, mantiene un colore scuro e screziato anche in condizioni di calore e radiazioni elevate. Gradi Brix 10,6-11.

Completano la gamma i due pomodori rotondi:

- **Round choc tomato**: pomodoro che deriva da due varietà ben consolidate, che vengono coltivate da molti anni, lo **Shir**, con un calibro sui 80-100 grammi e **Quinto**, sui 70-100 grammi. Si tratta di un pomodoro choc rotondo, caratterizzato dall'intensa colorazione marrone con sfumature verde scuro e un leggero sentore umami al gusto. Ricco di benefici per la salute, è raccomandato sia per il consumo fresco, sia cotto.

- **Cherry choc**: pomodoro ciliegino che deriva dalla varietà **Top Zmira**, caratterizzato da una bassa pezzatura sui 25-30 grammi. La buccia è screziata di verde e rosso scuri e si distingue per il suo alto contenuto di licopene e carotenoidi, oltre a eccellenti proprietà organolettiche. Succoso e croccante, con un'alta gradazione Brix, è ideale come snack.

In Italia, i pomodori Tomachoc vengono coltivati in Sicilia e nel Lazio. Grazie al clima favorevole dello scorso inverno, la raccolta ha offerto un alto profilo qualitativo per tutta la gamma, con un buon successo di pubblico nei mercati di riferimento: in primo luogo nazionale, ma anche nel Nord Europa e, in crescita, nel Medio Oriente. "Abbiamo riscontrato un buon interesse commerciale per le varietà di Tomachoc – ci racconta Fabrizio Iurato. "Da un lato per l'estetica accattivante colpisce spesso i giovani commercianti che desiderano proporre un prodotto originale ai propri clienti, persone attente alla nutrizione sana e alle novità di mercato. Dall'altro, la croccantezza media della gamma Tomachoc permette una maggiore durata del prodotto e quindi aumenta la *shelf-life*, fattore importante per il comparto retail perché vengono ridotti gli eventuali sprechi".



Inoltre, le varietà sono selezionate per omogeneità dei frutti nella pezzatura, in modo da garantire che non vi sia scarto per calibrazione durante la lavorazione nella fase di pre-commercializzazione.

In Spagna, dove il mercato del pomodoro chocolate è molto esigente, la commercializzazione di questi prodotti è legata alle principali cooperative specializzate in pomodori aromatizzati che, oltre all'esperienza, hanno una pianificazione molto rigida, che ne garantisce la qualità.

“Per ottenere frutti dalle ottime caratteristiche organolettiche e dall'eccellente sapore, che si distinguono per croccantezza ed elevati gradi Brix, occorre prestare molta attenzione alla conducibilità dell'acqua, alle escursioni termiche e di umidità – precisa Victor Romero, sales specialist di Top Seeds Iberica.

Tomachoc sta ricevendo molta attenzione da parte dei mercati internazionali, da un lato per le intense attività di marketing che hanno portato alla creazione del nuovo sito web del brand e all'avvicinamento ai consumatori tramite la pagina Instagram; dall'altro per la partecipazione all'ultima edizione del GlobalTomato Congress, l'evento internazionale dedicato al pomodoro.

Durante la manifestazione, quest'anno tutta online, To-

machoc ha avuto lo stand virtuale più visitato della fiera. “Il nostro team è rimasto tutto il giorno a disposizione dei visitatori per rispondere alle numerosissime domande. Siamo molto soddisfatti, soprattutto rispetto alle sfide che la pandemia ha lanciato al mondo – spiega Ofir Elasar, vicepresidente sales & marketing di Top Seeds International. Top Seeds International è una società internazionale specializzata nella ricerca e commercializzazione di innovative varietà ibride di ortaggi di alta qualità. Nata in Israele nel 2003, opera a livello globale attraverso società in Spagna, Italia e Messico. Top Seeds International da maggio 2017 appartiene al gruppo giapponese Mitsui & Co Ltd.

L'obiettivo della società è garantire rese elevato e frutti dal gusto eccezionale attraverso la selezione di varietà con un'ampia gamma di resistenze genetiche. Grazie alla ricerca in campo, ogni giorno genetisti, agronomi e tecnici selezionano le migliori varietà per soluzioni resilienti e redditizie di numerose specie, tra cui pomodoro, peperone, cetriolo, melanzana, melone e anguria. Per rispondere a ogni tipo di necessità, l'azienda offre ai propri clienti partnership nello sviluppo di varietà e concetti innovativi.



