

# INKALCE

MAGAZINE



in foto da sinistra: Matteo Lunelli e Stefano Domenicali

## Ferrari Trento e Formula 1®

L'eccellenza del Made in Italy

11

### ARISA E RETTORE

L'Italia che torna a cantare

### LAYLA COSMETICS

Inclusività e tradizione dal 1936

### NEWS48

Il magazine italiano di giornalismo costruttivo

Vuoi qualificarti e raggiungere direttamente il tuo prospect trasformandolo in cliente?

# INKALCE MAGAZINE

è la soluzione che fa per te



**Inkcalce Magazine** non è una semplice rivista, ma uno strumento di marketing, un biglietto da visita, un ecosistema.

Grazie al servizio di distribuzione personalizzata e alla nostra consulenza strategica, potrai raggiungere il tuo **target market** in tutta Italia **senza dispersione di tempo e costi aggiuntivi.**



**Inkcalce**, magazine trimestrale, offre un percorso editoriale di brand journalism annuale (quattro interviste/reportage cartacee) per far emergere il tuo **valore**, la tua **vision** e la tua **mission**.

**Inkcalce Magazine** garantisce l'esclusiva della professione: sarai l'unico professionista a rappresentare il tuo settore



Vuoi ricevere **Inkcalce Magazine** direttamente a casa tua?

Richiedi il servizio a [info@inkalcemagazine.it](mailto:info@inkalcemagazine.it) e con soli 19.90 euro all'anno avrai in omaggio anche la nostra mini guida "**Comunicare per vendere**" in formato digitale e accesso al **gruppo facebook** privato di networking.

[www.inkalcemagazine.it](http://www.inkalcemagazine.it) [info@inkalcemagazine.it](mailto:info@inkalcemagazine.it)

Inkcalce Magazine



# Nuovo “vestito”, stessa anima



15 marzo 2021: per la redazione di Inkalce Magazine si tratta di una data importante e che rimarrà sempre impressa nella nostra memoria. Quello che state sfogliando è, infatti, il primo numero del nostro giornale con un “vestito” interamente nuovo, ma è anche il primo numero dell’anno, il 2021 appunto. Un anno che giunge dopo mesi umanamente difficili e che hanno messo a dura prova il nostro Paese e il nostro Lavoro; il 2021 non ha portato con sé una bacchetta magica, il Covid non è sparito dalle nostre vite e, con molta probabilità, ci farà compagnia anche nelle prossime uscite di Inkalce. Il cambio di annualità, però, ha consolidato, se mai fosse possibile, il nostro amore per la nostra professione e per la nostra Nazione; quell’Italia che ha tanta bellezza e forza dentro di sé e che merita di venire raccontata con sguardo obiettivo e costruttivo. Con una professionalità che deve essere costruttiva ed obiettiva di cui noi, da sempre, abbiamo scelto di farci portavoce, oggi ancora di più celebrando anche sulle nostre pagine la nascita



di news48.it, l’unico magazine italiano di giornalismo delle soluzioni di cui siamo orgogliosamente editori tramite la nostra casa editrice Brainding. Inkalce Magazine esce quindi oggi con un omaggio al Made in Italy, alle nostre eccellenze, con le storie delle nostre persone e degli ambasciatori del brand Italia nel mondo. Abbiamo dato voce anche a due protagoniste del Festival di Sanremo, Arisa come concorrente e Donatella Rettore in qualità di ospite, poiché il mondo dell’Arte e della Cultura fa parte del nostro dna e non dobbiamo mai dimenticarne,

specialmente in un Medioevo così cupo. Ho parlato, nell’incipit di questo mio editoriale, del nuovo “vestito” di Inkalce; abbiamo scelto, infatti, di abbandonare il punto metallico e di uscire in brossura per dare ancora più spazio alle storie in brand journalism che ci rappresentano. Oltre 90 pagine di esperienze, consigli, rubriche e nozioni per ispirare e creare connessioni valoriali; oggi, inoltre, inauguriamo ufficialmente anche “Generazione K”, una sezione del giornale interamente dedicata alle nuove generazioni perché la loro voce ha bisogno di un megafono che la amplifichi. Il futuro non è domani, è adesso: e noi vogliamo esserne parte attiva.

*Michele Trovati*

4

**Ferrari Trento**

Il brindisi ufficiale delle emozioni italiane

10

Candiani  
Denim:

I Jeans a km  
zero eco  
sostenibili

12

BGBL

la seconda  
vita del  
pallone da  
basket

14

Pemcards,  
la cartolina  
ecosostenibile che  
riprende vita con  
il digitale

16

Layla Cosmetics, cosmetici italiani  
dal 1936 alla conquista del mondo

18

Sperlari

Il Brand italiano che  
fa da ambasciatore  
del Made in Italy  
nel mondo

20

Atlantic Stars

Le sneakers che  
fanno rivivere  
il mito degli anni '80

22

L'uomo è  
negli ambienti  
che vive

25

Viaggio alla  
scoperta  
del Riso Dop

26

Il successo  
delle Dark  
Kitchen

28

Aifb

Associazione  
Italiana Food  
Blogger

Wine Tales  
e Inkalce  
Magazine  
puntano  
sulla  
narrazione  
del vino

30

33

Il riscotto  
di **Laura  
Marchesi**

# 34

**Konos**  
il gelato Made  
in Italy che  
sbanca Miami

# 36

«Le persone  
si realizzano  
attraverso le  
persone»



# 40

**Arisa**  
Dalla  
sofferenza  
alla  
rinascita

# 47

Guida  
superficiale ai  
social network



# 42

**Donatella  
Rettore**  
incanta  
l'Ariston

# 48

Smart Talking:  
la chiacchierata  
intelligente che  
stimola il pensiero

# 50

**LeRosa**

# 51

Il valore  
dell'autenticità

# 52

Scoprire cose belle

# 53

Tutti possiamo  
essere utili

# 54



**News48.it**  
l'informazione  
che cambia

# 56

La voce  
al centro  
della  
comunicazione

# 58

**BNI**  
Networking e  
resilienza

# 60

Se la famiglia è un  
valore, investiamoci

# 62

**Superbonus  
del 110%**  
come  
utilizzarlo?

# 63

Come funziona  
il crowdfunding in Italia

# 64

Bandi di finanziamento:  
opportunità da cogliere  
per le imprese

# 66

**Simone Boglietti  
Zacconi:**  
In questo momento  
affidiamoci ad un  
professionista

# 69

Flashon: arriva l'app che  
rivoluziona il modo  
di fare shopping

# 70

**Tiziana Chow:**  
La sarta con la valigia che  
profuma di Sardegna

# 72

Trasformazione digitale  
Il protagonista  
è sempre l'uomo

# 74

L'immobiliare non si ferma  
Vincono gli investimenti nelle  
zone turistiche

# 76

Superare la paura  
del dentista

# 78

Turismo Costruttivo

# 80

Piccoli Aviatori volare  
diventa una terapia

# 81

Prima di imparare, scopriamo  
cosa già ci appartiene

# 83

A Padova l'atelier dei "colori"

# 84

Valory App, il collettore di idee  
che dà voce ai giovani

# 88

"Genitori Crescono  
SerenaMente"



**Ferrari Trento**

**Il brindisi ufficiale delle emozioni italiane**



Una partnership a cui l'azienda si preparava da tempo e che ora, finalmente, si è trasformata da sogno a realtà: Ferrari Trento è il brindisi ufficiale della Formula 1® e lo sarà per i prossimi tre anni, a partire dalla stagione 2021. Le bollicine più amate d'Italia sono pronte a celebrare le vittorie dei grandi campioni della Formula 1®, portando sul podio più iconico del mondo dello sport una bottiglia formato Jeroboam di Ferrari Trentodoc.

Una partnership, siglata dal Gruppo Lunelli (per Ferrari Trento) e Formula 1® che rappresenta, dinanzi a tutto il mondo, un'italianità fatta di valori comuni: «Passione, innovazione e ricerca dell'eccellenza: sono elementi che fanno parte del dna di entrambe le realtà e che da oggi, dunque, racconteremo insieme - dice Matteo Lunelli, presidente e amministratore dele-

gato di Cantine Ferrari -. La mia fortuna è quella di guidare un'azienda di famiglia e questo è un punto di forza sia nei momenti difficili sia davanti a decisioni di prendere, come quella di scegliere a quali altri brand affiancarsi: significa essere una squadra che si sostiene sempre e lo siamo stati anche in questo caso, nella decisione di accompagnare le vittorie della Formula 1®, un percorso che è durato anni fino al suo compimento e che abbiamo accolto all'unisono. Non solo: ci siamo particolarmente sorpresi a ricevere infiniti messaggi di sostegno da parte di chi da sempre ci sceglie. Per noi è stata una testimonianza importante, perché significa che è stato apprezzato il nostro impegno volto al costruttivo, al positivo. Anche nei periodi difficili cerchiamo di non dimenticare la nostra Vision e questo viene riconosciuto e premiato». Un'opportunità d'oro per l'intera cultura enologica



italiana: Formula 1® conta 500milioni di seguaci in tutto il mondo, le competizioni sono trasmesse a livello internazionale, *«per queste ragioni la partnership siglata è un'occasione di crescita per noi, di cui siamo grati e onorati».*

Non è la prima volta che l'azienda trentina si accompagna al mondo dello sport: *«Ero solo un bambino, ma ricordo con gioia i festeggiamenti della Nazionale Italiana di Calcio del 1982 ai quali si brindò al Bernabeu con un Ferrari; negli anni - racconta Matteo - abbiamo accompagnato il Tennis (nel 2019, agli Internazionali d'Italia, ndr) e lo sci, anche recentemente a Casa Italia a Cortina D'Ampezzo (lo spazio progettato per accogliere gli atleti italiani ai Mondiali di Sci è una casa che raccoglie le eccellenze nostrane, ndr)».*


**C** i piace definirci  
il brindisi delle emozioni  
perché la nostra  
bollicina accompagna  
sempre momenti  
di gioia.



Nata nel 1902 grazie alla passione e agli studi di Giulio Ferrari, il gusto di Ferrari Trento è diventato il preferito degli italiani: *«Ci piace definirci il brindisi delle emozioni perché la nostra bollicina accompagna sempre momenti di gioia, anche se i nostri prodotti sono molto amati anche durante momenti di semplice convivialità e di pasto. La nostra Vision è quella di essere i rappresentanti della gioia di vivere, tipicamente legata alla bellezza di alcuni momenti. Per Ferrari Trento la bellezza è la capacità di godere delle esperienze di relazione, di condivisione e l'Italia in questo ne è maestra; scoprire la bellezza - aggiunge Matteo - significa anche essere in grado di amare le cose più semplici, autentiche. È questo che noi intendiamo quando definiamo l'arte di vivere italiana».*

 SABRINA FALANGA

 @ferraritrento.italia

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

 [info@ferraritrento.it](mailto:info@ferraritrento.it)

Perché Inkalce Magazine è lo strumento di marketing giusto per la tua impresa e per il tuo personal branding?



### **distribuzione personalizzata**

la rivista arriverà direttamente tra le mani del cliente che vuoi acquisire (spedizione in tutta italia)



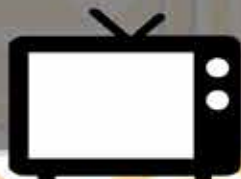
### **oltre 30mila lettori ad uscita grazie a distribuzione e partner**

con la nostra redazione partecipiamo ad eventi nazionali ed internazionali in target market ed abbiamo un network che si basa su professionalità e fiducia reciproca



### **eventi, formazione, inkalce tv e blog**

Inkalce magazine è una community, un ecosistema che ti permette di creare business e relazioni in tutta italia



### **piano interviste annuale**

la tua storia aziendale e professionale sarà raccontata in brand journalism per tutte le nostre 4 uscite cartacee





# Made in Italy & Sostenibilità

**CANDIANI DENIM**  
jeans a km zero

pag.10

**BGBL**  
La seconda vita del pallone  
da basket

pag.12

**LAYLA COSMETICS**  
cosmetici italiani  
alla conquista del mondo

pag.16



## Candiani Denim, I Jeans a km zero eco sostenibili

«Ogni dettaglio deve essere lasciato libero di esprimersi contro i principi della replicabilità standardizzata. Non esiste un Jeans uguale ad un altro»,

Una storia imprenditoriale che dura da quasi un secolo. È il 1924 quando **Luigi Candiani** fonda l'omonima tessitura tra le province di Milano e Varese, a ridosso del fiume Ticino. I primi telai tessavano materiali per abiti da lavoro. Un particolare tipo di cotone color indaco, chiamato tela jeans, e che, contrariamente a quanto si pensi, non è nato negli Stati Uniti, bensì in Italia, a Genova, nel '500. **Alberto Candiani**, Global Manager di **Candiani Denim**, ha deciso di proseguire la tradizione di famiglia fondata dal bisnonno Luigi, risaltandone i valori cardine. «*Giunti alla quarta generazione direi che la nostra etica di lavoro si basa sul rispetto delle persone, del territorio, quindi dell'ambiente. Persone e territorio rendono unico quello che facciamo*», racconta il manager.

Una lunghissima storia di produzione responsabile, un tema particolarmente attuale: «*L'attenzione all'ambiente è un dovere, una vera e propria responsabilità nei confronti della società e del nostro futuro. - racconta Candiani - La qualità dei materiali è strettamente legata ad essa, attraverso i processi, gli ingredienti e le tecnologie necessari alla loro produzione. È anche l'unica strada percorribile se si vuole differenziare un prodotto di qualità da uno qualunque e giustificarne, anzi spiegarne, il prezzo più elevato*».


**Qualità dei materiali e attenzione all'ambiente** sono prerogative di una manifattura responsabile e sostenibile che per Candiani è sempre stato un principio irrinunciabile. La produzione è, infatti, situata all'interno di una riserva naturale nazionale, il Parco del Ticino. «*Naturalmente i costi produttivi italiani sono molto più elevati rispetto a quelli del mondo tessile globalizzato. Tuttavia, sono da spiegare e far comprendere. Non costiamo semplicemente di più, ma siamo più attenti e innovativi. E cerchiamo comunque di mantenere un livello di competitività spesso a scapito del profitto*», sottolinea Alberto Candiani. Nell'azienda si respira un forte senso di comunità tanto da far pensare a una «*famiglia allargata di oltre seicento persone* - prosegue l'imprenditore - *Si pensi che per il 65% dei nostri dipendenti il lavoro in*

*Candiani è l'unico della loro vita e che oltre cinquanta persone sono alla seconda generazione della propria famiglia impiegata nella nostra azienda».*

Una costante ricerca orientata all'unicità dei prodotti: *«Ogni dettaglio deve essere lasciato libero di esprimersi contro i principi della replicabilità standardizzata. Se si considera la tradizionale tecnica di filatura del cotone per i tessuti Denim, si nota come questi fili presentino irregolarità. Non esiste un Jeans uguale ad un altro»*, spiega il manager. Dopo aver cercato di limitare o neutralizzare il proprio impatto industriale sull'ambiente, la sfida attuale è quella di renderlo positivo attraverso processi innovativi e un prodotto potenzialmente rigenerativo e compiutamente circolare. *«Stiamo sviluppando tessuti biodegradabili e compostabili che possano tornare alla natura alla fine del proprio ciclo di vita come bio-fertilizzanti per coltivare nuovamente il cotone e l'indaco da cui si originano. Una circolarità totale»*, precisa Candiani. Da questa visione è nato Coreva, il primo Denim ela-

**sticizzato bio:** *«Ho sempre percepito il dovere di innovare il Denim elasticizzato, la nostra specialità»*, spiega il manager. Per realizzare questo capo ci sono voluti tre anni di ricerche; è stato così creato un materiale elasticizzante naturale, derivante dalle piante, che si differenzia da quello sintetico generalmente utilizzato. La visione innovativa di un'etica responsabile nella moda può partire proprio dal nostro Paese e da Milano, capitale internazionale dello stile dove Candiani ha da poco aperto una sartoria. *«Qualcosa sta accadendo, un processo di conversione ad un'etica responsabile si sta avviando. Talvolta però si cade in operazioni di pulizia delle coscienze aziendali che trasformano l'etica in marketing. Essa si deve fondare sul rispetto delle persone, del loro lavoro, dell'ambiente e delle sue bellezze, soprattutto in un paese come il nostro. Sono sicuro i prossimi dieci anni saranno gli anni dei produttori e della filiera»*, conclude Candiani. Un obiettivo importante che tutta la moda italiana dovrebbe porsi.

 LUCA FORLANI

 [www.candianidenim.it](http://www.candianidenim.it)





[www.bgbl.it](http://www.bgbl.it)

## BGGL, la seconda vita del pallone da basket in una borsa di design Made in Italy

La Ceo Elisabetta Viola: «Crediamo nell'economia circolare e nei prodotti di qualità italiani»

*«Nel rimbalzo si trovano le opportunità, le seconde chance; è stato proprio osservando il rimbalzo di un pallone da basket che è nato il progetto BGGL, The Bouncing Bag». Tavole e pennelli sempre a portata di mano, pittura e design come stile di vita ed un incidente in automobile che ha cambiato definitivamente il suo punto di vista di vedere le cose: Elisabetta Viola ha solo 32 anni, ma una vision chiara e lodevole. «Sono molto legata al concetto delle seconde possibilità - spiega - Credo che sia un dovere sposare l'economia circolare e che, quindi, nessun oggetto vada sprecato ma reinventato. Io ho deciso di dedicarmi alla rinascita del pallone da basket, trasformandolo in una borsa unica e totalmente made in Italy». Nel 2018 l'idea di unire il proprio percorso di studi in design del prodotto alla passione per la pallacanestro: «Ero al palazzetto a seguire una partita della Benetton Basket Treviso quando una palla mi è rimbalzata davanti e ho avuto come una visione - spiega - Ho pensato a quante storie ci siano dietro ad un oggetto*

*del genere e così ho iniziato a studiare l'evoluzione dei giochi con le sfere e il loro ciclo di produzione; i palloni da basket sono elementi unici (pensiamo alle cuciture che presentano) e quindi poco smaltibili. Perché non fare del bene all'ambiente ripensando a questo oggetto in chiave etica e di design?». Il lavoro di Viola non si limita però al solo reperimento del materiale, anzi: «Con il mio team recuperiamo i palloni dismessi dalle squadre sportive fornendo loro quelli nuovi - sottolinea - In questo modo si crea un circolo virtuoso a tutti gli effetti». Le borse BGGL sono totalmente Made in Italy: «Siamo stati selezionati da Alta Roma tra i brand emergenti, un riconoscimento che mi rende molto orgogliosa - afferma ancora la Ceo - Oggi la sfida è quella di educare il consumatore all'idea di qualità facendo lui percepire quali valori ci siano dietro a quel prodotto finale che arriva tra le sue mani. Negli ultimi mesi abbiamo persino rivisto il nostro listino per essere più in linea e più vicini agli utenti in questo momento di difficoltà con il desi-*

derio di far scegliere, a parità di costo, sempre un brand italiano». **The Bouncing Bag** è presente anche all'estero, in particolare in Giappone e Germania e nel Bel Paese le borse, sia da uomo che da donna, possono essere acquistate sull'e-commerce, tramite **Ob Fashion** e, tra gli altri, da **Biffi** a Milano. «La mia fortuna è stata quella di incontrare Dorian Ottavian, mio socio, che fin dall'inizio ha creduto nel progetto - spiega ancora Viola - L'aver accanto, poi, non solo semplici fornitori, ma partner ha fatto sì che anche questi mesi di difficoltà siano stati vissuti con il giusto spirito». La 32enne, infine, ricorda quanto sia importante avere una vision solida per non perdere mai il focus sul risultato finale: «Quando si è partiti da poco in un business e accadono situazioni come quella avvenuta nel 2020 avere una mission personale è fondamentale - conclude - Nei mesi di chiusura abbiamo lavorato sul prodotto, riscritto gli obiettivi, ragionato sulle collezioni future e sul come partire al meglio nel nostro Paese una volta terminata la "crisi"; il rischio fa parte del gioco quando si è imprenditori, la linea da seguire, invece, è essenziale per non perdersi. Ogni giorno mi chiedo: "Sto facendo la cosa giusta?" e poi mi rispondo subito: "Sì, perché ho una missione"».