La storia del pomodoro

Il pomodoro selvatico, o *Solanum racemigerum*, è originario del Sudamerica occidentale. Gli spagnoli lo scoprirono in Messico e la prima attestazione in spagnolo della parola "tomate" (derivante dall'appellativo azteca) è del 1532. L'ingresso in Europa non fu particolarmente agevole in quanto i gusti dell'epoca mal tolleravano un prodotto ricco di solanina. All'inizio fu quindi utilizzato come pianta ornamentale o medicinale e a scopo di studio negli orti botanici con una diffusione assai limitata.

Dopo la Spagna, grazie ai Borbone, i pomodori conquistarono l'Italia. Dapprima in Sicilia, poi in Sardegna nel Settecento, quindi in Liguria, Piemonte, Emilia e Lombardia e infine in tutto il Centrosud Italia.

La storia "ufficiale" e documentata del pomodoro in Italia – come ricorda il Museo del pomodoro di Parma-Collecchio - inizia il 31 ottobre 1548 a Pisa quando Cosimo de' Medici ha ricevuto dalla tenuta fiorentina di Torre del Gallo un cesto di pomodori nati da semi donati alla moglie, Eleonora di Toledo, dal padre, Viceré del Regno di Napoli.

Il Museo parmense è un punto di riferimento basilare per approfondire la storia del pomodoro. Si trova nell'affascinante Corte di Giarola, antico centro di trasformazione agro-alimentare sulla riva destra del Taro, all'incirca a metà strada tra Fornovo e Pontetaro.

Classifica delle aziende dove si lavora meglio

Ricerca di Great Place to Work

di G.C.

Per il quinto anno consecutivo, Great Place to Work® Italia, leader nello studio e nell'analisi del clima aziendale e dell'*employer branding*, ha stilato la classifica delle 20 aziende in cui le collaboratrici sono più felici di lavorare. Il 93 per cento delle dipendenti dichiara di lavorare in un "great place to work": serenità sul posto di lavoro, migliori *work-life balances*, benefit e riconoscimenti sono solo alcuni dei punti di forza delle aziende classificate. "Negli ultimi cinque anni abbiamo ascoltato più di 85mila donne: la loro soddisfazione riguardo ai loro ambienti di lavoro è in netta crescita - afferma Alessandro Zollo, amministratore delegato di



Great Place to Work Italia®. Equità, fiducia, rispetto, orgoglio e credibilità: queste sono le qualità che rendono un'azienda il luogo ideale per ogni collaboratrice, grazie al questionario condotto su oltre 13.400 lavoratrici del Bel Paese, ha individuato le 20 aziende per cui le donne sono più felici di lavorare in Italia. A piazzarsi al primo posto è **Sebach**, specializzata in servizi di noleggio di bagni mobili. Seguono **Biogen Italia**, impresa di biotecnologie e prodotti farmaceutici che scala dalla quinta alla seconda posizione rispetto alla classifica di un anno fa, e **American Express**, servizi finanziari e assicurazioni, che completa il podio.

Aziende virtuose in cui la presenza femminile è rilevante e superiore alla media nazionale: il 52 per cento della popolazione è composta da donne e il 44 per cento del top management è femminile.

Delle 20 imprese elencate in graduatoria, ben cinque, ovvero il 25 per cento del totale, hanno un Ceo/Direttore generale donna e due aziende guidate da una leader occupano i primi posti della classifica. E non è finita qui. Le stesse organizzazioni si distinguono anche per la soddisfazione delle donne, in molti casi superiore anche al dato dei colleghi uomini.

La classificazione è originata, in gran parte, dal giudizio delle persone a cui è stato sottoposto il questionario Trust Index®, la cui media delle donne dei Best Workplaces™ for Women è pari all'89 per cento, ovvero 45 punti sopra la media italiana.

"Negli ultimi cinque anni abbiamo ascoltato più di 85mila donne e abbiamo identificato un netto miglioramento della soddisfazione delle collaboratrici riguardo ai loro ambienti di lavoro e, nello stesso arco temporale, la fiducia delle stesse dipendenti nei confronti dei propri leader è aumentata di ben otto punti - afferma Alessandro Zollo, amministratore delegato di Great Place to Work Italia®. "L'opinione delle persone, in questo caso delle lavoratrici, è fondamentale per noi perché proprio grazie ad esse riusciamo ad offrire un prodotto finale preciso ed impattante: siamo esperti di benessere organizzativo