 MICHELA TRADA





## Pemcards, la cartolina ecosostenibile che riprende vita con il digitale

I Ceo Bigliuzzi e Gambini: «Il nostro segreto sta nella personalizzazione»

Prendi un grafico con la spiccata indole per la vendita, uniscilo ad un viaggiatore con il desiderio di creare qualcosa di unico e ti troverai di fronte a Pemcards. Un brand che ha un nome e un cognome, anzi: due nomi e due cognomi ovvero **Geni Bigliuzzi e Andrea Gambini**. Per raccontare il mondo Pemcards e conoscerlo così a fondo da innamorarsene è, infatti, necessario scoprire le due anime che lo compongono, diverse sì, ma assolutamente complementari; perché, dietro alle cartoline che si creano direttamente dallo smartphone utilizzando le nostre fotografie personali, ci sono in tutto e per tutto Geni e Andrea, con i loro valori e sogni.

«Avevo sempre pensato che da grande sarei diventato un grafico pubblicitario e, invece, a diciott'anni mi sono trovato a gestire la mia prima azienda con mio papà e mio fratello - rivela Geni Bigliuzzi - Per alcuni mesi mi sono occupato di grafica, ma poi, per carattere e indole, sono stato spostato sulla vendita; questo mondo mi ha subito catturato e così, da mente artistica sono diventato in breve tempo un commerciale a tutti gli effetti». Lavorare in famiglia non sempre, però, è cosa facile: «Quando ho capito che la convivenza con mio padre stava diventando complicata ho

mollato tutto e mi sono lanciato in un nuovo business legato alla stampa digitale per poi passare ad una startup (adesso S.p.A. consolidata) che si occupava di delivery alla stregua di Poste - prosegue Bigliuzzi - È stata proprio in quella occasione che ho conosciuto Andrea».

«Ero appena approdato in azienda dopo un lungo trascorso come lavoratore stagionale in alberghi e strutture turistiche - spiega Gambini - Non ho mai amato studiare, ma per emulare un amico e poiché adoro viaggiare, dopo aver lavorato in una falegnameria post scuola dell'obbligo, ho deciso di iscrivermi a Scienze del Turismo. Sarei dovuto partire anche alla volta di Parigi se non mi fossi innamorato...».

Un amore che ha portato l'imprenditore a restare in Italia, nella sua Pisa, e a diventare collega di Bigliuzzi: «Durante un viaggio di lavoro ci siamo trovati a fantasticare su quanto sarebbe stato bello stampare le nostre fotografie e trasformarle in cartoline - spiegano - Un'idea nata dal fatto che volevamo condividere alcune immagini presenti sullo smartphone e che non riuscivamo più a trovare; si può dire che Pemcards sia sorto in quel momento». Pem, che sta a significare **Pick the Emotion** sebbene in un primo tempo i due

soci fondatori volessero chiamarla Magellano, ha la luce dopo un accurato studio del mercato e dei competitors e vuole unire la tecnologia alla tradizione: **«Soltanto nel 2018, in Italia sono state spedite circa quaranta milioni di cartoline e, in Francia, oltre trecento milioni: segno che, per molte più persone di quante si possa pensare, le cartoline postali sono ancora un mezzo di comunicazione prezioso e amato** - rivela Bigliuzzi - **Il lampo di genio lo ha avuto Andrea che ha pensato all'applicabilità di questo tipo di cartolina 2.0 al mondo del travel; grazie all'inserimento di un brand le nostre cards virtuali&reali si trasformano, infatti, in un autentico strumento di marketing aziendale personalizzabile».** Da qui un lungo processo di interviste e progettazione fino al consacramento al BTO di Firenze che ha portato Pemcards ad essere incubata al Polo Tecnologico di Navacchio come startup innovativa (Emotion Srl): **«In quell'occasione ci siamo presentati con una demo senza avere ancora il progetto definitivo e abbiamo riscontrato molto successo»**, sottolineano i due artefici della cartolina reale, creata da processo digitale. **Con Pemcards non servono francobolli e non è necessario stampare nulla.** Una volta scaricata l'applicazione, basta selezionare un'immagine a scelta o comporla direttamente sull'app, inserire l'indirizzo del destinatario, scrivere il proprio personale messaggio e inviare. Il destinatario riceverà una vera e propria cartolina, del tutto simile a quelle tradizionali ma creata con una fotografia personale e unica. Il costo? Analo- go a quello di una spedizione tradizionale e anche meno acquistando un pacchetto di Pemcoins ovvero crediti per l'invio. Da qui, lo strumento di marketing: un brand può acquistare pacchetti di Pemcoins da ridistribuire ai propri clienti, interlocutori e persone d'interesse che possono inviare gratuitamente le cartoline personalizzate ad altrettanti partner e amici. **«Nel 2020 abbiamo iniziato a tracciare anche i link apposti sulle cartoline che, tramite qr code, portano a landing page verticali** - rivelano ancora Bigliuzzi e Gambini - **Ecco perché il nostro modello è efficace:**

*tutto è misurabile e verificabile. Ora stiamo lavorando molto bene con i borghi e con l'universo culturale».*

Le Pem, che possono essere inviate in tutto il mondo, sono pure ecosostenibili: l'azienda ha scelto di utilizzare soltanto carta certificata a marchio FSC (Forest Stewardship Council), vale a dire proveniente da foreste gestite in maniera corretta e responsabile secondo rigorosi standard ambientali, sociali ed economici. Inoltre, con la collaborazione di Up2You, i **Ceo di Emotion hanno deciso di piantare un albero ogni mille cartoline inviate.** **«Per ora siamo a quota 49** - concludono Bigliuzzi e Gambini - **Il nostro obiettivo è fare sempre di più per restituire il bello al territorio che ci ospita».**





MICHELA TRADA

La carta come strumento di marketing e la visione del Bello per generare business: nasce da una profonda condivisione valoriale la collaborazione tra Inkalce Magazine e Pemcards. Chi sceglie Inkalce, da marzo 2021 avrà accesso anche al meraviglioso mondo di Geni e Andrea. Scopri qui cosa possiamo fare insieme per te.



 @Pemcards

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

 [info@pemcards.com](mailto:info@pemcards.com)



## Layla Cosmetics, cosmetici italiani dal 1936 alla conquista del mondo

A Milano esiste un'azienda che crea cosmetici dal 1936. Il fondatore di Layla Cosmetics, Emanuele Rossetti, importò dagli Stati Uniti la conoscenza delle basi per una produzione artigianale di smalti. Una tradizione d'impresa proseguita prima da Emma Rossetti, figlia del fondatore, che ampliò la gamma del brand al make up e, ora, da Babila Spagnolo, che rappresenta la terza generazione. «Lealtà, rispetto ed educazione sono le tre parole chiave che mi ha

*insegnato la mia famiglia* – racconta l'imprenditrice - A questo aggiungerei un costante controllo della qualità e l'ambizione del miglioramento anche quando si raggiunge lo sfinimento. **Combattere per la propria azienda, sempre e comunque**». Babila lavora in azienda da vent'anni, da due anni è subentrata ufficialmente come amministratore delegato, e definisce così il brand: «Layla da sempre vuole regalare bellezza. Non tanto la fisicità spesso esaltata in maniera un po' ripetitiva e banale, quanto la bellezza di una donna o, perché no, di un uomo che sorridono indossando un rossetto. Layla rappresenta un pezzo di storia e d'Italia. A spirito di innovazione e costante miglioramento della qualità, abbiamo inoltre aggiunto una comunicazione totalmente fuori dal comune, anticonvenzionale e intraprendente». L'imprenditrice e art director sta cercando di innovare il linguaggio di un intero settore con irriverenza, ironia, e intuito femminile. «Ho iniziato a comunicare tramite i social mettendoci direttamente la faccia (con dirette, video e storie) e trovando eccezionale supporto dalle collaborazioni sorte con personaggi del calibro di Fedez, Rocco Siffredi e Mara Maionchi. Nomi decisamente al di fuori dalle classiche scelte effettuate nella panoramica beauty e che noi stessi per anni abbiamo seguito, ma a cui abbiamo preferito un atteggiamento maggiormente al passo con i tempi», sottolinea la Ceo. Un linguaggio improntato al divertimento, alla leggerezza e alla spensieratezza proprie di un settore che spesso



è troppo conservatore. «È importante mostrare un'immagine di donna reale – racconta Spagnolo - Basta con le modelle perfette. Io non mi rivedo in loro e, di conseguenza, non capisco il prodotto che devo acquistare. Quando è iniziata la pandemia, mi è venuta l'idea di proporre dei tutorial sui social e ho creato una vera e propria community». Babila Spagnolo è accompagnata in questa esperienza imprenditoriale da **Alessandro Di Fuccia** che rappresenta uno dei massimi esperti italiani di ricerca in ambito cosmetologico. **Layla Cosmetics** supporta “Scena Unita – Per il lavoratori della musica e dello spettacolo”, l’iniziativa lanciata da Fedez e patrocinata dal Ministero per i beni e delle attività culturali e per il turismo, a sostegno delle maestranze della scena artistica in difficoltà a causa dell'emergenza sanitaria.

«Fedez ha il grande merito di aver lanciato un'iniziativa che ci ha visti immediatamente concordi – dice Babila Spagnolo - Abbiamo chiesto noi stessi la possibilità di partecipare per la voglia di agire concretamente in un momento tanto drammatico. Appoggiare un'iniziativa così importante non è solo agire in maniera utile ma anche, e soprattutto, condividere una causa. Siamo felici di esserci e di abbracciarci a tutti quelli che hanno aderito nell'intento di raggiungere un risultato importante». Babila Spagnolo prosegue la tradizione di famiglia, puntando sull'innovazione. Si prefigge l'obiettivo di essere al passo con i tempi, riuscendo spesso ad anticiparli. Lo smalto, per esempio, ora non è più un elemento prettamente femminile: «Non solo lo smalto: Il makeup in generale ed i cosmetici tutti, oggi più che mai, non sono più esclusiva del sesso femminile – evidenzia la manager - Il makeup rappresenta un modo di essere, di esprimersi e di amarsi. Dal pubblico al privato sono ormai innumerevoli gli esempi di uomini che si

conformano a tale linea di pensiero». E aggiunge: «Chi non ha notato cantanti che indossano smalti durante le proprie performance? Chi non conosce personalmente ragazzi che usano il correttore per coprire cicatrici ed inestetismi? Potrà apparire inverosimile ma sono sempre più numerosi. Finalmente, dopo anni, oggi possiamo parlare di vera inclusività».

 LUCA FORLANI



 [www.laylacosmetics.it](http://www.laylacosmetics.it)



# Sperlari

**Il Brand italiano che fa da ambasciatore del Made in Italy nel mondo**

Orgoglio tricolore: Sperlari entra nel **Registro dei Marchi Storici di interesse nazionale, istituito dal Ministero dello Sviluppo Economico nel 2019** con l'obiettivo da una parte di tutelare la proprietà industriale delle aziende produttive di eccellenza e storicamente collegate al territorio nazionale e dall'altra di valorizzare il Made in Italy nel mondo. Un riconoscimento che arriva, tra l'altro, in occasione del **185imo compleanno dell'Azienda, fondata nel 1836 a Cremona**, in un negozio storico da un imprenditore che possiamo definire visionario, **Enea Sperlari**.

Sperlari porta con sé due grandi marchi, conosciuti da tutti gli italiani da sempre, che fanno anch'essi di conseguenza il loro ingresso del Registro dei Marchi Storici: si tratta dei marchi **Galatine** e **Saila**, ovvero rispettivamente la famosa caramella al latte prodotta con latte 100% italiano e dell'Azienda che produce utilizzando liquirizia e menta 100% italiane. Mentre Galatine viene prodotta nello stabilimento Sperlari di Cremona, Saila (fondata nel 1937 con l'acronimo "Società Anonima Industriale Liquirizia Abruzzese") produce nello stabilimento di Silvi Marina in Abruzzo. La produzione Sperlari, da sempre collocata in Italia, avviene inoltre in altri due stabilimenti: uno a Gordona (SO) e l'altro a San Pietro in Casale (BO).

In ogni stabilimento vige l'alta attenzione alla qualità delle materie utilizzate: i prodotti sono quindi senza glutine, senza coloranti artificiali e prevalentemente con aromi naturali. Sperlari utilizza il **latte fresco** (ingrediente principale delle Galatine), circa 4 milioni di litri all'anno proveniente dalla filiera corta e certificata Inalpi, con i suoi 400 allevamenti situati ai piedi delle Alpi, soprattutto tra Cuneo e Torino; viene fatto un grande impiego anche di **mandorle e nocciole**, frutta secca selezionata accuratamente e sottoposta a diversi gradi di tostatura. In un kg di Torrone alla Nocciola troviamo 500 nocciole e in un kg di Torrone alle Mandorle ci sono 416 mandorle.

E ancora: la **frutta**, per le famose Gelées (realizzate per un totale di 1450 tonnellate all'anno), 100% italiana, dalle ciliegie alle fragole, dalle arance alle more, così come le tradizionali mostarde prodotte con frutti interi e canditi; la **liquirizia**, con la sua freschezza balsamica, pregiata e coltivata in Italia; infine il **cioccolato**: il gusto esotico del cacao che incontra la bontà della frutta secca, abbinamento che in ogni kg di Zanzibar Classico avvolge 220 nocciole e, nel caso dello Zanzibar Pistacchi, si unisce a 225 pistacchi.

«Tutti i nostri marchi fanno parte della storia di questo Paese, hanno accompagnato generazioni di italiani e da sempre vengono prodotti nei nostri quattro stabilimenti Italiani dove viene fatto un ampio impiego di materie prime italiane: diventare parte del Registro è motivo di grande orgoglio - ha dichiarato **Piergiorgio Burei**, CEO di Sperlari - e rappresenta un ulteriore riconoscimento del nostro lavoro di valorizzazione della tradizione italiana unita alla capacità di sapersi innovare, rafforzando il ruolo di Sperlari come ambasciatore del Made in Italy alimentare nel mondo».


Un ruolo, quello di ambasciatore, che Sperlari onora attraverso la sua Mission: “Dai momenti di festa ai semplici attimi di vita quotidiana, la nostra più grande ambizione è quella di regalare a tutti momenti di felicità dolci e unici”. Una Mission che punta a raggiungere la Vision: “Ogni giorno lavoriamo per migliorarci, puntando a diffondere la nostra dolcezza ed essere la società più amata al mondo per le specialità dolciarie tradizionali italiane”. Responsabilità, innovazione, eccellenza e focalizzazione i valori dell’azienda.

Da 185 anni Sperlari poggia completamente le sue radici in Italia, “lasciandosi ispirare non solo dai prodotti e dalle tradizioni di questa Terra, ma anche e soprattutto dalle persone che rappresentano l’eccellenza del territorio e che sanno lavorare con impegno e dedizione”.

Sperlari è leader in Italia nei mercati dei prodotti stagionali (torrone e mostarda) e dei dolcificanti ed è il secondo player nel mercato delle caramelle. I brand più conosciuti sono Sperlari, Saila, Dietorelle e Dietor. L’azienda impiega oltre 400 dipendenti tra i propri uffici di Milano e Cremona e i quattro stabilimenti. Dal 2017 Sperlari è di proprietà del Gruppo Katjes International.



[www.sperlari.it](http://www.sperlari.it)

 @sperlariIT

 @sperlari.it



# Atlantic Stars

## Le sneakers che fanno rivivere il mito degli anni Ottanta

Cosa resterà degli anni '80 cantava Raf al Festival di Sanremo 1989. Un'edizione e un'esibizione che segnavano la fine di un decennio particolarmente felice in cui la moda, il divertimento, la musica e lo spettacolo sono stati protagonisti assoluti. Anni vacui per alcuni, iconici per i nostalgici. **Cristiano Martelli**, esperto in economia e strategia aziendale, e **Gian Luca Zucchelli**, stilista, ispirandosi proprio a quel decennio, hanno creato il brand **Atlantic Stars**. Un revival nostalgico che ha dato vita a delle scarpe capaci di far rivivere i colori, le forme e gli entusiasmi che hanno rivoluzionato la moda e lo stile di vita di quel periodo.