Best Workplaces™
for Women

Great Place To Work®

ITALIA 2021

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

Sebach S.p.A.
Biogen Italia S.r.l.
American Express Italia
Stryker Italia srl
Zeta Service
Hilton
Sorgenia SpA
Amgen srl a socio unico
SC Johnson Italy
Selectra Italia

11

12

13

14

15

16

17

18

19

20

Portolano Cavallo
Reverse
Unox SpA
Cisco Systems Italy srl
Bending Spoons
Ipsen
Webranking
Bristol-Myers Squibb
Salesforce
Lundbeck Italia

La Classifica

delle migliori aziende per cui lavorare secondo le opinioni delle donne

www.greatplacetowork.it

e di clima aziendale e, in quanto tali, ci preoccupiamo di ascoltare ogni singola persona in modo tale da valutare l'employee experience e realizzare, di conseguenza, la classifica finale - conclude Zollo.

Un ulteriore punto d'incontro fra le aziende classificate è il Parity Index, ovvero un indice che raggruppa alcune tematiche come l'equità nelle promozioni e nella retribuzione, il *profit sharing*, la flessibilità e l'assenza di discriminazioni legate proprio al genere. Negli ultimi cinque anni, il dato è cresciuto di ben nove punti, mentre l'Equità registra un incremento di otto punti e, allo stesso tempo, anche il parere positivo dell'87 per cento delle donne delle aziende premiate. Si tratta di un dato di 46 punti superiore alla media italiana e 2 punti sopra il dato del 2020.

Nello specifico, le collaboratrici hanno visto migliorare la meritocrazia in azienda: la percezione relativa all'assenza di manovre di corridoio per raggiungere i propri obiettivi è migliorata di 16 punti e quella relativa all'assenza di favoritismi di 14.

Le 20 aziende premiate hanno, in media, un Parity Index dell'83 per cento contro un 38 per cento della media italiana. Entrando più nel dettaglio, l'84 per cento delle donne delle organizzazioni classificate dichiara di avere benefit particolari (+69 punti rispetto alla media italiana) e il 76 per cento pensa che ognuno possa ottenere un riconoscimento speciale per il proprio lavoro (+65 punti).

E ancora, si registra, nell'86 per cento dei casi, una maggiore serenità sul posto di lavoro con un aumento di 62 punti rispetto alla media nazionale e, allo stesso tempo, l'84 per cento delle dipendenti dichiara di avere un miglior work-life balance (in questo caso l'incremento è di 56 punti). Infine, il 94 per cento delle donne di queste aziende ritiene che le nuove modalità di lavoro consentano di svolgere efficacemente tutte le attività lavorative.

"Stando a quanto indicato dai dati raccolti, possiamo affermare che le aziende Best Workplaces™ for Women stanno lavorando sulle tematiche più delicate per le donne e che proprio questa attenzione alle criticità le rende così speciali e così apprezzate dalle loro collaboratrici - sottolinea Francesca Rota, manager di Great Place to Work Italia® che ha condotto un Webinar dedicato all'approfondimento dei dati della ricerca visionabile a questo link - Il segreto di tutte queste aziende è stato l'aver fatto della cultura della parità e del sostegno alle donne un tema ormai consolidato che è entrato ufficialmente a far parte del dna delle organizzazioni contemporanee. Il nostro auspicio è che ogni impresa segua l'esempio di quelle presenti in graduatoria per migliorare o addirittura perfezionare l'employee experience delle proprie dipendenti e di tutto il team operativo per garantire loro un workplace non soltanto produttivo a livello professionale, ma anche stimolante dal punto di vista relazionale - aggiunge Rota.

Cachemire rigenerato: una filiera etica e responsabile

L'esperienza di Lineapiù Italia

di G.C.

Creare una filiera responsabile, offrendo uno sguardo nuovo sulla più nobile delle fibre, per interpretare i bisogni di questa epoca con un tempo nuovo, circolare, etico, sostenibile e rispettoso del pianeta. È l'obiettivo di Endless | Lineapiù Cachemire, linea di filati in cachemire rigenerato, che avvia le fibre a una seconda vita, perché possano essere l'inizio di una nuova storia. Presentata da Lineapiù Italia, azienda toscana leader nella produzione di filati, Endless | Lineapiù Cachemire è il segmento di continuità di un percorso senza fine - infinito - nel quale la materia si rigenera, dando vita a un prodotto nuovo. La linea attribuisce una dimensione etica alla qualità tecnica ed estetica del cachemire, restituendo al mondo della moda una gamma di filati di origine rigenerata, di alta qualità. Un modello di produzione per un mercato importante, che consente di vestire il cachemire senza depauperare l'ambiente, visto che il cachemire vergine è un materiale nobile, ma ad alto impatto ambientale. I fi-

lati in cachemire riciclato di Lineapiù Italia sono certificati GRS (Global Recycle Standard), il più importante standard internazionale per la produzione sostenibile di indumenti e prodotti tessili realizzati con materiali da riciclo. "È importante che le nostre scelte siano ogni giorno di più indirizzate verso uno sviluppo responsabile e consapevole - spiega Alessandro Bastagli, presidente di Lineapiù Italia "Endless | Lineapiù Cachemire è una scelta di campo, una filosofia produttiva: quella della circolarità, pensata per preservare il pianeta e ridurre l'impronta ambientale dei processi tessili. Rendendo moderno il gesto più antico: recuperare, raccogliere, riutilizzare". Il cachemire è la più celebre delle fibre nobili. Frutto del millenario rapporto tra l'uomo e la capra hircus, conserva il fascino delle terre di mezzo, della Mongolia, degli altipiani del Tibet, delle vie dei commerci che gli uomini attraversano dall'alba dei tempi. Una fibra dalla mano morbida, otto volte più calda della lana comune, antistatica e igroscopica: termoregolatrice per eccellenza, piacevole al tatto e bella allo sguardo.

I filati in cachemire riciclato GRS di Lineapiù Italia sono frutto della ricerca tecnica dei laboratori dell'azienda e dello sviluppo di una nuova filiera produttiva nella raccolta, selezione e trattamento della "materia seconda": per un futuro migliore, nel rispetto dell'ambiente. Il recupero del cachemire può contribuire ad abbassare l'impatto ambientale generato dall'utilizzo della materia vergine. Inoltre, l'impiego di materiali già tinti, che in fase di riciclo vengono divisi e lavorati per nuances, permette un minor utilizzo di coloranti e, conseguentemente, un minor consumo di energia e acqua.

La nuova linea propone costruzioni classiche, con una palette di colori composta da 35 sfumature: con gli intramontabili e fondamentali toni naturali a dominare la gamma cromatica e una serie di proposte dal sapore contemporaneo rivolta a intercettare le tendenze moda. Per raccontare una storia di eleganza senza tempo, arricchita da preziose visioni di stile, caratteristiche dello spirito di questo prodotto.



Fondolavoro per la ripartenza: convegno presso l'Unsic di Rimini

Incontro dedicato ai professionisti del mondo del lavoro

di V.P.

L'Unsic di Rimini e l'Enuip, l'ente di formazione professionale dell'Unsic, insieme a Fondolavoro per l'evento che si è tenuto a Rimini il 14 luglio dal titolo "Anno Zero, Ripartenza. Nuove opportunità e sinergie", dedicato ai professionisti del mondo del lavoro per conoscere ed approfondire le ultime novità in materia previdenziale, di formazione e sui fondi interprofessionali.

Il convegno organizzato dall'Unsic di Rimini e patrocinato da Fondolavoro, il fondo paritetico interprofessionale nazionale per la formazione continua delle micro, piccole, medie e grandi imprese, è stato ospitato dal Club Nautico di Rimini e contemporaneamente è stato trasmesso on line sulla pagina Facebook Unsic Rimini Patronato Caf, facendo riscontrare un forte gradimento da parte di tutti i partecipanti.

L'evento, rivolto a commercialisti, consulenti del lavoro

ed imprenditori, ha potuto contare sulla presenza di esperti, nazionali ed internazionali, che hanno offerto un'accurata panoramica sui temi della previdenza, della formazione e della fiscalità, ponendo l'attenzione sulle nuove prospettive e sulle possibilità date dall'attuale contesto di ripartenza socio-economica.

Oltre a Antonella Giulietti, responsabile Unsic Rimini e moderatrice dell'incontro, è intervenuto Luigi Rosa Teio, direttore generale Enasc, che ha illustrato ai presenti gli incroci di contribuzione ed i vari percorsi possibili nell'universo previdenziale, Carlo Parrinello, direttore Fondolavoro, che si è espresso sul tema dei fondi interprofessionali e Enrico Tedaldi, direttore di Assoform Romagna che ha parlato di formazione e di nuove possibilità per le aziende. Presente anche Gianfranco Santolini, che ha porto gli omaggi di casa in qualità di presidente del Club Nautico di Rimini.