**«Per l'industria della moda è stata una decade di grandi successi e della definitiva consacrazione dello stile e della manifattura italiana – racconta Mario Rinaldi, CEO Atlantic Stars - Milano è stata eletta come la vera e unica capitale della moda nel mondo. Un decennio fondamentale nella storia del costume, di cui ci restano, senza alcun dubbio, tante icone che oggi continuano ad ispirarci».**

Gli ideatori sono i titolari della Finest Shoes Srl, storico calzaturificio fiorentino che, da qualche anno, è passato da una produzione classica a uno stile più originale, quello di Atlantic Stars. Il brand è, dunque, totalmente Made in Italy e ha trovato nella decade

dell'edonismo il suo modello di riferimento: *«Sono stati anni spensierati, ma soprattutto di speranza, della convinzione di poter raggiungere il successo in qualsiasi campo – spiega Rinaldi - Da un punto di vista delle tendenze c'è stata l'esplosione del colore come ulteriore sottolineatura della gioia di vivere e di intraprendere strade nuove. Messaggi, quindi, positivi e di speranza che vogliamo continuare a trasmettere con le nostre collezioni».*

**Uno dei punti di forza di Atlantic Stars è proprio il colore:** dal verde al fucsia, dall'ocra al blu, toni energetici che si combinano perfettamente a un prodotto che vuole essere vivace e dinamico. *«Nelle nostre sneakers non possono mancare il giallo, il rosso e l'arancione e, nella nuova collezione, saranno integrati con l'ottanio e l'azzurro per l'uomo e con il rosa antico e accenni fluo per la donna. Vogliamo raccontare un mondo libero, colorato e originale»*, dice il Ceo. Le stelle sono, invece, il tratto distintivo delle sneakers ma hanno anche un valore simbolico per chi le indossa: *«Uno dei recenti claim della nostra comunicazione è feel like a star, ovvero sentiti una stella. Qualsiasi persona tu sia o attività tu svolga sentiti una star, fiera ed orgogliosa di come sei. Questo è il significato del logo: sii sempre la stella di te stesso»*, precisa l'amministratore delegato. E aggiunge: *«La versione con le stelle fosforescenti ha un appe-*

al unico. Le nostre running brillano anche di notte, come delle vere stelle». Se le sneakers di Atlantic Stars fossero un'icona anni'80, sarebbero senza dubbio: «La Vespa 50, star indiscussa della mobilità giovanile. Icona senza tempo. Ponte, peraltro, tra quel decennio e il nostro, fatto di una mobilità estremamente dinamica e del desiderio di vivere all'aperto le nostre città», sottolinea Rinaldi. Non solo una fortissima attenzione allo stile e all'estetica ma anche ai particolari tecnici e alla qualità dei materiali: «Utilizziamo camosci per la tomaia, tessuti di prima qualità e solette estraibili per il massimo comfort del piede – dice il manager - Noi oggi adoperiamo i migliori tipi di pellame di nylon e di mesh reperibili sul mercato, ma stiamo anche sperimentando nuove soluzioni. Nel mercato delle materie prime c'è un gran fermento». Il concetto di qualità, dunque, è fondamentale ma in continua evoluzione: «È cambiato molto negli anni e ancora evolverà in futuro. In passato la calzatura doveva essere solida e resistente, oggi deve essere comoda e leggera, domani probabilmente dovrà essere completamente

eco sostenibile. I paradigmi qualitativi cambiano nel tempo, il nostro compito è seguirli al meglio possibile utilizzando tecniche e materiali che rispondano alle esigenze delle persone», conclude Rinaldi. Troppo spesso si dimentica che l'innovazione non nasce nel futuro, ma nel passato. L'esperienza, e gli errori, sono alla base dell'innovazione e così la storia produce il nuovo. Gli anni '80 sanno essere ancora moderni e originali, non smettono di brillare.

**«I paradigmi qualitativi cambiano nel tempo, il nostro compito è seguirli al meglio possibile utilizzando tecniche e materiali che rispondano alle esigenze delle persone»**

 [www.atlanticstars.it](http://www.atlanticstars.it)

 LUCA FORLANI





# L'uomo è negli ambienti che vive

La bellezza dei luoghi di lusso come matrice di benessere

Quella dell'armonia tra ambiente e persona è una vera e propria arte. Un'arte che unisce i professionisti del settore edilizio immobiliare, sempre alla ricerca di modalità per garantire spazi su misura delle esigenze di chi li vive; che sia una camera d'albergo o il proprio appartamento, chiudersi la porta alle spalle dovrebbe essere il gesto che precede il **totale approccio a un luogo che ci fa stare bene, che ci rappresenta, capace di accoglierci e di farci sentire al posto giusto. Il nostro.**

Sono numerosi gli studi al riguardo, che negli anni sono stati capaci di confermare la stretta correlazione tra il benessere dell'individuo e l'ambiente in cui vive: dalla psicologia degli spazi alla psicologia della casa fino a giungere alla psicologia ambientale, è accertato che l'ambiente influenza il nostro comportamento e la nostra mente.

A questi concetti si lega bene il claim **Pensare, creare, costruire di FP Costruzioni**, azienda edile conosciuta in tutta Italia e in gran parte d'Europa per le sue costruzioni e ristrutturazioni di alto livello; sono due i dettagli che contraddistinguono il lavoro del team di FP Costruzioni: **la ricerca della perfezione in ogni dettaglio e il lusso.**

*«Sono valori su cui basiamo ogni lavoro a cui ci dedichiamo, sia di nuova costruzione sia di ristrutturazione - spiega Vincenzo, Ceo dell'azienda edile -. Sappiamo bene quanto un ambiente possa influire non solo sulla vita quotidiana di una persona, nel caso*

*di un'abitazione, ma anche sul business di una struttura, nel caso degli alberghi. Lavoriamo, infatti, anche alle strutture ricettive di alto livello, dove c'è un'attenzione maniacale alla ricercatezza degli spazi per garantire al cliente l'esperienza migliore che si possa offrire e che quest'ultimo giustamente pretende. Essere scelti per le lavorazioni all'interno di strutture con profili aziendali dal target di lusso significa avere una responsabilità molto alta poiché bisogna rispettare standard che garantiscano la promessa della struttura alberghiera alla loro clientela. FP COSTRUZIONI è nata nel 2006 e nel tempo si è fatta conoscere nel campo dell'edilizia privata e pubblica garantendo sempre un servizio completo, efficiente e personalizzato, ricercando la perfezione in ogni lavoro e ponendo l'attenzione in ogni dettaglio e materiale utilizzato.»*

A proposito di ciò che ha impatto sulla nostra vita, è bene fare un appunto anche al riguardo dell'influenza che **la bellezza** ha sui comportamenti dell'essere umano: **la ricerca della bellezza spinge l'individuo a impiegare maggiori risorse di tempo e di denaro per assicurarsi di ottenerla.** Questo succede in molti settori, dal cosmetico all'abbigliamento al mercato dell'auto, fino a giungere a quello immobiliare: il celebre aforisma "la bellezza salverà il mondo" dello scrittore russo Dostoevskij può quindi declinarsi in "la bellezza salverà la vita", dato l'alto interesse delle persone a ricercare bellezza intorno a sé, anche a costo di investire di più.

*«Le persone sono fatte di differenti storie e persona-*

*li sogni: partiamo da questo assunto per cercare di trasformare questo concetto in qualcosa di concreto, attraverso la passione per quello che facciamo unita a capacità, esperienza e competenze: il nostro obiettivo è quello di adattare un spazio a seconda di esigenze e bisogni, affinché chi lo vive si senta in armonia con esso. L'armonia tra uomo e ambiente può e deve avvenire in ogni luogo: noi ci occupiamo principalmente di costruzione e ristrutturazione, di manutenzione di edifici e di realizzazione di negozi e ristoranti - racconta Vincenzo -. Siamo inoltre consolidati anche nel settore ferroviario, attraverso la riqualificazione delle stazioni, nel settore civile e alberghiero con interventi di restyling. Come dicevamo, ci dedichiamo alle strutture di lusso dove la cura di ogni piccolo particolare fa una grande differenza».*

Si può dire che aziende come la FP Costruzioni contribuiscono positivamente alla diffusione di una cultura di quella che viene chiamata **Educazione Estetica**: un modello ben consolidato nello studio della bellezza in psicologica (Diessner, Solom, Frost, Parsons, & Davidson, 2008) vuole che essa comprenda il coinvolgimento di tre stati: la bellezza della natura,

la bellezza di matrice artistica e la bellezza morale. Tre d'omini che influenzerebbero il comportamento umano: **la tendenza a riconoscere la bellezza intorno a sé favorisce il decentramento dall'ego e invoglierebbe dunque ad azioni altrettanto positive e costruttive.** Infine, la misura in cui siamo capaci di apprezzare la bellezza nelle sue diverse forme sembra essere indicativa di maggiori livelli di benessere.

## FP Costruzioni

Via Domodossola 17, Milano

[www.fpcostruzioni.it](http://www.fpcostruzioni.it)

[amministrazione@fpcostruzioni.it](mailto:amministrazione@fpcostruzioni.it)





# Food

## DELIVERY VALLEY

Il successo delle Dark Kitchen

pag.26

## AIFB

La narrazione costruttiva del cibo

pag.28

## KONOS

Il gelato per diffondere felicità

pag.34

# Viaggio nel cuore della Baraggia biellese e vercellese alla scoperta del Riso Dop.

Carlo Zaccaria: «Da noi anche la rivoluzionaria tecnica della “pacciamatura verde” per una risicoltura biologica e naturale»



Quarantaquattromila ettari, di cui 22 mila coltivati a riso, che si estendono sul territorio di 28 comuni, da Gattinara a Santhià, da Cavaglià a Greggio: siamo nella Baraggia biellese e vercellese. Incastonata tra le Prealpi del Monte Rosa, la Serra morenica di Ivrea e il fiume Sesia, si contraddistingue per il suo particolare microclima, più freddo e aerato rispetto a quello delle altre zone a vocazione risicola a cavallo tra Piemonte e Lombardia. Ne consegue un apparente svantaggio, dato da una minore produttività, che però si muta in pregio, grazie alla compattezza e quindi alla consistenza dei chicchi.

Qui si produce l'unico riso italiano che si fregia della Denominazione di Origine Protetta. Il 21 agosto 2007 infatti la Commissione Europea ha inserito il riso di

Baraggia biellese e vercellese nel registro delle DOP, il marchio di tutela della denominazione che riguarda alimenti le cui peculiari caratteristiche qualitative dipendono essenzialmente o esclusivamente dal territorio a cui la loro storia si intreccia.

Nello stesso anno è stato creato anche il Consorzio di Tutela della DOP Riso di Baraggia Biellese e Vercellese, guidato dal 2012 da Carlo Zaccaria.

Studi superiori in campo agrario e universitari in Biologia, il presidente è un risicoltore e conduce l'azienda di famiglia a Salussola, in provincia di Biella.

*«La DOP è il più alto grado di tutela di una produzione agroalimentare ed è da considerarsi di interesse pubblico, in quanto persegue obiettivi di sviluppo locale socialmente desiderabile - spiega Zaccaria - La salvaguardia e la valorizzazione del riso DOP di Baraggia biellese e vercellese infatti vanno di pari passo con lo sviluppo del territorio».*

Sotto il profilo tecnologico il modo di fare risicoltura è cambiato molto negli ultimi anni, *«siamo entrati nell'epoca dell'agricoltura di precisione, nella quale il controllo e le immagini satellitari permettono di operare in modo particolarmente efficiente - spiega - Il territorio della Baraggia si è rivelato come sempre pronto e l'innovazione si sta diffondendo in gran parte delle aziende».*

Anche dal punto di vista delle tecniche colturali c'è stato un importante avanzamento: *«Proprio qui in Baraggia è stata messa a punto una tecnica rivoluzionaria di risicoltura biologica e naturale. Si chiama “pacciamatura verde” e consiste nel seminare il riso su un fitto prato, il quale ha il compito di proteggere e nutrire la pianta - conclude Zaccaria - Il Consorzio di Tutela della DOP del riso che nasce nelle nostre terre tra Biellese e Vercellese rappresenta un esempio anche di come le sinergie tra produttori favoriscano il confronto, la promozione e la crescita di un territorio».*



## Il successo delle Dark Kitchen Una cultura portata a Milano da Delivery Valley

Le chiamano **Dark Kitchen** perché sono cucine non visibili dal cliente. È un'evoluzione del **food delivery**, che prevede l'esistenza di un luogo chiuso, di una "cucina centralizzata", all'interno della quale si prepara il cibo che arriva poi al destinatario tramite consegna a domicilio. A differenza del ristorante, quindi, la Dark Kitchen non offre l'esperienza collettiva: la scelta è quella di concentrarsi sulla qualità del cibo affinché sia sì **un delivery ma di qualità eccellente**. Un fenomeno che oggi vede uno sviluppo inarrestabile grazie al successo delle App di food delivery che hanno portato una cultura nuova all'interno di un Paese come l'Italia, da sempre affezionato al lato conviviale del cibo e ora pronto ad acquisire nuove abitudini.

Quello del food delivery sarà l'unico segmento del mondo alimentare ad uscire più forte dalla crisi economica dovuta alle restrizioni mondiali che hanno visto il mondo Horeca tenere chiuse le porte: secondo uno studio pubblicato da **Deloitte e Alma** (Scuola Internazionale di Cucina Italiana) il **food delivery** si è affermato tra le abitudini dei cittadini, registrando un **+31 per cento**.

«In realtà abbiamo nel cuore una specie di "delivery" che difficilmente annoveriamo: quello a cui le nonne

e le zie davano vita portandoci le loro torte, le loro lasagne. È a questo romanticismo che ci siamo ispirati: rispettando l'amore che gli italiani hanno per il cibo, fino quasi a farne un'ossessione, perché legato a sentimenti, emozioni, ricordi». E spesso questi ricordi sono proprio rivolti a momenti passati a casa, lì dove oggi si consumano i piatti preparati nelle Dark Kitchen di **Delivery Valley**, l'innovativa start up con l'ambizione di introdurre in Italia questa nuova cultura culinaria. L'impresa è nata a marzo 2020 da **Maurizio Rosazza Prin e Alida Gotta**, coppia sul lavoro e nella vita.

Delivery Valley è stata concepita da una passione in comune e dall'incontro dei due giovani al programma televisivo **MasterChef All Stars**: «Io e Alida abbiamo captato questa tendenza statunitense delle Dark Kitchen e abbiamo pensato di replicarla in Italia. Al progetto - spiega Maurizio - abbiamo voluto dare una veste nostrana, non tanto nel cibo quanto nelle caratteristiche: la nostra è una cucina che non ha spazi dove poter mangiare, non abbiamo una sala come i ristoranti, anzi, la sala è proprio la tua, quella di casa tua. Per questo il nostro claim è **Italian Kitchen Reloaded**. Quello a cui facciamo attenzione è la qualità dei cibi: la consegna a domicilio prevede una serie di

*rischi che potrebbero compromettere caratteristiche alimentari importanti per il sapore del piatto. Abbiamo creato impasti che rimasero buoni nel packaging nonostante il trasporto e posto attenzione alle panature del burger, che non vogliamo arrivi pressato». Dagli hamburger alle pizze, dal pollo alle Bbq Ribs, si tratta di piatti dai nomi creativi (forti del passato di Rosazza Prin come esperto di marketing e comunicazione): si può ordinare la pizza in padellino di Lievito Mother Fuck, l'hamburger di Giga Burger tramite le principali piattaforme digitali di consegna a domicilio; un dettaglio differenzia la Dark Kitchen di Delivery Valley: «Non volevamo fosse completamente nascosta. Il nostro laboratorio è a vista, siamo sulla strada. Non solo: è vero che la tipologia di impresa arriva dall'America, ma non abbiamo mai dimenticato*

Una rivoluzione sottolineata, come dicevamo, da Deloitte, il cui Value Creation Services Leader, **Tommaso Nastasi**, ha commentato ai portali che l'hanno intervistato sostenendo che «le aziende del settore ristorazione si sono dovute rivolgere all'innovazione per rivedere il proprio modello di business e sfruttare le opportunità offerte dal digitale. C'è stata una crescita esponenziale del food delivery e dei nuovi modelli di ristorazione senza consumo in loco, come nel caso delle Dark Kitchen».

L'obiettivo di Maurizio e Alida è quindi in linea con le nuove tendenze: «Vogliamo aprire quanti più punti vendita possibili, sempre tenendo fede alla nostra Mission di produrre piatti di alta qualità: il nostro sarà sempre un format che punta alla qualità e mai all'omologazione del gusto».



*i valori italiani. Tra questi, quello della bellezza: quello statunitense è un format molto freddo, noi vogliamo mantenere il calore umano che ruota intorno al mondo del cibo. La nostra Mission è quella di introdurre una nuova cultura di fare ristorazione, senza tralasciare lo sguardo italico verso il food; una Mission - aggiunge Maurizio - che non perseguiamo da soli, ma insieme a tutte quelle aziende con cui collaboriamo e creiamo opportunità per i nostri clienti, ad esempio Brand che ci permettono di far assaggiare l'olio di un consorzio, oppure l'abbinata con pizza e Prosecco a cui abbiamo dato vita, così come il progetto che ci ha permesso di servire diecimila birre. La nostra è un'operazione di cultura culinaria e palatale».*

### **Delivery Valley**

Milano, Viale Col di Lana 8

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

 @deliveryvalley

 @deliveryvalley

# Aifb, Associazione Italiana Food Blogger la narrazione costruttiva del cibo

La presidente, Anna Maria Pellegrino:  
«Vogliamo raccontare la Bellezza dell'Italia attraverso i suoi sapori»

“Io so di non sapere”. L'essenza di Anna Maria Pellegrino e di Aifb, Associazione Italiana Foodblogger, si trova nella più celebre tra le espressioni socratiche. Per raccontare la nascita della nostra mediapartnership con Aifb, associazione con la quale condividiamo mission e valori, abbiamo scelto proprio la voce della presidente fondatrice del sodalizio.

«Aifb nasce nel 2012 dopo un incontro tenutosi in Sardegna tra un gruppo di persone che amava il cibo - spiega l'artefice di [www.lacucinadiqb.com](http://www.lacucinadiqb.com) - Il nostro obiettivo, già allora, era quello di raccontare l'importanza e la responsabilità che la narrazione del cibo ha; non uso questo termine a caso. Si ha, infatti, una responsabilità quando si comunica l'alimento e le persone vanno formate per saperlo fare nel migliore dei modi. Quando si comunica non basta infatti saper cucinare: occorre essere in grado anche di scrivere e di utilizzare nel modo corretto gli strumenti».

Secondo la presidente, anche postare una foto su Instagram non deve essere un'azione banale: «Nella

comunicazione del food esprimere la propria unicità è fondamentale - rivela - E' questo credo che trasmettiamo ogni giorno ai nostri associati e alle aziende che scelgono di avvalersi dei nostri servizi; avere i “numeri” non fa la differenza online se non viene percepita la propria essenza e la qualità di ciò che viene trasmesso. L'autorevolezza si costruisce con l'umiltà, la preparazione e con i propri valori intrinseci». Un'affermazione che Pellegrino porta avanti da sempre, da quando ha deciso di trasformare il suo amore per la cucina in un lavoro, lasciando una carriera internazionale avviata per ricercare gli odori, i sapori e i profumi “di casa”: «Quando mia suocera è mancata ho capito che avrei dovuto seguire questa strada - rivela - Ero molto legata a lei, per me è stata una seconda mamma; apprendo dei cassetti ho trovato vecchie ricette e da lì è scattata la scintilla».