Progetto Enuip “Ever Green” per l’impiego dei volontari del Scu

Al lavoro i ragazzi del Servizio civile universale

di ELISABETTA TEMPERILLI

L'Enuip ha visto finanziato il progetto di Servizio Civile Universale, dal titolo “Ever Green”. Il progetto, partito il 25 maggio scorso, si rivolge agli over 65, cercando di promuovere la salute ed il benessere psicologico degli anziani, sotto diversi punti di vista, anche supportando le famiglie di provenienza.

Tale progetto si inserisce in uno scenario drammatico, in particolare per le persone anziane. La pandemia del coronavirus ha segnato profondamente in pochissimo tempo il nostro Paese, cambiando profondamente la situazione sociale, demografica ed economica.

All’inizio di questa epidemia ci siamo trovati impreparati e abbiamo dovuto affrontare le urgenze sanitarie, trascurando quelli che sono stati gli effetti secondari della pandemia stessa: la solitudine, l’isolamento o la difficoltà di accesso ai servizi e beni.

Chi ha, ovviamente subito le conseguenze maggiori sono state le categorie più vulnerabili ed emarginate, in primis gli anziani, di cui purtroppo molti sono venuti a mancare.

La crisi pandemica, quindi, non ha fatto altro che aggravare ulteriormente il senso di solitudine e le difficoltà degli anziani, che ormai non hanno più un lavoro, spesso hanno figli o nipoti lontani per motivi professionali o di studio, oppure non hanno più accanto il proprio consorte.

Il progetto è parte integrante di un programma, **“L’Opportunità del cambiamento”**, nato dalla collaborazione tra l’Udicon, che ne è il capofila, l’Infap e la stessa Enuip. Il programma, in generale, persegue obiettivi di medio – lungo termine. In primis la promozione di un’immagine dell’anziano come Soggetto attivo della nostra società, in grado di imparare, di trasmettere a sua volta conoscenze, di mantenere relazioni positive con gli altri e di rendersi utili per la collettività e la propria comunità.

Particolare attenzione verrà dedicata, all’interno del programma, al confronto intergenerazionale per dare la possibilità ad anziani e giovani di riscoprirsi e di arricchirsi reciprocamente. Le attività di progetto vedranno partner importanti, quali la stessa Unsic, ma anche l’Unsicolf, il



Caf Unsic e l’Enasc Patronato. Il progetto avrà anche l’apporto importante della Confial-Confederazione Italiana Autonomia Lavoratori.

Tra gli obiettivi operativi perseguiti dal progetto Ever Green, troviamo l’acquisizione di nuovi saperi tra gli anziani, in particolare over 65. Attraverso percorsi formativi, verrà stimolata la crescita culturale degli anziani per agevolare un invecchiamento attivo.

L’Enuip ha già attivato il corso di Lingua Inglese, gratuito per gli over 65. Si tratta di un corso on-line, proprio per renderlo accessibile indipendentemente dal luogo di provenienza dei partecipanti.

Ma, si prevede anche l’attivazione di seminari sullo SPID e corsi per badanti, per formare personale assistenziale che possa supportare gli anziani in maniera qualificata. Sempre per favorire l’invecchiamento attivo degli anziani, si prevede l’attivazione di uno **Sportello del Volontariato**, dove gli utenti verranno coinvolti in diverse attività di utilità sociale.

Però il progetto intende garantire anche l’accesso agli anziani ai propri diritti ed alle opportunità offerte dal territorio di riferimento. Così, grazie alla collaborazione del Caf Unsic, dell’Enasc Patronato e della Confial, l’Enuip erogherà – attraverso sportelli dedicati presso le sedi di progetto – informazioni e servizi di natura fiscale, previdenziale e legale anche a domicilio degli anziani bisognosi, per i quali si potrà prevedere anche un servizio di consegna di beni di prima necessità (alimentari, sanitari e medicali).