La presidente di Aifb, infatti, non è solamente una blogger, ma anche una cuoca (è consigliere APCI, Associazione Professionale Cuochi Italiani) e docente: «Amo abbinare la cultura del Cibo alla Storia e alla





COMUNICARE  
LA CULTURA DEL CIBO  
È LA NOSTRA PASSIONE.

È ANCHE LA TUA?

UNISCITI A NOI!



ASSOCIAZIONE  
ITALIANA  
FOOD BLOGGER

scopri come associarti su:

[www.aifb.it](http://www.aifb.it)

*filosofia - spiega - Pratico e insegno Gastrosafia; la mia ricerca è volta alla qualità e identità della materia prima, che presuppone lo studio della storia degli ingredienti, nella consapevolezza che il cibo è parte fondamentale dell'identità di un popolo e di una nazione e che la storia del cibo si mescola, confondendosi con essa, con la storia di quel popolo e di quella nazione». Chi decide di entrare in Aifb (blogger, ma anche chi ha profili social attivi nel campo del cibo) trova formazione, collaborazione, contest e lavoro: «Quella del blogger è una professione a tutti gli effetti e, come tale, va retribuita - spiega ancora Pellegrino - Oggi il valore del nostro servizio viene percepito anche dalle imprese e dagli enti più strutturati. La pandemia ha limitato il nostro raggio d'azione, da sempre noi ci muoviamo sugli eventi, ma in questi mesi non ci siamo fermati, anzi: con il direttivo abbiamo studiato nuovi percorsi formativi online e appuntamenti di networking in live streaming. Prosegue, inoltre, il nostro progetto sull'heritage ovvero quello di raccontare l'Italia "nascosta" al fine di generare lo stupore per il bello. Anche la città in cui viviamo ha della bellezza "celata" alla quale talvolta non prestiamo attenzione poiché presi dalla quotidianità: il nostro obiettivo è portarla alla luce tramite la narrazione di Cultura e cibo».*

Scansiona  
il qr code!



# Wine Tales e Inkalce Magazine

## Perché conviene puntare sulla narrazione del vino

La partnership tra Inkalce Magazine e Wine Tales è una delle ultime che abbiamo siglato e di cui andiamo folto fieri, un'innovativa realtà che ha come core business quello di accelerare l'innovazione nel mondo del vino italiano attraverso digital innovation, comunicazione e storytelling.

Ne siamo orgogliosi perché è una partnership che ci permette di offrire ai nostri lettori il meglio del racconto d'azienda, poiché Wine Tales è una realtà ultra specializzata e, si sa, la specializzazione è uno dei valori che più spesso raccontiamo. Desideriamo che Inkalce racconti il mondo dell'impresa italiana anche e soprattutto attraverso le voci di chi meglio la conosce: è per questo che Wine Tales, tra le pagine del Magazine, ci porterà a viaggiare nel mondo del vino, settore che hanno scelto come loro unico focus. Da questo numero, dunque, insieme scopriremo i segreti di uno degli universi più amati non solo a livello nazionale, ma internazionale: come ci spiegano loro, che in questo articolo ci mostrano la potenza del vino italiano in tutto il mondo.

Marketing Strategico, Branding & Design, Ottimizzazione dei Big Data sono i pilastri della nostra realtà per raccontare le migliori storie del patrimonio ampelografico Italiano e valorizzare le incredibili eccellenze dei produttori vitivinicoli italiani. Il progetto nasce da cinque professionisti della comunicazione e della finanza che trasferiscono le loro competenze per metterle al servizio del mondo del vino e garantire così innovazione.

«La produzione del vino rappresenta una porzione consistente del valore della produzione agricola, pari a circa il 7 per cento del totale (Istat); analogamente, con riferimento alla sola fase industriale, il peso del vino sul fatturato globale dell'industria alimentare sfiora il 7,7% (Federalimentare).

Numeri impressionanti che ci introducono agli investimenti legati al vino. Proprio come accade nell'investire in arte o in auto d'epoca, gli investimenti nel settore vinicolo prevedono l'acquisizione di un bene tangibile il cui valore ci si aspetta si apprezzi nel tempo.

Si acquistano e si conservano bottiglie di vino, in

previsione di rivenderle a un prezzo più alto: la forza di questi investimenti è che non si tratta di un'attività elitaria, ma accessibile da qualsiasi investitore in possesso delle giuste conoscenze e di una quantità anche minima di capitale da investire».

### Punti di forza di un investimento in vino:

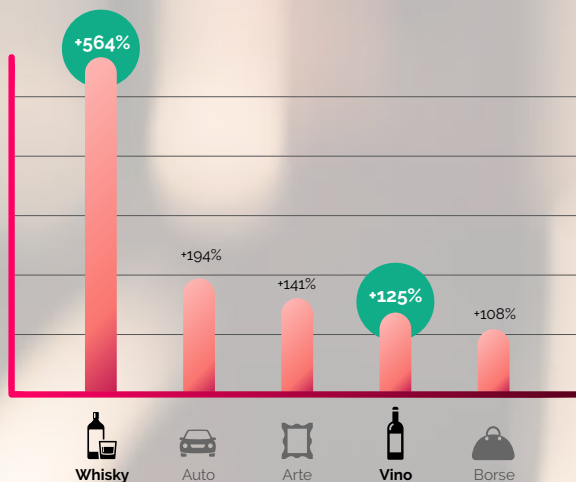
-Il vino da investimento registra una rivalutazione consolidata dall'inizio del suo corso: circa +10% in 12 mesi e tra il +160% e il +192% in 10 anni.

-Punta su un prodotto a zero tasse sul capital gain, perché il vino è un bene deteriorabile.

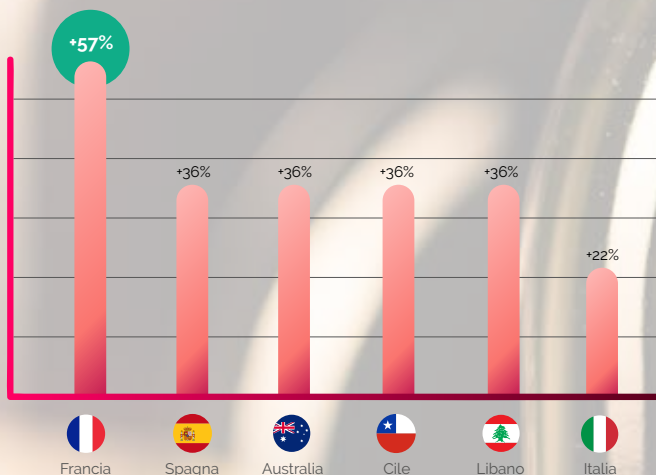
«Il mercato vitivinicolo mondiale ha subito con il Covid-19 un duro colpo: le attività in cantina e in campagna sono dovute andare avanti con tutti i suoi annessi costi di gestione, la chiusura della ristorazione sta aggravando lo scenario che proietta numeri stimati nelle ultime ipotesi della Fipe (Federazione Italiana Pubblici Esercizi) ad una perdita, solo nel nostro mercato domestico, di 30 miliardi di euro nel 2020 e con numeri ancora più gravi a fine 2021, se la pandemia non si fermerà.

Le cantine d'Italia e del mondo hanno subito nel 2020 cali di fatturato variabili dal 30 al 70 per cento, ancora più marcati nelle cantine medio-piccole.

Un problema diffuso nel mondo del vino per tutti i Paesi produttori, come racconta, per esempio, la stima che arriva dagli Usa (il mercato più importante del vino mondiale): secondo una prima indagine del "Wine Institute", infatti le perdite per le cantine americane sono superiori ai 6 miliardi di dollari.



Fonte: Wealth Report



Fonte: Liv-Ex, crescita ultimi 5 anni.

Tuttavia in questo caso, questi numeri sono un'opportunità di business per gli investitori, che con una giacenza alta di prodotti invenduti, possono fare delle occasioni di acquisto ed investimenti unici, sia nei classici vini italiani che nei vini di tutto il mondo.

### Ma come sapere su quale vino investire?

Iniziamo certamente da uno strumento analitico il LIV- EX, ovvero il London International Vintners Exchange, la borsa del vino che è stata fondata nel 2000 da James Miles e Justin Gibbs, che hanno deciso di applicare le loro competenze finanziarie nel mondo del vino pregiato.

In pochi anni, Liv-ex è cresciuto enormemente ed oggi conta oltre 435 membri da più di 40 paesi che, tutti i giorni, scambiano milioni di sterline in vino pregiato in modo trasparente, efficiente e standardizzato.

Le ultime quotazioni ci restituiscono un quadro che ancora una volta di più, fa trasparire la capacità di fare squadra dei nostri cugini d'oltralpe che acquisiscono sempre più valore e quote di mercato con un +57% di crescita negli ultimi 5 anni rispetto ad un nostro comunque incoraggiante +22%.

Andando nel dettaglio di questo strumento la produzione di champagne, per la prima volta a gennaio ha spiccato il volo post festività con liv-ex che ha dichiarato un più 7,8% e nel "liv-ex 100" si è registrato un aumento del quasi 5% nel corso dell'anno 2020, e nel gennaio 2021 ove per la prima volta nella storia nella Top 10 del settore Wine sono comparsi ben 4 marchi italiani.

Per curare meglio proprio questa linea di business, da circa un anno abbiamo creato nella nostra struttura una dedicata business unit che abbiamo chiamato "WineTales HERITAGE" con un suo marchio distinto, con questo progetto vogliamo offrire prodotti esclusivi acquistati a prezzi vantaggiosi da aste e collezioni private, per garantire ai nostri investitori prodotti: unici, preziosi e introvabili... un concentrato di esclusività e qualità.

Il lavoro di consulenza individuale e personalizzato è svolto da un team di sommelier certificati e figure finanziarie esperte del settore; con una metodologia

unica, consigliano agli investitori un corretto piano di investimento ed una valutazione completa che si suddivide in sei speciali categorie: **qualità, marchio, ricerca/frequenza, punteggio temporale, longevità e stabilità del prezzo a livello internazionale**.


## Concludiamo questo approfondimento con i consigli di WineTales HERITAGE:

- Louis Roederer (una delle cantine più prestigiose di Champagne) ha lanciato due vini: Pinot nero e Chardonnay monovitigno che sono sicuramente da tenere sott'occhio.

-Attenzione ai vini statunitensi anch'essi straordinariamente premiati sempre all'inizio di quest'anno.

-Bolgheri e Sassicaia, più che consigli sono garanzie di rendimento nostrane.

**WINE TALES**  
RACCONTI DI VINO

 @raccontidivino\_winetales





## Il risotto in pasticceria: ecco il riscotto di Laura Marchesi «Un omaggio alla mia Voghera e alle tradizioni di famiglia»

Laura Marchesi gestisce da tre anni il suo piccolo laboratorio di pasticceria a Voghera; si definisce della generazione del “Dolce Forno” «con il quale mi preparavo le merende dopo la scuola, prima di fare i compiti». La famiglia per lei è al primo posto e si può definire anche “galeotta”: «Ho iniziato a cucinare da piccola con le mie nonne, soprattutto con la nonna materna, con cui ho passato più tempo - spiega - Lei mi coinvolgeva nelle sue preparazioni, soprattutto dolci e mi diceva: “Stavolta prova tu a fare da sola”, quindi ho imparato così. Le tradizioni della mia famiglia sono state sempre molto rispettate. Mio nonno era un fattore ed i miei familiari sono cresciuti nel rispetto della natura e di ciò che veniva prodotto dalla terra. Ho appreso tutto sulla cucina tradizionale dalla nonna paterna e da mia mamma, mentre mia nonna materna mi ha trasmesso la passione per i dolci, perché lei era molto golosa. Mia zia, invece, ha sempre unito la tradizione con l’innovazione e sperimentava molto ed insieme valutavamo i risultati delle sue creazioni». Il laboratorio di Laura, però, si distingue soprattutto per un prodotto molto particolare: il riscotto: «Si tratta di un biscotto salato da aperitivo, quindi si differenzia dalla normale produzione di pasticceria, perché non dolce - rivela ancora la professionista - E’ stata una delle prime produzioni fatte da quando ho aperto il laboratorio, volevo infatti fare qualcosa per la mia città: Voghera» Da qui l’idea di ispirarsi al prodotto tipico cittadino per antonomasia ovvero il il Peperone di Voghera: «La tradizione di Voghera conosce il Risotto alla Vogherese, quindi ho pensato di inserire nel Riscotto tutti gli ingredienti di questo risotto: peperone di Voghera, cipolla, vino bianco, parmigiano ed il riso sotto forma di olio di riso e riso soffiato sopra il biscotto - prosegue - La particolarità di questo piatto è stata quella di trovare i fornitori dei miei ingredienti a Km 0 anche all’interno di una zona molto ristretta; da poco ho anche ampliato la gamma con il Riscotto allo zafferano, ispirato al risotto allo zafferano e sempre con ingredienti di produttori della zona (vino e zafferano)».


Inventiva e collaborazioni sono i suoi segreti per affrontare ogni difficoltà: «Le collaborazioni, soprattutto in un periodo come questo, sono fondamentali - conclude la pasticciera - Sto progettando, infatti, nuovi prodotti utilizzando ingredienti di fornitori del mio territorio non dimenticando ma la qualità che deve essere sempre un tratto distintivo nel mio lavoro».

 LAURA ALBACE



### Marchesi di Voghera

Laboratorio artigianale di pasticceria  
Via XXV Aprile, 33 – Voghera (PV) – 338-7108725

 Marchesi di Voghera – Laboratorio artigianale di pasticceria

 marchesidivoghera

# Konos, il gelato made in Italy che sbanca Miami

Il Ceo Stefano Versace: «Vogliamo aiutare le persone a diffondere la felicità»

Aiutare le persone a diffondere la felicità «perché il gelato è felicità»: è questa la mission di Konos, la naturale evoluzione di Stefano Versace Gelato un brand che, in quel di Miami, da anni ha fatto del Made in Italy il suo marchio di fabbrica.

«Il gelato è uno dei pochi prodotti, se non l'unico, che è italiano al cento per cento e che non è stato "sporcat" dagli stranieri con riproduzioni poco veritiere - spiega Versace - Negli anni ho capito che attraverso

so la mia gelateria non avrei più dovuto divulgare l'italianità, ma la felicità poiché il termine gelato già rappresenta in tutto e per tutto il Bel Paese altrimenti verrebbe chiamato ice cream». Secondo Versace, infatti, dietro ai ristoranti con la scritta Pasta e Pizza, seppur lemmi di nostra appartenenza, non sempre si trovano gestori italiani, mentre dietro ad una "gelateria", al 90% sì: «Io sono un grande innamorato della mia Terra per questo motivo ho sempre voluto essere un ambasciatore del made in Italy all'estero - spiega ancora l'imprenditore. - Si tratta infatti dell'unico "made" che non rappresenta una denominazione di origine, ma un'etichetta che racchiude una promessa di qualità ed eccellenza; "made in France" e "made in Germany" significano semplicemente "fatto in Francia" e "realizzato in Germania". Per questo motivo durante il primo lockdown ho creato "Rialzati Italia" un progetto nato per aiutare le aziende italiane a internazionalizzarsi: all'estero c'è una grande richiesta di italianità, ma in pochi sanno fare impresa al di fuori dei confini nazionali ed è in questo gap che si inseriscono poi i fake product». Per Versace uno dei maggiori problemi dell'imprenditoria nostrana è proprio quello della giusta formazione: «Chi vuole fare impresa in Italia, ma non solo, deve formarsi da chi fa impresa e la fa con successo - spiega - Prima ci si forma e si prende esempio da chi ce l'ha fatta e poi si fa business; quando sono venuto a Miami, nel 2013, pensavo che nel nostro Paese ci fossero più difficoltà che altrove, ma mi sbagliavo. La differenza è tutta nel mindset e nella formazione: una volta imparato il come, il cosa lo si realizza ovunque». Da qui l'idea di creare il format "Imprendifood", fermatosi nel 2020 causa Covid, la scrittura di un libro, *American Ice Dream*, e la voglia di trasmettere agli altri il proprio sapere: «Quando ho cominciato con i gelati non sapevo nulla di questo mondo e così ho iniziato a documentarmi sul costo del latte, sulle forniture di energia elettrica e via discorrendo - afferma ancora l'artefice

«All'estero c'è una grande richiesta di italianità, ma in pochi sanno fare impresa al di fuori dei confini nazionali»



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

di Konos - *Di certo non ero in grado di fare un gelato e neanche ora perché non sono un tecnico del gelato, ma questo non è il mio compito: l'imprenditore è colui che ha un'idea e la realizza con il capitale proprio e, a volte, anche con quello di altri. Deve restare fuori dalla quotidianità aziendale ed è sempre alla ricerca di nuove sfide». La nuova sfida di Versace si chiama "Allegria Italian food experience": «Ho iniziato nel mondo della ristorazione al fine di portare nel piatto l'esperienza del Mande in Italy - conclude - Far gustare una cacio e pepe direttamente nella forma del formaggio, il caffè servito al tavolo con la moka, il taglio del prosciutto live: l'Italia funziona è amata non dobbiamo dimenticarcelo. Noi abbiamo il dovere morale di colmare il gap con la preparazione di fare impresa americana: come affermato precedentemente si può imparare a fare business, mentre la qualità o ce l'hai o non la puoi inventare. E la nostra qualità è indiscussa, è storica, Culturale fa parte del nostro dna».*

«Chi vuole fare impresa deve formarsi da chi fa impresa e la fa con successo»





## «Le persone si realizzano attraverso le persone» La formazione come opportunità per migliorarsi costantemente

Il benessere delle persone che lavorano in un'azienda è uno dei segreti di un business più sviluppato: un concetto che, finalmente, ha superato il rischio di essere retorica e si è fatto verità. Una verità a cui la maggior parte delle aziende ha dato la sua fiducia iniziando a investire in formazione ed esaltazione delle persone.

«Come diciamo sempre, “le persone al centro” non deve rimanere un claim: non ha senso sostenere che nella propria azienda si dà importanza all'essere umano se poi concretamente non ci si attiva». È mantenendo fede a questo principio che in Myr Consulting (che offre servizi di Enterprise Risk Management) si è dato vita al comparto formazione: «La cultura del rischio passa anche dal coinvolgere realmente le persone. Avere le persone al centro - spiega Carolina Benaglio - significa attivare percorsi che possano aiutarle a essere ingaggiate con l'azienda e farle sentire parte di un team».

Tra i fattori più apprezzati, in particolar modo dai giovani che da poco si sono approcciati al mondo del lavoro, non c'è il salario bensì le **opportunità di crescita all'interno dell'azienda**, l'attenzione all'ambiente di lavoro, alla cultura aziendale e alla possibilità di partecipare ai processi decisionali. Oggi il mondo del lavoro non è più visto come un luogo in cui recarsi al semplice scopo di portarsi a casa lo stipendio, ma come un **ambiente in cui evolversi continuamente e vedere rispettati ed esaltati i**

**propri talenti e le proprie ambizioni.**

«Abbiamo dato vita a percorsi più tecnici e più creativi. Alcuni hanno l'obiettivo di migliorare le competenze pratiche delle persone: approfondiamo il tema



del rischio a più livelli, affrontiamo i vari strumenti di mitigazione e le strategie da adottare e, non ultimo, comprendiamo meglio anche la parte assicurativa intesa come trasferimento finanziario del rischio. Ma il potenziamento delle persone passa anche attraverso altri valori e talenti: per questo abbiamo ideato anche corsi che mettono al centro arti come la fotografia, il teatro. Un'altra ferma convinzione che abbiamo, infatti, è quella della necessità di dare valore alla bellezza». Attraverso aziende come Myr Consulting si diffonde una cultura che ruota intorno alla persona: nonostante siano molti i giovani che desiderano lavorare nel mondo delle risorse umane, **non esiste ancora un corso di studi universalmente adatto a formare un responsabile delle risorse umane perfetto per ogni azienda.**

giusta? Essere liberi di scegliere significa adottare un comportamento proattivo».

Un'esperienza che oggi si conosce perché divenuta famosa è quella di Michael O'Leary, fondatore della compagnia di voli RyanAir: l'imprenditore ha ammesso che «se avessi saputo che trattare bene i clienti avrebbe funzionato così tanto, avrei cominciato molto prima». Un cambio di rotta, infatti, è stato fatto nell'approccio al cliente da parte del team di RyanAir, per anni criticato per i modi di fare che si sosteneva alienassero la clientela.

«La formazione per le persone sarà sempre un tema centrale della Myr Consulting - conclude Carolina. - Stiamo infatti definendo una Academy proprio su questi temi, dall'Improvement all'Empowerment fino all'Engagement, affinché l'individuo sia sempre

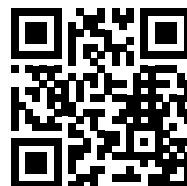


«Le persone si realizzano solo attraverso le persone. Per noi fare formazione significa enfatizzare quelle competenze che permettono di lavorare meglio ed essere più efficaci. In questo modello rientra il sistema di **training Structogram®**, uno strumento riconosciuto a livello internazionale per il quale ci siamo certificati e che permette di andare a lavorare sull'individuo partendo dalla sua biostruttura, dal suo potenziale innato, verificandone le potenzialità, amministrando rischi, aumentando la potenza comunicativa e il potere della propria sfera di influenza. Bisogna chiedersi: vogliamo essere “persone di transizione”, quindi generare consenso, oppure solo individui reattivi per i quali a uno stimolo segue una risposta che non sempre è quella

più centrato con se stesso e possa ritrovare la sua dimensione personale all'interno della sua dimensione aziendale».

 @myrconsultingbg

 info@myr.it



# I pacchetti di Inkalce:

**Inkalce Magazine** prevede un percorso in brand journalism annuale con esclusiva della professione e con sempre, quindi, quattro interviste sui magazine di dicembre, marzo, giugno, settembre.

## **Pacchetto Silver:**

- Percorso editoriale annuale;
- 60 copie di Inkalce annuali da utilizzare come proprio "biglietto da visita";
- 60 copie di Inkalce annuali in distribuzione personalizzata;
- Videointervista sui nostri canali social aziendali ricondivisibile sui propri e sui canali de LeRosa;
- 24 articoli per il proprio blog aziendale;
- Social sharing

## **Pacchetto Platinum:**

- Percorso editoriale annuale;
- 60 copie di Inkalce da utilizzare come proprio "biglietto da visita";
- 200 copie di Inkalce in distribuzione personalizzata;
- Reportage aziendale giornalistico e video;
- Richiamo in copertina a rotazione e nel sommario con foto; Intervista a fianco del "big" del numero;
- Videointervista sui nostri canali social aziendali ricondivisibile sui propri e sui canali de LeRosa;
- Copywriting e distribuzione del proprio ebook;
- 36 articoli da utilizzare per il proprio blog aziendale;
- Social sharing
- Articolo sul blog de LeRosa

## **Pacchetto Diamond:**

- Percorso editoriale annuale;
- 120 copie di Inkalce da utilizzare come proprio "biglietto da visita";
- 300 copie di Inkalce in distribuzione personalizzata;
- Reportage aziendale giornalistico e video;
- Richiamo in copertina a rotazione e quarta di copertina;
- Videointervista sui nostri canali social aziendali ricondivisibile sui propri e sui canali de LeRosa;
- 48 articoli da utilizzare per il proprio blog aziendale;
- Social sharing;
- Articolo sul blog de LeRosa
- Copywriting e distribuzione del proprio ebook;
- Servizio Pem Cards;
- Copertina personalizzabile in 120 copie in un numero a scelta dell'anno.

Alcuni servizi presenti nei pacchetti possono essere ridefiniti in base alle esigenze dei clienti. Per informazioni scrivere a [info@inkalcemagazine.it](mailto:info@inkalcemagazine.it)



Speciale  
**Sanremo 2021**

# Dalla sofferenza alla rinascita

Arisa ha portato sul palco di Sanremo il racconto di un amore doloroso, ma capace di farsi possibilità di una nuova vita



Ogni volta che deve entrare in scena non ci sono solamente i suoi fan ad attenderla, ma anche tutti coloro che, oggettivamente, sanno riconoscere in lei un'artista dall'estro poliedrico, in grado di far nascere nello spettatore la curiosità di cosa lo aspetta. Perché Arisa è così: capace sempre di stupire, attraverso le sue canzoni, attraverso i suoi look, attraverso le emozioni che sa trasmettere con i testi che interpreta, capaci di parlare di pura gioia quanto di profonda malinconia.

Era il 2008 quando vinse il concorso SanremoLab; l'anno successivo portò a casa la vittoria del 59imo Festival di Sanremo con la canzone "Sincerità", una composizione che è stata capace di rimanere nelle orecchie e nella memoria di tutti gli italiani. Arisa (nome d'arte di Rosalba Pippa) ha poi partecipato anche alle successive edizioni del Festival, portando testi e composizioni sempre in linea con il suo essere; fino all'edizione 2021, la settantunesima, dove si è presentata con "Potevi fare di più", un brano scritto dall'amico e collega Gigi D'Alessio (una collaborazione di cui Arisa è particolarmente fiera) e capace di raccontare con eleganza e profondità un tema molto delicato: quello dell'amore tossico e della dipendenza affettiva. Un sentimento di cui la stessa Arisa ha parlato durante la conferenza stampa di presentazione della canzone, pochi giorni prima che il Festival iniziasse, raccontando della doppia valenza di un amore così sofferto: da una parte, la potenza di devastare una persona - una donna, in questo caso -, ma dall'altra la possibilità di rinascita, di nuova vita, di nuove consapevolezze.

E, tra le righe, Arisa racconta proprio questo di sé: del suo stesso rinnovamento, che - come sempre - esprime anche attraverso il suo look, come al solito unico e inconfondibile.

foto: IPA Agency

Dall'abito smoking rosso fino al gioco di due outfit black and white, fino a un vestito nude accompagnato da una collana Cartier che è stata protagonista dei commenti dei telespettatori che sui Social commentavano in tempo reale le esibizioni; non solo: autentici anche nelle acconciature, si può dire che i consigli della sua Stylist, Rebecca Baglini, hanno fatto centro. La cantante si è posizionata ottava nella classifica dell'edizione 2021 del Festival di Sanremo e non ha perso l'occasione, nemmeno questa volta, per dimostrare la simpatia che la contraddistingue: «*Non abbiamo vinto neanche quest'anno, come mai maestro? - ha detto al suo direttore d'orchestra - Potevo fare di più*».

“  
*Mi mancheranno i sorrisi,  
che da un po' non vedevo  
Ti chiamerò qualche volta  
senza avere un motivo  
Racconterò a chi mi chiede,  
che sto bene da sola*

tratto da “Potevi fare di più”



foto: IPA Agency

# Splendida splendente

## Donatella Rettore incanta l'Ariston



L'ultima edizione del Festival di Sanremo ha segnato il ritorno sul palco dell'Ariston di grandi icone della musica italiana. **Donatella Rettore** mancava da ventisette anni. Un'artista istrionica e innovativa, da decine di milioni di dischi venduti in tutto il mondo e successi intramontabili che l'hanno consacrata tra le grandi artiste della musica italiana. Il suo duetto con **La Rappresentante di Lista** sulle note della sua hit **Splendido splendente** ha ammaliato il pubblico.

*«È stata una grande emozione. Sono dei ragazzi fantastici, pieni di talento, spaziali. Mi piace la loro teatralità»*, racconta la cantante.

L'ultima partecipazione in gara fu nel 1994: **«Portai Di notte specialmente. Fu un'edizione ben organizzata, Pippo Baudo era sia conduttore sia direttore artistico. Quest'anno sono felice di esserci stata come ospite ma non so se tornerei in gara»**.

La sua musica non conosce la polvere del tempo, confermandosi capace di parlare alle nuove generazioni: *«Le mie canzoni sono ancora oggi ascoltate e scaricate. Sui portali di streaming fanno numeri incredibili – rivela l'artista – sono state scritte in un periodo favorevole all'ispirazione. Mi preoccupa, invece, assistere all'inaridimento dei rapporti nella società attuale. C'è troppa aggressività. La pandemia non ci ha resi affatto migliori»*.

Rettore è stata l'idolo di una generazione che voleva scardinare cliché borghesi ed esprimere orgogliosamente la propria originalità e unicità: *«Ho sempre cercato di giocare con la fantasia e la creatività – racconta la cantautrice – Gli anni Ottanta non sono stati un decennio superficiale, i tempi attuali lo sono molto di più. Anche le anime delle persone erano più belle»*.



foto Alex Belli



*La luce, i colori e le paillettes di quel periodo sono stati la risposta all'oscurità degli anni di piombo».*

*Non brama le luci dei riflettori a tutti i costi: «Mi mancano i concerti e il contatto con il pubblico a cui si è dovuto rinunciare per la pandemia. Tuttavia, non voglio esserci per forza. È importante tutelare quello che di buono si è fatto. Ora, per esempio, mi piacerebbe fare un disco di cover. Ho amato l'ultimo album di Tiziano Ferro», dice la cantante.*

*E se dovesse scegliere qualche brano famoso da incidere, non ha dubbi: «Sere Nere di Tiziano Ferro, Il cielo di Renato Zero, Com'è profondo il mare di Dalla, e poi alcune chicche di Rino Gaetano».*

*Gli artisti sono indubbiamente una delle categorie più colpite dalla pandemia. Una tipologia di lavoratori ingiustamente poco considerata nel nostro Paese dove non si è mai sviluppata una politica industriale legata al settore artistico.*

*«Quando ho iniziato, negli anni Settanta, la musica rappresentava una realtà economica importante. Contribuiva in modo determinante al Pil italiano - racconta Rettore - Noi artisti siamo degli imprenditori a tutti gli effetti, in passato mi sono autoprodotta due album. Ora non lo farei più, manca un sostegno. È un salto nel vuoto».*

**“  
SONO IN CADUTA LIBERA  
SENZA NESSUNA RETE  
SONO INCAUTA LIBERA DI VEDUTE**

**Caduta massi**

Secondo la celebre artista sarebbe necessario: «Abbassare l'IVA sui dischi dall'attuale 22% al 4%, come per i libri. I dischi sono un prodotto artistico e culturale paragonabile a un romanzo. Un'Iva così alta è intollerabile. Insieme alla pirateria, è una delle cause che sta uccidendo la musica».

Nonostante la situazione complicata, Donatella non smette di guardare al futuro: «Sogno una grande festa della canzone italiana a Milano: è la capitale della musica in Italia. Le case discografiche sono tutte lì. Una città europea, moderna. Una manifestazione che celebri la rinascita, magari in Piazza Duomo. Sarebbe stupendo».

E chissà che non possa succedere davvero. Donatella Rettore ha sempre percorso i tempi.





Pakete Für Tom Hemp's &  
ACCARDO EINZELHANDEL  
bitte rechts nebenan  
im Shop abgeben

SOLDANLEGER  
4775 00 0 2000  
000 707 000

Franks  
SCHÖN  
T. Schwäbe

H3

KUHN  
EAST

Kahni-wirg

Z  
HH

I. A. Solari-B  
ISLAMI

AMoS

Y. Lasöschm  
Kivvalda  
Mali  
Knappe  
Egyrakitar

V4

AMoS  
Finkbainet

Handwritten note: Under Hemp's note! Paket für SUAREK bitte bei TOM

Schröder / Winterle  
Wittwer  
CAMARA / BARTHEL  
AKSOYU

V4

TING  
ER Gulde  
KRELL

WOLTER  
Schub/H. Leodt

V4

# Comunicazione

**NEWS 48**  
Il primo magazine di giornalismo costruttivo in Italia

pag.54

**LEROSA**  
Comunicare le professioniste

pag.50

**MIRANDOLA**  
Dal podcast a Clubhouse

Pag.56

# We are the net

rubrica a cura di Fabio Mattis

## Guida superficiale ai social network

Non tutti siamo “Nativi Digitali”: c’è chi ha visto tutta l’evoluzione del mondo digitale dagli anni Ottanta in avanti chi, come il sottoscritto, ha cominciato a sperimentare dopo la metà degli anni Novanta con il boom di internet e chi, invece, ha voluto avvicinarsi a questo mondo solo negli ultimi anni perché non riusciva a comprenderne bene il potenziale o lo considerava solo un giochino.

Questo giochino ora può coinvolgere un sacco di business, ma non tutte le piattaforme vanno bene per far tutto. Per prima cosa dobbiamo capire dov’è il nostro pubblico, analizzarlo e poi partire con una strategia di webmarketing.

Mi capita spesso di sentirmi chiedere in che cosa si differenziano i vari social e, normalmente, rispondo con queste considerazioni assolutamente superficiali, ma che penso rendano l’idea.

**Facebook:** è il canale generalista per eccellenza, ma molte volte è visto come negativo perché viene utilizzato spesso per esprimere delle lamentele; comunque un canale ideale per chi vuole invitare all’azione il proprio pubblico.

**Instagram:** anche se fa parte del mondo Zuckerberg, è uno dei social più positivi che abbiamo. Siccome è un’app dove si possono pubblicare le proprie foto, spesso con un filtro, la gente preferisce far vedere che bella vita fa e regala più facilmente sorrisi piuttosto che lamentarsi della stessa.

**Twitter:** è il canale degli heaters e del cinismo. Molti utenti hanno la frase pensata o l’aforisma tirato fuori dal cilindro. Questo perché è un social che ha nel testo il suo punto forte. E’ molto usato da giornalisti, addetti stampa, politici e vip in generale. Grazie alle “tendenze” è sempre più utilizzato per commentare eventi in diretta.

**LinkedIn:** che dire... Anche se sei l’ultimo dei boia su un cantiere, se hai un profilo su LinkedIn ti qualificherai come junior bricklayer con esperienza pluriennale. Insomma, LinkedIn lo si usa per trovare contatti di lavoro, ma molti ne approfittano pompando il proprio profilo. Sempre più simile al Facebook dei bei tempi sta ritrovando una seconda giovinezza

dopo il pesante restyling.

**Youtube:** bene se fai tutorial (è pur sempre il 2° motore di ricerca al mondo), bene se fai video belli, bene se fai divulgazione, male se vuoi caricare roba coperta da copyright o non originale. Si trova molta, troppa umanità. L’avesse conosciuto Lombroso avrebbe ritrattato molte sue teorie.

**Tumblr:** te lo ricordi? Ci potevi fare i blog carucci... Sappi che non è morto, ma trovarci un posto nel webmarketing è molto difficile.

**Snapchat:** eeeehhhh... beeeehhhh... cioè in Italia non proprio... in America spacca ancora eh... più o meno... devi fare un progetto di webmarketing? Non partire da qui. È il padre putativo dell’attuale Instagram.

**Telegram:** cioè ti permette di lasciare la notifica ogni volta che fai un post sul tuo canale!!! Già ma ce l’hanno ancora in pochi... già...

**TikTok:** se vedi uno che si dimena scimmiettando un balletto probabilmente sta “postando” un video su questo social. E’ veloce, è smart, è una droga per molti.



 @fabio mattis - strategie digitali

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

 [io@fabiomattis.com](mailto:io@fabiomattis.com)

# Smart Talking: la chiacchierata intelligente che stimola il pensiero

«Vogliamo che il pubblico abbia tanti punti di domanda»



 @salvatorerussomarketing

 Salvatore Russo

www.nlove.it

L'obiettivo è quello di andare a stimolare il pensiero, da una parte, e capire quali sono le esigenze del pubblico, dall'altra; gli stessi obiettivi che &Love ha sempre perseguito attraverso i suoi eventi dal forte impatto emotivo, momentaneamente fermi a causa della pandemia da Covid-19. Oggi &Love lo fa con un nuovo format, capeggiato ovviamente dal suo founder **Salvatore Russo**, che sfrutta le possibilità di incontro online: si chiama **Smart Talking** ed è chiaramente un gioco di parole che fa riferimento allo smart working.