Libro sul Covid: Zaia si complimenta con gli autori Castellotti e Mamone

Apprezzato il riferimento a Vo' Euganeo

di REDAZIONE

"Pregiatissimi, desidero ringraziarVi sentitamente per l'opera che ripercorre le vicende sanitarie e sociali vissute in questo delicato periodo storico. L'opera non solo analizza i principali avvenimenti legati all'emergenza pandemica ma offre nuove piste e spunti di riflessione, stimolando un cambio di paradigma nel modello di sviluppo economico e sociale. Esprimo, inoltre, i sensi profondi della mia riconoscenza per aver dedicato una sezione del Volume a Vo' Euganeo evidenziando il ruolo fondamentale profuso da tutti coloro che, adoperandosi fin dall'inizio a favore della Comunità, si sono trovati ad affrontare questa importante partita per i nostri territori. L'occasione mi è gradita per rivolgere un augurio di buon lavoro, porgendoVi i miei più cordiali saluti che, per Vo-

stro tramite, desidero estendere a tutti i Vostri collaboratori". E' quanto scrive il governatore del Veneto, Luca Zaia, a Domenico Mamone e Giampiero Castellotti, autori di "Covid e dintorni", libro che ripercorre un anno di emergenza pandemica tra cronache e riflessioni. Il libro, frutto anche di un accordo con la Caritas per sostenere l'emergenza Covid delle persone più fragili, ha ricevuto estesi apprezzamenti in tutta Italia, oltre 600 segnalazioni sugli organi d'informazione ed è stato inserito in una trentina di prestigiose biblioteche, tra cui quelle dell'Università La Sapienza e Cusano, Pontificio Regina Apostolorum, Cnr, Fondazioni Bruno Buozzi, Bettino Craxi e Giulio Pastore, Inapp, Istituto Luigi Sturzo, Biblioteca di Storia Moderna e Contemporanea di Roma, Centro di cultura ebraica e altre biblioteche in tutta Italia.



Iscro, l'ammortizzatore sociale per la gestione separata

L'Inps definisce i criteri per la domanda d'indennità

di WALTER RECINELLA - ENASC

È partito a luglio e si chiuderà il 31 ottobre il termine per la presentazione della domanda per la nuova Indennità straordinaria di continuità reddituale e operativa (Iscro), prevista dalla legge di bilancio 2021 (legge 178/2020) e rivolta agli iscritti alla gestione separata dell'Inps che esercitano per professione abituale attività di lavoro autonomo. A renderlo noto è l'Istituto nazionale di previdenza sociale, con la circolare n. 94 del 30 giugno 2021, che fornisce le istruzioni amministrative in materia di Iscro, istituita in via sperimentale per il triennio 2021/2023, nelle more della riforma degli ammortizzatori sociali. L'indennità Iscro, ai sensi dell'articolo 1, comma 387, della legge n. 178/2020, è destinata ai liberi professionisti, compresi i partecipanti agli studi associati o società semplici, iscritti alla gestione separata di cui all'articolo 2, comma 26, della legge n. 335/1995, che esercitano per professione abituale attività di lavoro autonomo connesso all'esercizio di arti e professioni. L'indennità Iscro è riconosciuta ai lavoratori come sopra individuati che possono fare valere congiuntamente i seguenti requisiti, previsti dall'articolo 1, comma 388, della legge n. 178/2020:

a) non essere titolari di trattamento pensionistico diretto (a carico, anche pro quota, dell'Assicurazione generale obbligatoria (Ago) e delle forme esclusive, sostitutive, esonerative e integrative della stessa, delle forme previdenziali compatibili con l'Ago, della Gestione separata di cui all'articolo 2, comma 26, della legge n. 335/1995, degli enti di previdenza di cui al decreto legislativo 30 giugno 1994, n. 509, e al decreto legislativo 10 febbraio 1996, n. 103, nonché dell'indennità di cui all'articolo 1, comma 179, della legge 11 dicembre 2016, n. 232, e successive modificazioni (cosiddetta APE sociale) – l'assegno ordinario d'invalidità legge 222 del 1984 è compatibile e cumulabile – e non essere assicurati presso altre forme previdenziali obbligatorie;

b) non essere beneficiari di Reddito di cittadinanza di cui al decreto-legge 28 gennaio 2019, n. 4, convertito, con

modificazioni, dalla legge 28 marzo 2019, n. 26;

c) avere prodotto un reddito di lavoro autonomo, nell'anno precedente alla presentazione della domanda, inferiore al 50 per cento della media dei redditi da lavoro autonomo conseguiti nei tre anni anteriori all'anno precedente alla presentazione della domanda;

d) avere dichiarato, nell'anno precedente alla presentazione della domanda, un reddito non superiore a 8.145 euro, annualmente rivalutato sulla base della variazione dell'indice Istat dei prezzi al consumo per le famiglie di operai e impiegati rispetto all'anno precedente;

e) essere in regola con la contribuzione previdenziale obbligatoria;

f) essere titolari di partita Iva attiva da almeno quattro anni, alla data di presentazione della domanda, per l'attività che ha dato titolo all'iscrizione alla gestione previdenziale in corso.

Viene sottolineato che i requisiti di cui al punto a) e b) devono essere entrambi presenti, oltre che alla data di presentazione della domanda, anche durante l'intero periodo di fruizione della prestazione Iscro, pena la decadenza della stessa.

Quindi, oltre alla incompatibilità con il punto a) e punto b), l'Iscro è incompatibile con le indennità di disoccupazione, Naspi e Dis-Coll.

Inoltre, si precisa che l'Iscro è compatibile con la titolarità di cariche elettive e/o politiche esclusivamente se per le stesse è previsto come compenso il solo gettone di presenza; al contrario, la titolarità di cariche parlamentari e di tutte le cariche che prevedano, come compensi, indennità di funzione e/o altri emolumenti diversi dal solo gettone di presenza non consentirà l'accesso all'indennità in argomento.

L'indennità può essere richiesta una sola volta nel triennio 2021-2023, decorre dal primo giorno successivo alla

data di presentazione della domanda e spetta per 6 mensilità. Esclusivamente per l'anno 2021 la domanda di Iscro può essere presentata con decorrenza dal 1° luglio fino al 31 ottobre 2021.

L'importo dell'Isco è pari al 25 per cento, su base semestrale, dell'ultimo reddito da lavoro autonomo certificato dall'Agenzia delle Entrate, non c'è l'accredito di contribuzione figurativa e non concorre alla formazione del reddito.

L'importo mensile ha un minimale ed un massimale, che sono rispettivamente euro 250 ed euro 800, quindi, di conseguenza l'Isco non può essere inferiore ad euro 250 e non può superare ad euro 800.

Nella circolare l'Inps precisa i casi in cui si può verificare la decadenza della prestazione:

- 1) cessazione della partita Iva nel corso dell'erogazione dell'indennità (cfr. l'art. 1, comma 395, della legge n. 78/2020);
- 2) titolarità di trattamento pensionistico diretto di cui sopra punto a);
- 3) iscrizione ad altre forme previdenziali obbligatorie (confronta il combinato disposto di cui all'art. 1, comma 388, lettera a), e comma 390 della legge n. 178/2020);
- 4) titolarità del Reddito di cittadinanza di cui sopra punto b).

Nell'ipotesi di cui al precedente punto 1), si specifica che la decadenza si realizza dalla data di cessazione della partita Iva con il conseguente recupero delle mensilità erogate dopo la data in cui è cessata l'attività. In caso di cessazione della partita Iva con effetto retroattivo la prestazione sarà oggetto di recupero nella sua interezza laddove la decorrenza della cessazione della partita Iva sia antecedente o concomitante alla data di decorrenza della prestazione Iscro.

Nel caso in cui, invece, la cessazione con effetto retroattivo della partita Iva abbia come decorrenza una data che si colloca nel periodo di fruizione della prestazione, la stessa verrà recuperata – ai sensi della disposizione di cui all'articolo 1, comma 395, della legge n. 178/2020 – per le mensilità eventualmente erogate dopo la data di cessazione della partita Iva medesima.

Nelle ipotesi di cui al precedente punto 2) la decadenza dalla fruizione dell'indennità Iscro si realizza dalla data di decorrenza del trattamento pensionistico.

Nell'ipotesi di cui al precedente punto 3) la decadenza dalla fruizione dell'indennità si realizza dal mese successivo alla data di iscrizione ad altra forma previdenziale obbligatoria. In caso di iscrizione ad altra forma previdenziale con effetto retroattivo, la prestazione sarà oggetto di re-



cupero nella sua interezza, laddove la decorrenza dell'iscrizione sia antecedente o concomitante alla data di decorrenza della prestazione.

Nelle ipotesi di cui al precedente punto 4) la decadenza dalla fruizione dell'indennità Iscro si realizza dalla data di decorrenza del Reddito di cittadinanza.

Nel caso di decadenza dal diritto all'indennità Iscro, l'assicurato – pur non avendo beneficiato della prestazione per tutte le sei mensilità legislativamente previste – non potrà comunque accedere una seconda volta alla prestazione nel triennio di riferimento 2021–2023.

L'erogazione dell'indennità Iscro richiede la partecipazione dei beneficiari a percorsi di aggiornamento professionale i cui criteri – come pure il relativo finanziamento – saranno definiti da un apposito decreto del ministero del Lavoro e delle politiche sociali e del ministero dell'Economia e delle Finanze.

Il ricorso va presentato entro il termine di 90 giorni dal ricevimento del provvedimento amministrativo.