*«Il senso di ciò che facciamo è nella traduzione del nome del format: **conversazioni intelligenti**. Sono appuntamenti online, durante i quali invitiamo professionisti del settore e personaggi da presentare, e attraverso cui teniamo alta l'attenzione sul mondo della comunicazione - dice Salvatore -. Comunicazione, ovviamente, rivolta al Brand: gli elementi che lo fanno grande, ad esempio, oppure i casi studi che possono ispirare o elementi di marketing come l'email».*

Si sa, una delle caratteristiche che rende efficiente una comunicazione è l'attenzione al contesto in cui essa si muove: «La stessa Ipsos (Analisi e Ricerche di Mercato, ndr) ci ricorda che **comprendere il momento è importante**: servono anche a questo le nostre "chiacchierate intelligenti", a capire cosa significhi imparare a muoversi correttamente, attraverso la propria comunicazione, per essere efficienti. Quando nel 2020 iniziò la pandemia - spiega Salvatore -, molte pubblicità furono modificate, altre non andarono più in onda; accadde, ad esempio, a quelle dove vi era palesemente troppo contatto fisico. È una sfida a cui ogni azienda che fa comunicazione deve partecipa-

**re: bisogna imparare a muoversi nel business, ma rimanendo attenti al sociale che ci circonda.**

*Questo, in realtà, è un consiglio utile anche per un comune utente che utilizza i Social e che vuole anche solo aumentare le proprie interazioni: pubblicare post fuori luogo o decisamente fuori tempo è controproducente».*

Con Salvatore Russo e &Love, di cui con Inkalce Magazine siamo Media Partner, abbiamo parlato già nei numeri scorsi di quanto sia importante che le aziende tengano conto dell'utente non solo come possibile cliente ma come persona: *«Ricordiamo sempre che parliamo di veri e propri attori sociali: le persone sanno cosa le circonda, sa cosa sta capitando intorno a loro e in questo devono essere rispettate e non trattate solo come un contenitore dentro il quale mettere i nostri prodotti e servizi. Comunicare significa essere attenti a come si sta muovendo il mondo».*

Non solo: tra gli obiettivi che prima citavamo del format proposto da &Love, dicevamo, c'è il desiderio di stimolare il pensiero dei partecipanti.

**«Smart Talking, così come tutti gli eventi targati &Love, vuole lasciare dei punti interrogativi. Attenzione: non vogliamo lasciare punti esclamativi, perché non vogliamo dettare regole. Vogliamo che da idea nasca idea, da dubbio nasca dubbio, che sia una conversazione continua e un miglioramento perenne: solo chi si mette in discussione si propende verso la crescita».**

**&love.**



# LeRosa: ascoltare, collaborare, sorridere... Facendo business



Ascoltare, collaborare, sorridere.

È questo il claim de LeROSA, progetto benefit di SeoSpirito società benefit srl e questi sono anche i valori cardine su cui si fonda. Nasce con la voglia di contribuire al benessere femminile e del territorio attraverso l'impiego dei social network e di altri canali digitali.

L'obiettivo è la ricerca di felicità e lo sviluppo del proprio business e talento fornendo supporto tramite contatti, informazioni e formazione tra le persone che aderiscono.

La collaborazione valoriale è ciò che può cambiare il futuro iniziando dal presente.

Consapevolezza, conoscenza, preparazione ma anche autostima e tempo per sé possono aiutare sia le donne che gli uomini a superare i propri confini. Questo è l'obiettivo del nostro progetto, perché il **benessere individuale** è fondamentale per contagiare positivamente anche tutte le persone che ci sono accanto, con le quali condividiamo il nostro tempo e le nostre giornate.

Nella mission, LeROSA si impegna a **migliorare la vita delle donne** anche attraverso il supporto nello sviluppo del proprio business.

Quel business che oggi è cambiato e continua a cam-

biare ad una velocità mai vista prima.

Abbiamo deciso quindi di riservare uno spazio privilegiato, all'interno della sezione del nostro sito, a tutte le professioniste che hanno creduto in noi ed hanno deciso di condividere i nostri stessi valori e principi, del quale puoi fare parte anche tu. Perché, oggi più che mai, essere unite serve.

Grazie all'esperienza di SeoSpirito, che incrementa il business di aziende e professionisti attraverso il posizionamento organico su Google, accresceremo la tua visibilità creando tutta una serie di **contenuti** che, grazie ad uno studiato **piano editoriale**, verranno pubblicati in maniera periodica e ricorrente attraverso i nostri canali.

Cosa comprende il pacchetto professioniste?

**-Una tua scheda personalizzata sul nostro blog lerosa.it, che conta 28.000 visite mensili.** In pratica, come se ti presentassi ad un'Arena di Verona straripante di pubblico.

Nella scheda ci sarà la tua foto, la descrizione delle tue attività e i link al tuo sito web e ai tuoi canali preferiti per essere contattata;

**-2 Post Fanpage Facebook LeROSA e Instagram**, con 4.500 follower complessivi e sponsorizzate attive tutto il mese per una copertura di circa 30.000 persone. Post dedicato con grafica del tuo prodotto o servizio accanto al tuo volto;

**-Presenza dell'album dedicato** nella Fanpage e nel gruppo LeROSA;

**-1 intervista** sulla Fanpage Facebook LeROSA, con circa 25.000 persone raggiunte mensilmente e 3.800 interazioni con i post;

**-1 articolo** dedicato sul **blog** LeROSA.it;

**-1 inserimento nella newsletter** con 550 iscritti ne "L'angolo delle professioniste".

Un servizio efficace ed essenziale, per permetterti di arrivare a quante più persone possibili per far conoscere la tua offerta e la tua professionalità.

# Il valore dell'autenticità

## La bellezza umana richiede ricerca e consapevolezza



“L'essere autentico è disposto ad attraversare ciò che sente, compreso i passaggi dolorosi, per fiducia nella propria realtà interna organismica”. Una frase che rimarca la potenza di un valore spesso sottovalutato, al punto da portare qualunque individuo a sentire, a un certo punto, il bisogno di riscoprirlo: **l'autenticità**. L'autenticità si può sostenere sia l'opposto dell'alienazione: quest'ultimo è infatti un sentimento che quasi sempre nasce come ramo di una vita volta all'adattamento alle volontà altrui, alle richieste più o meno indirette di una società attraverso gli stereotipi che le appartengono. **Un essere che ritrova la sua autenticità sfugge dal rischio di perdere se stesso.**

«È corretto parlare di ritrovamento perché la bellezza del proprio sé è spesso nascosta dalle sovrastrutture quotidiane con le quali conviviamo; è quella che io chiamo “metafora del tartufo”: la bellezza richiede che si vada a cercarla, è preziosa e bisogna essere capaci di riconoscerla», dice **Dalila Bellometti**, counsellor la cui Mission è **aiutare le persone nelle relazioni facendo chiarezza nelle loro emozioni, stabilendo confini sani per sentirsi più sicuri e vivere la vita in pienezza.**

Di autenticità ne hanno parlato filosofi, scrittori e psicologi, tra questi C. G. Jung (psichiatra svizzero)

che, nel darle il significato di individualità spiega che “l'individuazione è quel processo biologico attraverso il quale ogni essere vivente diventa quello che è destinato a diventare fin dal principio. [...] L'individuazione non ha altro scopo che liberare il sé dai falsi involucri”. Lo stesso Schopenhauer parlò di individuazione come principio volontà attraverso il quale gli uomini si differenziano tra di loro, volontà che origina le idee, i fenomeni.

«**Mi addolora quando la bellezza umana viene sottovalutata ed è questo il mio compito di counsellor: riportare le persone a ristabilire un contatto con la loro bellezza e, nel mentre, continuare a lavorare sulla mia autenticità per essere coerente con quello che faccio per gli altri. Dipingo, scrivo. Coltivo insomma quelle arti che mi mettono in connessione con la parte più vera di me. Uno degli strumenti che più mi piace utilizzare - spiega Dalila - è l'email. Chiedo alle persone di scrivermi perché credo che la scrittura sia terapeutica al fine di riflettere su se stessi e, a differenza dell'oralità, permette di rileggere quanto si è messo nero su bianco. Il counseling, a differenza di altre tecniche, è molto legato ai concetti di “Qui e Ora”: è un approccio concreto, che permette di lavorare realmente sulle necessità dell'individuo e che io amo perché probabilmente nasce dalle mie radici di figlia di un artigiano e di una contadina. L'essere umano ha bisogno di essere accompagnato verso se stesso quando non sente più armonia tra sé e il mondo».**

Dalila Bellometti

 Dalila Bellometti

 @counseloryou

 belloccouns@hotmail.it

Dalila Bellometti è un membro de LeROSA, nonché una delle autrici del blog de LeROSA.

# Scoprire cose belle: la palestra in cui allenare la mente al pensiero positivo

Vi è differenza tra l'ottimismo e il pensiero positivo. Possono avere sfumature simili, capaci di intersecarsi, ma non si tratta della medesima attitudine. La psicologia cognitiva definisce sindrome di Pollyanna il cosiddetto "ottimismo ottuso", considerato tale poiché privo di realismo e oggettività; lo stesso pensiero positivo corre il rischio di somigliargli se diventa il voler vedere solo la positività a tutti i costi negando i dati oggettivamente negativi, atteggiamento dal quale mette in guardia Martin E. P. Seligman, psicologo statunitense fondatore della psicologia positiva. Secondo lo stesso, «la felicità autentica consiste nel provare emozioni positive riguardo al passato e al futuro, nell'assaporare sensazioni positive derivanti dai tanti piaceri dell'esistenza, nel trarre abbondante gratificazione dalle proprie potenzialità personali». La felicità, insomma, va ricercata: con questo concetto è coerente il nome del progetto **Scoprire cose belle** a cui ha dato vita Mery Greiss. Scoprire, perché l'essere umano ha la tendenza a vedere solo gli aspetti negativi e ha bisogno di sviluppare e allenare il suo pensiero laterale affinché, attraverso questo, si possano scorgere le altre sfumature di una situazione. Non solo: perché quella di Mery è un'opportunità per tutti, in linea con quello che Seligman sostiene quando dice che per essere felici bisogna scoprire le proprie potenzialità e «metterle al servizio di qualcosa di più grande».

«È un lavoro che ho fatto prima su me stessa e che ho poi voluto estendere agli altri; scoprire cose belle perché la bellezza è nella diversità, in tutto ciò che solo apparentemente può sembrare differente e lontano da ciò che siamo o crediamo di essere e che se invece impariamo ad accogliere ci può aprire a un mondo nuovo, felice». Un gruppo Facebook, corsi, sessioni di coaching psicologiche e di mentoring: "Scoprire cose belle" è una vera e propria community dove non solo interagire ma anche attivare per sé un percorso concreto di cambiamento, scoperta e rinascita. Tante attività e opportunità che ricordano l'elenco di

quei ventiquattro valori per la felicità che Seligman ha stilato, tra cui annovera l'amore per il sapere, la perseveranza, la leadership, il senso civico, l'umiltà, la gratitudine, la speranza, la capacità di perdonare, la vitalità. Valori che ritroviamo proprio nella community di Mery, nella quale si realizza uno dei comportamenti che Seligman consiglia per il raggiungimento della felicità: svolgere attività e inserirci in relazioni e contesti per noi gratificanti, dove mettere a frutto le nostre potenzialità.

Quello proposto da Mery non è l'ottimismo a tutti i costi: è uno spazio reale in cui realizzare dentro sé la predisposizione al pensiero positivo, «un'occasione per migliorare la propria vita quotidiana e rendere il mondo un posto migliore in cui vivere».



## Scoprire cose belle

Facebook: @scoprirecosebelle & @merygreissocialmentor

Gruppo Facebook: Scoprire cose belle

[www.scoprirecosebelle.it](http://www.scoprirecosebelle.it)

Instagram: @scoprirecosebelle

TikTok: @ScopriCoseBelle

# Tutti possiamo essere utili

Penso spesso a quel detto **“tutti siamo utili ma nessuno è indispensabile”**. Mi fa pensare a tutte le volte in cui non ritenendoci necessari abbiamo agito con superficialità nella nostra comunicazione. Questo detto ci sminuisce, ne sono convinta. È lì per dirci che se non ci siamo noi c'è un altro. Il che, sia chiaro, è vero. Solo che il rischio dei pigri – e noi esseri umani ahimé lo siamo – è di interpretarlo con un “fanno anche senza di me quindi io non mi impegno più di tanto”. E così finiamo per buttare sui social, in un blog, in un contenitore di informazioni la prima cosa che capita. Ma finiamo anche per non dare a ciò che facciamo il giusto cappello comunicativo: **quello che porta valore**. Tanto non siamo indispensabili.

La narrazione costruttiva parte da un punto di vista differente: rimette ordine e afferma che tutti siamo utili e diventiamo indispensabili se la nostra comunicazione porta valore. Perché ci trasformiamo in un punto di riferimento per chi intercetta i nostri contenuti. **Impostare una narrazione costruttiva non è un traguardo ma un punto di partenza nuovo**.

Si tratta di scegliere una modalità narrativa che ha come ambizione primaria quella di contestualizzare un problema e raccontare le soluzioni che si sono delineate.

Due i passaggi importanti per questo processo narrativo: **partire dalla problematica per intercettare il bisogno** di chiarezza di chi ci legge e ci ascolta; **concludere con il racconto delle soluzioni possibili**.

Se nella prima fase è necessario avvalersi di dati e di tendenze, nella seconda è fondamentale portare evidenze chiare e comprensibili sulle soluzioni narrate. Un approccio, questo, che può essere messo in campo sia come liberi professionisti che come aziende. Non tanto per narrare il proprio servizio o prodotto, ma per **rispondere alla necessità di comprensione che nasce nelle persone**.

Questo non è più il tempo di mettere in prima linea




cosa facciamo e cosa produciamo ma come lo facciamo e perché. Questa è la chiave di volta della comunicazione. Perché abbiamo creato quel prodotto o quel servizio? Quale il contesto in cui è nata l'intuizione? Come si trasforma in soluzione a un problema? Se cambiano le domande, cambiano anche i contenuti. E noi possiamo garantire una narrazione efficace e utile che si trasforma in un processo indispensabile per comprendere.



ASSUNTA CORBO

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

 AssuntaCorboOfficial

 assuntacorbo



# News48.it

## l'informazione che cambia

Il giornalismo è una professione necessaria che non smetterà mai di esistere. Ma di certo in questo momento storico si fa sentire forte l'esigenza di un cambiamento importante che possa portare nuova linfa ai fatti. La pandemia ci ha insegnato molte cose: fra tutte anche che non vogliamo più nutrirci delle notizie che arrivano alla pancia e fanno leva sulla rabbia e sulla paura. È come se fossimo diventati consapevoli di un bisogno che albergava in noi da molto tempo. Del resto, a pensarci bene, le notizie nutrono esattamente come il cibo. Ed è, questa, una riflessione importante da fare. Negli anni '80, il professore Carl Jensen, ha coniato il termine Junk Food News per definire il giornalismo spazzatura. Un concetto provocatorio che si riferisce a quel modo di fare informazione che pone l'attenzione su ciò che non ha senso a discapito delle cose importanti. Quindi parliamo, secondo il professore, di gossip, sesso, notizie sulla vita privata delle celebrità, articoli schierati durante le elezioni politiche, news con effetto yo-yo in cui, per esempio, si inseriscono le statistiche raccontate minuto per minuto. Non è la velocità a

darci la buona informazione. Ed è questa la ragione per cui il giornalismo costruttivo in cui crediamo noi del Constructive Network è un approccio che va in profondità, aspetta per raccontare meglio, indaga per offrire un contesto e delle risposte.

A Gennaio 2021 la nostra fondatrice Assunta Corbo, che dal 2012 si occupa di divulgare il giornalismo costruttivo in Italia, è diventata Ambassador del Solutions Journalism Network nel nostro Paese permettendoci di entrare in una rete internazionale proattiva e concreta. Obiettivo comune: cambiare il paradigma dell'informazione a livello mondiale. Non possiamo più aspettare e abbiamo bisogno di costruire esempi concreti. Con questa intenzione è nato NEWS48, il primo magazine di giornalismo costruttivo in Italia edito dalla Brainding SAS (casa editrice di Inkalce Magazine) e ideato dai membri del nostro network. Un progetto editoriale indipendente e non profit che può esistere solo grazie alle donazioni libere dei lettori, delle fondazioni e delle aziende che ci credono e che investono con una sponsorizzazione senza condizione.



Un magazine che racconta storie di soluzioni, che riflette sui contesti e accoglie visioni distanti da quelle che ci vengono proposte dai media tradizionali. Siamo pronti a portare un esempio concreto di come si possa fare giornalismo senza perdere di vista il lettore. Anzi, partendo proprio da lui per trovare nuove strade della narrazione.

NEWS48 è un progetto rivoluzionario e unico nel suo genere. Abbraccerà i temi di attualità e gli ambiti complessi in cui è necessario fare chiarezza. Ci crediamo perché crediamo che il giornalismo possa contribuire a elevare il tono delle conversazioni sulle problematiche sociali e avere un impatto sulla comunità. Del resto, non è questa la ragione per cui è nato?

[www.news48.it](http://www.news48.it)



# La voce al centro della comunicazione

Dal podcast a Clubhouse, cosa cambierà per i comunicatori?

Paola Perfetti  
e Francesco Sicchiero  
Mirandola Comunicazione



Dal 2002 abbiamo la fortuna di lavorare da un osservatorio privilegiato da cui passano aziende di frontiera, quelle che i limiti del digitale li studiano davvero e a volte persino li superano. Nell'anno della pandemia ci siamo avvicinati al podcasting attraverso GOODmood, che da 20 anni si occupa di produzione e creazione di contenuti audio.

Il podcast è un fenomeno che sta vivendo una rinascita importante con un incremento anno su anno del 15%, sono infatti 13.9 milioni gli italiani che hanno ascoltato uno, almeno una volta nell'ultimo anno (dati Nielsen 2020). Se non possiamo più considerare il podcast uno strumento di frontiera, la voce - dopo anni di concentrazione su scrittura e immagini - sembra tornare al centro della comunicazione. Lo dimostra cosa sta accadendo con l'arrivo di Clubhouse, che proprio attorno alla voce sta crescendo giorno dopo giorno.

Ma se il 2020 ha messo fortemente in discussione i modelli delle nostre vite personali e professionali -

come vi abbiamo raccontato nel precedente numero a proposito degli incontri dedicati a L'Età Ibrida - la vita onlife, come direbbe Luciano Floridi, ha dimostrato che non basta tradurre la nostra vita "analogica" sugli strumenti digitali; c'è bisogno di interpreti, osservatori e traduttori.

Per questo stiamo osservando il fenomeno della voce nel modo naturale che abbiamo di osservare i fenomeni che ci interessano: costruendo reti di relazioni. Con l'intervento di Marcello Pozza, fondatore di GoodMood, al Festival del Podcasting abbiamo conosciuto l'organizzatore Giulio Gaudiano, che è anche tra i promotori di ASSIPOD - Associazione Italiana Podcasting, un ente no-profit per la diffusione della cultura del podcasting in Italia.