“Raccontare Sambatello”, libro identitario calabrese

Matteo Gangemi racconta il quartiere di Reggio Calabria

di GIAMPIERO CASTELLOTTI

Sambatello è oggi un quartiere di Reggio Calabria con circa 1.500 abitanti detti “Sambatellini”. In realtà è un borgo con una propria forte identità storica, posto a nord del capoluogo, arroccato su un terrazzamento naturale dei primi contrafforti dell’Aspromonte. È infatti a 350 metri sul livello del mare ed è composto da due rioni, Diminniti e San Giovanni di Sambatello. È lambito dal torrente Gallico.

Prima dell’anno Mille, il territorio di Sambatello era sede di vari conventi basiliani e si distinse per le lotte contro i Saraceni. Con il nuovo secolo si moltiplicarono le abbazie. Nei pressi di Sambatello, fino al 1400 sorgeva la “Motta Rossa”, una delle quattro “motte”, le fortificazioni sopraelevate che circondavano la città di Reggio Calabria. Quella di Sambatello è la più nota perché al centro di un tradimento storico: quello di “Gabbadio”. Questo ambiguo personaggio, fingendo di voler effettuare il sabotaggio dei cannoni nemici (aragonesi), uscì dal presidio della “motta” e si incontrò segretamente con il Marchese di Crotone, per stabilire le condizioni economiche della sua defezione. Riuscì nell’intento, facilitando la scalata delle mura difensive ad un piccolo gruppo di aragonesi, i quali spalancarono le porte della “Motta Rossa”, consentendo all’intero esercito nemico di invadere la fortificazione e di raderla al suolo nel 1455.

Altra importante vicenda storica ha visto i Sambatellini distinguersi contro i pirati musulmani: sotto la guida dell’eroico sacerdote Mario Cagliostro, meglio conosciuto con il nome di “Prete Maio”, sono stati protagonisti di diversi atti eroici.

La terra di Sambatello, nonostante i tanti meriti anche a difesa della città di Reggio, venne venduta nel 1638 al duca di Bruzzano per 52mila ducati. Oggi, parte di una circoscrizione del capoluogo, è spesso considerata una semplice appendice amministrativa.

A riscattarne l’identità c’ha pensato uno dei figli più illustri di questo borgo, l’architetto Matteo Gangemi, nato a Sambatello nel 1947, che firma il volume “Raccontare Sambatello” per rendere omaggio a questo agglomerato



di case ricco di storia. “Scoprire e svelare la nostra identità significa costruirsi un futuro in cui valori e ideali siano il presupposto per il progresso sociale a cui aspiriamo e che dobbiamo contribuire a determinare, con la nostra sensibilità, con azioni propositive, con la passione e l’amore che quotidianamente ci prodighiamo per raggiungere i nostri ideali e operare per un vivere sempre più consono al nostro essere mi ha impegnato, sin da bambino, per conoscere fatti e avvenimenti del paese in cui sono nato, appunto Sambatello – spiega l’architetto, titolare di un proprio studio professionale dal 1971 al 2016.

Impegnato sin da giovane nel sociale, Gangemi ha ricoperto incarichi in molti organismi soprattutto di area cattolica, dall’Azione Cattolica al Circolo culturale “Prete Maio”, ma anche presso il centro locale e provinciale dei Salesiani Cooperatori. Componente del Consiglio di quartiere di Sambatello e della Circoscrizione Gallico-Sambatello, nonché presidente della Pallavolo Gallico e del Centro sportivo Basket Gallico, ha pubblicato numerosi articoli sulla stampa e ha curato e fatto pubblicare gli atti del convegno “Ruolo e sviluppo della Zona Nord di Reggio Calabria”, per il rilancio di Gallico attraverso la valorizzazione del lungomare e il recupero della spiaggia. È impegnato nello svolgimento dei premi annuali di Sambatello e di Gallico.



Fondolavoro

Fondo Paritetico Interprofessionale Nazionale
per la Formazione Continua
delle Micro, Piccole, Medie e Grandi Imprese

Diventa ente attuatore di Fondolavoro



Con l'accreditamento l'**Ente attuatore** attiva un proprio «conto» da cui attingere per **finanziare piani formativi con procedure semplificate e modalità a sportello.**

Scegli Fondolavoro! Basta meditare.

web: www.fondolavoro.it **fax:** 06 581 74 14 **Tel:** 06 583 33 803 **mail:** info@fondolavoro.it

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