Ci rendiamo conto che sarà la conoscenza approfondita delle potenzialità narrative della voce ad aprire nuove vie alla comunicazione. Non è un caso il successo superiore a ogni aspettativa di Clubhouse, per ora ancora troppo esclusivo per immaginarne le sorti nel lungo periodo, ma certamente da studiare con attenzione.

Non nascondiamo alcuni dubbi che la lettura attenta di numerosi articoli sull'argomento ci ha sollevato. C'è davvero spazio per un nuovo social network in un'epoca di social fatigue? Dopo ore connessi, sentiamo l'esigenza di restare sempre all'erta per entrare e uscire dalle room e dire la nostra? E ancora: la rassicurante "lentezza" di audiolibri e podcast sopravviverà alla F.O.M.O (fear of missing out) generata dalla necessità di essere sempre presenti, per non perdere un contenuto che non ha la durata di un podcast? Siamo incuriositi dalla sfida che Clubhouse ha portato: come si relazioneranno comunicatori e aziende ora che i paradigmi sono stati invertiti? In questo, ci auguriamo, sarà necessario l'intervento di professionisti dell'audio, della dizione, della comunicazione. È presto per trarre le conclusioni, forse un giorno ci troveremo a comunicare le storie che ci saranno sopra Clubhouse, magari quando sarà meno club e più house.



# Finanza & Economia

## **THOMAS CORDARO**

Se la famiglia è un valore,  
investiamoci

pag.60

## **BOGLIETTI ZACCONI**

Affidarsi ad un professionista è  
fondamentale per ripartire

pag.66

## **I BANDI DI FINANZIAMENTO**

Opportunità da cogliere per le  
imprese

pag.64



# BNI

## Networking e resilienza

Quando lo scorso anno, in questo periodo, mi preparavo a condividere in questo spazio di InKalce le mie riflessioni e i miei consigli sul referral marketing, avevo davanti a me un panorama definito, di cui potevo facilmente vedere i contorni. E, alle mie spalle, avevo una serie di esperienze e buone pratiche che sapevo di poter applicare con successo anche nel futuro.

Intendiamoci: le parole certezza e impresa (o imprenditore) raramente possono coesistere nella stessa frase senza sembrare un ossimoro.

La vita imprenditoriale è di per sé incerta. Un'incertezza che può dipendere, a seconda del settore di riferimento, da tanti fattori: concorrenza, aggiornamento continuo del prodotto, formazione e gestione del personale, trovare clienti e fidelizzarli...

Il 2020 è stato un vero e proprio spartiacque per il mondo imprenditoriale, e non solo.

È stato un anno che ci ha portato a ridefinire, in molti casi, il nostro modo di lavorare e, in generale, di vedere il mondo. Un anno in cui tante parole sono entrate a far parte del nostro vocabolario corrente. Un anno che ci ha portato a fare un vero e proprio salto nella dimensione digitale, fino a quel momento considerata sicuramente importante ma oggi diventata davvero essenziale.

Ma se la parola certezza, come ho scritto prima, non è una parola che fa parte del vocabolario dell'imprenditore, abbiamo visto quanto invece la parola resilienza sia davvero un termine chiave per continuare ad avere successo e sviluppare la propria attività.

Un'altra parola che è diventata davvero chiave nel 2020 è stata relazioni.

In un momento in cui il concetto del distanziamento ha sconvolto il nostro modo di vivere, abbiamo riscoperto, in tutta la sua potenza, il valore della relazione.

Mi viene in mente il titolo di un film di qualche anno fa: Nessuno si salva da solo. E queste parole oggi più che mai sono attuali e tutto quello che è successo nello scorso anno ci sta indicando quanto importante sia il network di supporto.

Network significa letteralmente lavoro in rete e significa molto di più di essere connessi. Significa continuare a generare un circolo virtuoso di opportunità a creare possibilità di crescita sia a livello personale che professionale per tutte le persone che sono vicine a noi.

17 anni fa, quando ho intrapreso la mia carriera di imprenditore nell'ambito del referral marketing in BNI, Business Network International, non avrei mai pensato che le nostre abitudini, fatte di riunioni al mattino presto, di strette di mano, di scambi di biglietti da visita sarebbero potute diventare riunioni su piattaforme digitali. Ad essere del tutto onesti, non lo avrei pensato nemmeno all'inizio del 2020.

Ma le relazioni, insieme alla resilienza formano quel binomio, oggi più che mai, imprescindibile per la nostra classe imprenditoriale per continuare a crescere e a non lasciarsi travolgere dagli eventi ma ad essere pronta ad affrontarli.

Ed è questo binomio che ha permesso ai Membri BNI in Italia di scambiare 345.000 referenze che hanno generato 342 miliardi di euro di affari.

Oltre 10.000 imprenditori e professionisti che grazie alla loro rete di relazione sono riusciti a trovare nuove strade, nuovi spunti, o anche soltanto semplicemente momenti di confronto per non lasciarsi sopraffare dall'incertezza e dagli eventi che hanno sconvolto la loro attività

Sono tante le lezioni che come imprenditori porteremo con noi dal 2020 al 2021. Saremo più capaci nel futuro di adattarci e di rivedere i nostri modelli di business. Potremo trovare nuove strade con maggiore facilità.

Il mio augurio è che saremo anche sempre più bravi a coltivare le nostre relazioni e a rendere la nostra rete sempre più forte. E non solo per affrontare le tempeste. Ma per navigare, sapendo anche risalire i venti più insidiosi, verso nuovi successi.



PAOLO MARIOLA - NATIONAL DIRECTOR BNI ITALIA  
ESPERTO DI REFERRAL MARKETING





# Se la famiglia è un valore, investiamoci

## «Il modo in cui affronteremo il domani, dipende da oggi»


La lungimiranza è una delle potenzialità della mente umana, è la caratteristica più capace di influire sulla stessa vita di un individuo: in positivo, se questa viene riconosciuta, allenata e domata; in negativo, se viene sottovalutata e trascurata. Che cosa sia la lungimiranza lo si può intuire già dalla parola stessa: **è la capacità di mirare il focus, di osservare le cose spingendosi in avanti sviluppando, in sé, la propensione ad andare oltre l'immediatezza della percezione.** Si può dunque sostenere che essere lungimiranti significhi andare oltre il tangibile ed è per questo che, come dicevamo inizialmente, si tratta di una caratteristica che va domata: **la lungimiranza, per divenire un elemento costruttivo nella vita di un individuo, deve accompagnarsi alle priorità e ai valori su cui l'individuo stesso basa la sua quotidianità e i suoi obiettivi, affinché si impari a vedere oltre non per magia ma come risposta, interpretando il presente per organizzare il futuro.**

*«Uno di questi valori, ad esempio, può essere la famiglia: e se la famiglia è un valore, investiamoci. Cerchiamo di diventare lungimiranti basandoci su quelle che sono le nostre stesse aspettative e aspirazioni nei confronti dei nostri familiari - dice Thomas Cordaro, Financial Advisor -. In campo finanziario essere lungimiranti è fondamentale: in questo, un consulente può fare la differenza perché, a differenza del cliente, conosce il mercato della finanza e sa quindi interpretarne i dati per trarne previsioni. Attraverso quest'ultime si stabilisce come agire, in base agli obiettivi che*

*una famiglia vuole raggiungere: l'acquisto di una futura seconda casa, l'università dei figli, un trasferimento all'estero. Il modo in cui potremo affrontare ciò che succederà domani dipende da ciò che mettiamo in atto oggi».*

*“La famiglia” è la risposta che la maggior parte degli italiani dà ai sondaggi relativi ai valori che muovono le nostre vite: «Proprio perché è un valore, un bene, va trattato come tale: va quindi valorizzato e continuamente ricreato. Ancora oggi un investimento viene visto come un vincolo, ma assumere un vincolo non significa rallentare un processo bensì sollecitarlo e orientarlo. In questo caso essere lungimiranti per la propria famiglia significa saper guardare prima dentro le cose, coglierne il significato che hanno per noi, per poi essere in grado di guardare lontano. Unire lungimiranza e famiglia permette di avere una capacità di giudizio più costruttiva e la possibilità di creare stati di benessere per sé e per i propri cari».*

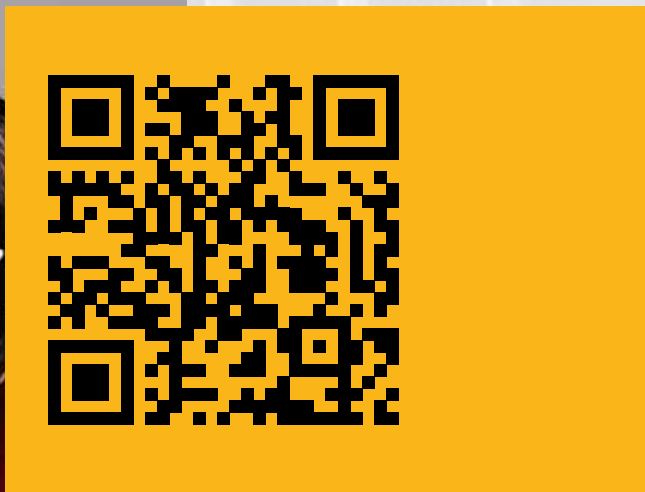
[www.thomascordaro.it](http://www.thomascordaro.it)

 Thomas Cordaro – Financial Advisor  
+39 3383549698



# Vuoi entrare a far parte del mondo **Inkalce**?

Abbonarsi non è mai stato così semplice:  
scansiona il QR Code per scoprire i nostri servizi





## Superbonus del 110%, come utilizzarlo? Claudio Tina, ingegnere strutturista: «Per gli interventi sismici la valutazione gioca un ruolo fondamentale»



Sono passati i mesi, è cambiato il Governo, ma il “famigerato” bonus del 110% continua ad essere annoverato come soluzione a molti “mali” da professionisti, associazioni di categoria e addetti ai lavori. E’ realmente così? Grazie al Superbonus chi esegue una ristrutturazione fino al 30 giugno 2022 può contare su una detrazione del 110% delle spese sostenute per gli interventi che migliorano l’efficienza energetica degli edifici e che riducono il rischio sismico. Proprio per l’ambito sismico abbiamo deciso di fare il punto

della situazione con **Claudio Tina**, ingegnere strutturista: «*Gli interventi antisismici che danno diritto alla detrazione del 110% sono tutti quelli compresi nell’attuale sismabonus con limite di spesa di 96mila euro per unità immobiliare, ma senza vincoli sul numero massimo di immobili su cui effettuare gli interventi - spiega il professionista - Infatti, l’unico requisito richiesto è che le abitazioni si trovino nella zona sismica di terza fascia. Sono detraibili anche le spese sostenute per la realizzazione congiunta di sistemi di monitoraggio strutturale continuo ai fini antisismici. Prima di prendere in considerazione qualsiasi intervento io faccio una valutazione gratuita dell’edificio per capire se effettivamente il doppio passaggio di classe, conditio sine qua non per avere il bonus, può avvenire o meno*». Molto, inoltre, è dato dal materiale di cui sono composti gli edifici: «*Le valutazioni più complicate sono quelle degli edifici in cemento armato - prosegue Tina - Le prove di rottura possono arrivare anche a 3mila euro di costo. Ecco perché questi bonus non sono per tutti e di sicuro gli amministratori di condominio in me hanno un valido alleato per fare le giuste valutazioni*». Da chi può essere sostenuta la spesa? Da condomini, persone fisiche, dagli Istituti autonomi case popolari, dalle cooperative di abitazione e dalle Onlus; per usufruire della detrazione si deve possedere o detenere l’immobile in base a un titolo idoneo.



## Cos'è il crowdfunding e come funziona in Italia

**Crowdfunding:** letteralmente, “**finanziamento dalla folla**”. Quella del web, per essere più precisi. Il termine, infatti, indica una raccolta di fondi online: i progetti che cercano finanziamenti sono visibili su piattaforme web dedicate e chi vuole sostenerli effettua un versamento diretto.

Dagli anni '90 in poi si sono sviluppati **quattro tipi diversi di crowdfunding**. Il primo è il **donation-based crowdfunding**, che finanzia iniziative benefiche o piccoli progetti personali: chi decide di donare denaro per sostenerli, però, non riceve nulla in cambio. Nel **reward-based crowdfunding**, invece, chi dona riceve un prodotto o un servizio collegato al progetto finanziato. Lo strumento sostiene eventi, piccoli investimenti d'impresa, iniziative editoriali e sociali: molte piattaforme, però, erogano la somma raccolta solo se il progetto raggiunge l'obiettivo di raccolta dichiarato dai promotori (“all or nothing”).

Forme più complesse di crowdfunding servono a sostenere progetti più ambiziosi: startup che vogliono lanciare un nuovo prodotto, ad esempio, o progetti in campo energetico. In questo caso gli strumenti più adatti sono il **lending crowdfunding** e l'**equity crowdfunding**.

Il lending crowdfunding finanzia un'iniziativa attraverso prestiti diretti da privati, imprese, banche o investitori istituzionali. Con l'equity crowdfunding, invece, le aziende raccolgono finanziamenti su piatta-

forme autorizzate CONSOB, offrendo in cambio agli investitori quote di capitale. Lo strumento spesso sostiene la fase di avvio di un'impresa, ma può anche finanziare gli investimenti successivi.

**In Italia il crowdfunding è in piena crescita:** secondo **Starteed**, nel 2020 le piattaforme di crowdfunding hanno raccolto quasi 340 milioni di euro, contro i 164 milioni del 2019. Ma quali sono le più quotate?

Tralasciando il donation-based crowdfunding, tra le piattaforme reward-based più note ci sono **Eppela**, che finanzia progetti in ambito culturale, sociale, imprenditoriale e tecnologico, e **Produzioni dal Basso**, che opera in tutti i settori. La prima applica quasi sempre il meccanismo all or nothing, sulla seconda chi propone il progetto può anche scegliere di raccogliere in qualunque caso l'intera somma.

Le principali piattaforme di lending crowdfunding per le imprese, con 179,6 milioni di euro raccolti nel 2020, sono **Credimi Futuro**, **Borsadelcredito** e **October**.

La prima piattaforma di equity crowdfunding in Italia per numero di investitori è **CrowdFundMe**: specializzata nel settore tecnologico, le sue campagne di raccolta hanno un tasso di successo del 70% (dati Money.it). **MamaCrowd**, invece, finanzia progetti di imprese innovative e green economy: nel 2020 ha sostenuto 26 progetti, con una media di 650.000 euro raccolti per campagna (dati Startupitalia).



## I bandi di finanziamento: opportunità da cogliere per le imprese

Unione Europea, Ministeri, Regioni e molti altri enti offrono contributi e finanziamenti per sostenere progetti e iniziative: come fare per coglierle?

Partiamo da un paio di elementi di base: le aziende che vogliono presentare un progetto per usufruire dei finanziamenti erogati da enti pubblici e privati devono rispondere a un bando. Di conseguenza, devono essere in grado di riconoscere quali bandi fanno al caso loro.

Il primo passo è orientarsi tra i vari siti che danno informazioni in merito ai bandi per le imprese. Lasciando da parte i bandi europei a gestione diretta, ossia quelli pubblicati e gestiti dalla Commissione UE, possiamo individuare tre fonti informative principali dove ottenere informazioni (la lista, ovviamente, non è esaustiva).

Il primo sito utile da consultare è quello Ministero dello Sviluppo Economico: nella sezione [www.mise.gov.it/index.php/it/incentivi](http://www.mise.gov.it/index.php/it/incentivi) sono indicati tutti i bandi attivi, suddivisi per settore e tipologia.

Un secondo riferimento è il sito della regione dove opera la nostra azienda: di solito, la sezione relativa a bandi e finanziamenti è inserita nella home page, bene in evidenza.

Infine, ci sono le Camere di Commercio: ciascuna di esse ha una sezione dedicata alle opportunità di finanziamento aperte per le imprese registrate. Una volta individuato un bando, per capire se sia effettivamente adatto alla nostra azienda è necessario leggerlo correttamente: i bandi, infatti, definiscono i requisiti che un progetto deve avere per poter essere ammesso a finanziamento. La buona notizia è che quasi tutti i bandi hanno una struttura simile: per individuare velocemente i contenuti principali basta seguire qualche orientamento alla lettura e fare un po' di pratica.

Un elemento da considerare subito è il “proponente” o “beneficiario”, cioè il soggetto che può presentare il progetto. Il bando definisce sempre con grande accuratezza l'identikit del beneficiario, ponendo limiti e condizioni precise: ad esempio, può indicare che il

bando è riservato alle Piccole e Medie Imprese, o che l'impresa proponente debba avere determinati codici ATECO.

Spesso, oltre al proponente, il bando individua altri soggetti chiamati a concorrere alla realizzazione delle attività di progetto: in questo caso, si parla di partner. I partner possono avere le stesse caratteristiche del proponente oppure essere soggetti del tutto diversi: in molti bandi, ad esempio, enti di formazione e aziende collaborano per sviluppare iniziative di inserimento lavorativo

Un altro elemento fondamentale da individuare sono le cosiddette "attività ammissibili", cioè le attività che possono essere finanziate grazie alle risorse messe a disposizione. Nei bandi che sostengono investimenti per l'avvio o lo sviluppo d'impresa, ad esempio, le attività ammissibili comprendono spesso gli interventi per migliorare o riqualificare gli spazi e le dotazioni dell'azienda, come gli investimenti in immobili e macchinari. Inoltre, possono essere previste attività preparatorie di progettazione degli interventi, anche in collaborazione con professionisti esterni.

Subito dopo le attività ammissibili, il bando specifica le attività non eleggibili. È bene considerarle con attenzione, per essere sicuri di non inserirle tra quelle previste: i promotori possono anche decidere di svilupparle al di fuori del progetto, ma le spese collegate non potranno essere sostenute con le risorse messe a disposizione dal bando.

Quest'ultimo argomento ci porta a considerare il tema delle spese eleggibili: strettamente collegate alle attività ammissibili, le spese eleggibili sono tutti i costi che è possibile sostenere grazie ai finanziamenti ricevuti. In altri termini, le spese eleggibili rappresentano la controparte economico - finanziaria delle attività ammissibili. Per esempio, se le attività ammissibili prevedono investimenti per il miglioramento tecnologico dell'impresa, le spese eleggibili

comprenderanno i costi per l'acquisto di macchinari, hardware e software, oltre ai costi per pagare eventuali consulenze esterne.

Per definire il budget di un progetto vanno sempre considerati i limiti e la percentuale di finanziamento. I limiti di finanziamento sono compresi tra una cifra minima e una cifra massima: per definirli, il testo del bando utilizza espressioni quali "sono eleggibili i progetti di ammontare compreso tra 50.000 e 150.000 euro". La percentuale di finanziamento, invece, indica la parte dei costi coperta dall'ente finanziatore: quasi sempre, infatti, le risorse del bando non coprono totalmente le spese a carico del proponente e dei partner, che devono contribuire anche con risorse proprie.

Chi vuole presentare un progetto, inoltre, deve sapere fin da subito quali documenti allegare al formulario candidatura. I documenti necessari sono elencati in una lista specifica all'interno del bando e possono comprendere, ad esempio, la visura, le dichiarazioni riguardanti la dimensione dell'impresa, diverse auto-certificazioni.

L'ultimo elemento da considerare è la scadenza. I progetti vanno presentati entro una data precisa e inderogabile: per questo, è importante pianificare bene i tempi quando si prepara una candidatura.

Chiudo con un suggerimento pratico: scorrete fin da subito l'indice del bando, è il modo più semplice e rapido per individuare immediatamente le sezioni più significative da esaminare e capire se l'opportunità fa al caso vostro.



## «A salvare le imprese sarà la progettualità, non l'assistenzialismo»

Simone Boglietti Zacconi: «In questo momento affidarsi ad un professionista è fondamentale per ripartire»



«Se l'imprenditore sta male e non gode di salute economica e psicologica il lavoratore si troverà, di conseguenza a stare peggio; occorre valorizzare le aziende italiane virtuose per far sì che il prossimo autunno non sancisca la triste e definitiva dipartita di alcune eccellenze del nostro patrimonio nazionale». **Simone Boglietti Zacconi** non ha dubbi: con l'assistenzialismo la ripresa produttiva del Paese si allontana e non si ottengono risultati concreti nel lungo termine. Lo sa bene chi, come lui, ogni giorno è in trincea con gli imprenditori per tracciare una road map fruttifera nell'economia italiana dei Dpcm "post" Covid: «Navighiamo a vista verrebbe da dire - prosegue Boglietti Zacconi - Oggi non ci sono ricette magiche da perseguire ma solo progettualità e pianificazione strategica, con tutte le difficoltà che la burocrazia nazionale ci mette di fronte, tra un decreto e un altro e un'assenza di visione di insieme. Il pacchetto fiscale, ad esempio, è ancora un grande punto interrogativo e anche le aziende non sanno se poter investire o meno; ci troviamo nel classico status del gatto che si morde la coda: se sblocco del denaro per investire rischio di trovarmi in difficoltà con i tributi. Viceversa, non investendo ho meno chance di aggredire il mercato e di ottenere utili a fine anno». Se non altro il 2020 e questi primi mesi del 2021 hanno già dato un segnale certo e concreto: «Solo le aziende strutturate e sane potranno proseguire la loro "avventura" imprenditoriale, chi stentava prima non ce la farà nemmeno con i sussidi statali - rivela ancora il consulente del lavoro - Questo ci permetterà di avere un tessuto imprenditoriale "ripulito" da partita Iva nate quasi per caso in cui solo chi ha davvero le idee chiare e un progetto solido potrà riuscire nel business. Ecco perché questi soggetti vanno premiati e non messi in difficoltà; sono proprio le Pmi il motore dell'Italia con la loro creazione di ricchezza e di occupazione».



[info@bogliettizacconi.it](mailto:info@bogliettizacconi.it)

Secondo Boglietti Zacconi le aziende del bel Paese oggi sono divise in tre gruppi: quelle decotte che, per quanto aiutate, non ce la faranno a salvarsi e che oggi dovrebbero già pensare a ricollocarsi e a reinventarsi; quelle in difficoltà «che con una buona pianificazione fiscale e una riorganizzazione interna possono, invece, farcela - rivela il professionista - L'azienda ha come fine ultimo il profitto e non l'assistenzialismo e deve essere produttiva anche nell'interesse dello Stato». Infine, ci sono le imprese che non sono state toccate dalla "crisi" e che «nei prossimi mesi faranno riorganizzazioni per recupero di efficienza ed andranno a prendere quella fetta di mercato occupata dai competitors (pensiamo alla Gdo, al settore elettromeccanico e, in parte, a quello meccanico)».

Come avvalersi, quindi, dell'ausilio di un consulente del lavoro in base alle fasce di appartenenza tracciate? «Le aziende del primo gruppo hanno la necessità di uscire dal mercato con meno "danno" possibile sia dal punto di vista economico che da quello umano e morale - rivela Boglietti Zacconi - Chiudere vuol dire lasciare a casa il personale, mettere in difficoltà famiglie; quando un'azienda muore il dramma non è solo per l'imprenditore ma per tutto l'ecosistema di appartenenza. Le imprese che si trovano, invece, nel gruppo due hanno bisogno di essere guidate durante la riorganizzazione e pianificazione aziendale; l'obiettivo è saper gestire bene la cassa integrazione, ridursi per limare i costi e poi tornare ad aggredire il

mercato. Oggi chi ha debiti da onorare con le banche è più in difficoltà rispetto a chi non ha dovuto ricorrere al credito in passato: i ristori a breve termine non sempre si rivelano una soluzione strategicamente vincente». Infine, ecco la chiave di lettura per le aziende della terza fascia: «Chi ha già ricominciato a spingere deve riorganizzarsi in efficienza pensando agli obiettivi e alle assunzioni future - dice il professionista - La liquidità va investita in programmazione; ci sono anche strutture che vogliono vendere a soggetti terzi, ad un prezzo adeguato, vista la turbolenza del mercato in atto. Le imprese italiane in questo momento fanno molta gola all'estero e c'è chi sta venendo a fare la spesa da noi; come affermato in precedenza questa pandemia ha fatto emergere i bravi ed i virtuosi in modo netto e deciso».

Quanto ci vorrà per far sì che l'economia italiana torni quella ante 2020? «Le ricerche di mercato parlano di almeno un decennio anche se alcune economie non si sono quasi mai fermate (pensiamo a quella americana e a quella cinese ad esempio) - afferma ancora Boglietti Zacconi - Oggi il mio consiglio è quello di non perdere la speranza sebbene non ci sia ancora all'orizzonte un quadro normativo chiaro; è fondamentale affidarsi a professionisti preparati e specializzati per affrontare al meglio questo mare in tempesta. Mai come in questo anno la consulenza professionale ha fatto la differenza anche nel rispetto delle maestranze: per salvarsi dalla burrasca occorre affidarsi a timonieri esperti».



# Innovazione

## **TIZIANA CHOW**

La sarta con la valigia  
che profuma di Sardegna

pag.70

## **FLASHION**

arriva l'app che rivoluziona  
il modo di fare shopping

pag.69

## **TRASFORMAZIONE DIGITALE**

Il protagonista di ogni  
rivoluzione è sempre l'uomo»

pag.76

# Flashion: arriva l'app che rivoluziona il modo di fare shopping

La pandemia ha inciso profondamente sul tessuto economico made in Italy modificando, forse per sempre, le abitudini commerciali degli internauti che si sono convertiti allo shopping online sin dal primo lockdown. Se da una parte si assiste, però, all'apologia del capitalismo targata Amazon; dall'altra il commercio vede il ritorno in auge dei negozi di vicinato, come si evince dall'ultimo studio dell'Osservatorio della Fida, la Federazione italiana dettaglianti dell'alimentazione aderente a Confcommercio (il 47,3% ha segnalato un aumento di nuovi clienti). A tal proposito, viene da chiedersi: e se anche gli store di quartiere iniziassero a crescere sul web contribuendo alla crescita esponenziale degli e-commerce e di conseguenza restituendo una maggiore umanità alle esperienze commerciali online? In Italia, si è posto questa domanda il giovane **Alessio Cardellini**, proprietario di **Alley33**, un luxury stockhouse in provincia di Viterbo e founder di **Flashion: una nuova app che promette di rivoluzionare il modo di fare shopping**.

L'idea della piattaforma è nata durante il primo periodo di restrizioni. «I 2 mesi di lockdown trascorsi in casa mi hanno fatto riflettere su quante poche possibilità abbiamo noi negozianti sulle classiche piattaforme di vendita. Sono loro a dettare tutte le regole: se darci o meno visibilità, quando pagarci e soprattutto quanto farci pagare per proporre i nostri prodotti tramite essi», ha raccontato il Ceo.

Flashion «sogna di poter rimettere finalmente la capacità e la qualità di questi negozi al centro del web selling», così come si legge sul sito **www.flashion-shop.com**. Ma facciamo un esempio: sabato sera e Marta, in un pub con le amiche, vede la borsa dei suoi sogni indossata da una ragazza che siede al tavolo di fronte. Cosa può fare Marta? Inserire una foto di quell'accessorio sul sito e in un lampo scoprire qual è il negozio ad averla in bella vista. In seguito può accordarsi con il gestore dell'attività sul prezzo e procedere all'ordinazione. L'idea, dunque, non è solo al servizio dell'utente, ma di conseguenza anche dei negozi che accedono a un canale gratuito di visibilità online mettendosi a disposizione dei clienti. Tutto avviene come se si passeggiasse in un negozio fisico: un modo per tornare al c2b e non al classico b2c dei marketplace a cui siamo abituati.

«Mi sono chiesto: quali sono i principali punti deboli dei marketplace? La prima cosa, il costo: se non vendo nulla, non pago nulla, infatti, l'app è totalmente gratuita. In caso di vendita il negoziante riceverà direttamente sul suo conto l'incasso dal quale Flashion trarrà una fee simbolica - ha riferito Alessio che ha già lasciato qualche anticipazione per il futuro -. Prossimamente, l'applicazione sarà sottoposta a un aggiornamento che le consentirà di trasformarsi in un social commerce della moda dove i clienti potranno proporsi in qualità di testimonial e guadagnare dalle vendite dei negozi».

 VERONICA GODANO



# Tiziana Chow:

## La sarta con la valigia che profuma di Sardegna



Tiziana è una sarta che racconta la sartoria attraverso gli occhi di una professionista in continua evoluzione, che si è formata con anni di esperienza formativa e lavorativa.

Quando Le domando, in modo diretto, “Chi è Tiziana”, Lei mi ringrazia, e mi dice, con uno sguardo nostalgico ma consapevole, che conserva ancora i tanti articoli, che un quotidiano locale, ha dedicato alla sua carriera e alla sua persona.

«Sarebbe interessante se ti raccontassi davvero di me, rimarresti sorpresa avresti tantissimo da scrivere».

La nostalgia è un’emozione positiva e costruttiva, che spinge verso la ricerca di un miglioramento continuo, in un rinascere e ricollocarsi anche quando, una pandemia mondiale, ferma il tempo, lo spazio, e Noi.

«Fin da bambina avrei voluto fare la stilista ma in quei tempi, la visione della mia famiglia era molto tradizionale, non era permesso studiare fuori (in altre città). Quindi con il mio lavoro da modella dopo il diploma,

*mi sono pagata gli studi di fashion design e sartoria, facendo poi esperienza con sarte molto brave, che mi insegnarono il mestiere. Cucivo per le amiche e famigliari solo per hobby, mi dava soddisfazione».*

Nel 2014, il suo essere sarta di nome e di fatto prende forma, fonda la sua prima sartoria, che nasce a Cagliari e riprende l’eleganza dell’alta moda made in Italy e di ottima qualità sartoriale.

I suoi prodotti sono delle creazioni su misura, i suoi servizi offrono consulenza di immagine e, dal 1995, servizio di sartoria a domicilio.

Al centro delle sue creazioni c’è la persona e la continua ricerca di una concezione sartoriale all’avanguardia che possa coniugare modelli e tessuti innovativi, inserendoli in un contesto di rinnovamento socio culturale del proprio territorio.

«Ho una passione per la ricerca del nuovo e per il territorio sardo». Mi racconta, «Il mio primo progetto fu quello di creare una linea di abbigliamento dalla rivisitazione del costume sardo. Erano gli anni ’90, anni in cui non si sentiva parlare di questi accostamenti. Fu un progetto riconosciuto e apprezzato».

Nel 2018, la sua “fame di creazione” la conduce nei luoghi della Sardegna più autoctoni che profumano di tradizioni, di storia, perché chi vuole capire un luogo ci deve andare con lo sguardo di un bambino, per coglierne l’essenza: «Così incominciai a viaggiare per la Sardegna, e portarmi in sartoria idee da realizzare, però volevo creare qualcosa di nuovo rispetto a ciò che già viene realizzato con il sughero. Hai delle belle idee devi solo avere il coraggio. Mi dissero. Di giorno in negozio e di notte a casa a fare ricerca».

Nasce l’idea di progettare e realizzare una ciabatta utilizzando il sughero, «questo materiale versatile adatto ad accostamenti con altri tessuti, resistente, ecosostenibile, lavabile mi affascinava. E sapeva di Sardegna.»

Nel 2019 nasce La Rebelù, etimologia legata alla sua visione del mondo e della figura femminile, una donna che si ribella agli schemi, alle oppressioni sociali, che cerca di farsi spazio, con coraggio e determinazione, dentro una società omologata, che sente innaturale.

2020. Si ferma il mondo.

«L'idea della ciabatta in tessuto e in sughero, arricchita da broccato e pizzo, che porta la mia Sardegna in giro per il mondo, rimane dentro gli scatoloni. Tutto si ferma».

E come scrive Wislawa Szymborska, la vita è stare dentro gli eventi, e allora, come fare?

«Ero in preda alla disperazione. Il laboratorio chiuso al mondo ma la mente e il cuore no, arriva l'idea di confezionare le mascherine. La mia fame da sarta, però, voleva qualcosa di unico. Andai avanti, pensai di realizzare la mascherina con bordi in tessuto in sughero, o con il pizzo in sughero, fino a quella tutta in sughero, leggera e traspirante oltre che lavabile. Grazie a questa idea l'estate scorsa, un importante Hotel di lusso mi ha contattata per le mascherine sarde in sughero da omaggiare ai clienti vip».

La pandemia non ha fermato Tiziana, il suo saper fare e saper creare le hanno permesso di sviluppare nuove skills, che si legano in modo naturale alla sua

visione di imprenditorialità. Ha trasformato, in modo costruttivo e produttivo, le difficoltà, la paura e l'incertezza, reinventandosi.

I suoi progetti futuri racchiudono progetti del passato, legati alla moda e la cibo, che rivedranno la luce nelle mani di una donna matura, grata alla vita per i successi, gli insuccessi e i fallimenti, che le hanno concesso un nuovo equilibrio, sviluppando, come il sughero, forza e resilienza, proprietà che rendono un materiale "nobile". Come la sua Arte.



LUISELLA SCANU



# Trasformazione digitale

«Il protagonista di ogni rivoluzione è sempre e comunque l'uomo»



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

[info@moltiplika.com](mailto:info@moltiplika.com)

 Moltiplika - Servizi Informatici Codroipo

Non dimentichiamo le emozioni. Perché sono queste che ci differenziano da tutto ciò che oggi è automatico, robotizzato, digitalizzato. La tendenza, si sa, è quella di continuare ad aumentare il livello di innovazione digitale nelle aziende: ma le aziende sono composte da persone, dettaglio che va preso in considerazione anche davanti alla trasformazione digitale più moderna.

«Si tratta di un semplice acceleratore di direzione: oggi la tecnologia ci dà un'alternativa a qualsiasi cosa, ma non si può dire che fossimo pronti ad accogliere e quindi a gestirla - dice Marco Grandinetti, direttore dell'azienda informatica Moltiplika -. Se da una parte, ovviamente, la rivoluzione tecnologica ha portato e porterà sempre più grandi vantaggi, vi è un rovescia-

mento della medaglia da sottolineare: c'è il rischio di un isolamento individuale e sociale, assistiamo oggi a un aumento della mancanza del contatto fisico ma è quest'ultimo che genera la crescita naturale delle persone. Prova di ciò è la necessità di mantenere la presenza fisica, quanto più possibile, nelle scuole. Questo è perché quanto meno inizialmente gli individui hanno bisogno di un approccio umano; la formazione tramite il digitale può funzionare, a condizione che diventi un ambito di studio affinché sia sempre più perfezionata per funzionare in base alle esigenze dell'essere umano».

«L'aumento delle "relazioni digitali" non è avvenuto solo per chi si è trovato impossibilitato a spostarsi da una città all'altra per via delle disposizioni del Gover-

no (per la pandemia da Covid-19, ndr): aver scoperto la possibilità di incontrarsi online ha fatto sì che anche persone della stessa città si danno oggi appuntamenti virtuali – aggiunge **Federico Giacomuzzi, Amministratore Delegato di Multiplika** -. Le motivazioni sembrano essere risparmio di tempo e di energia, che potrebbero essere motivazioni più che valide se fossimo capaci di assorbire l'esperienza digitale quanto quella personale. Mi chiedo se l'essere umano sia predisposto a ciò, perché l'idea di abituarsi a qualcosa che non aiuti il nostro sviluppo individuale e sociale mi spaventa. C'è stato anche un grande aumento dei corsi online – sostiene Federico -, sia in diretta sia registrati: se questo è il nuovo scenario futuro in ambito formativo, è fondamentale chiedersi come adattarlo affinché diventi una eventuale alternativa efficiente».

L'avvento della cosiddetta “era Covid” ha non solo velocizzato alcuni meccanismi digitali che comunque già esistevano, ma anche fatto nascere nuove riflessioni in capo agli esperti del mondo ICT (Information and Communication Technologies): «Attraverso questa pandemia ci siamo accorti che il mondo... non era pronto a contenere una pandemia! Specialmente alcuni Paesi. Questo ha permesso di tenere conto che negli anni futuri potrebbe nascere una nuova, di fronte alla quale non ci si potrà più permettere di farsi trovare così impreparati come è successo dinanzi al Covid-19. In questo senso si possono tirare in ballo i

“Gemelli Digitali”, copie virtuali di processi, servizi o situazioni reali sui quali effettuare dei test per prevenire errori e migliorare la funzionalità. Attraverso i Gemelli Digitali – spiega Marco – si potrà dunque intuire un futuro scenario di una nuova pandemia e capire come si dovrà agire per evitare quante più conseguenze negative. Il rischio? Che si arrivi a formare l'Avatar digitale di se stessi: simulazioni umane capaci di intuire cosa succederebbe se un individuo fosse in una data situazione. **Quello che ci si chiede, dinanzi a mezzi tecnologici di questo tipo, è fino a che punto possono influenzare l'essere umano: può, un individuo, acquisire un pensiero che prima non aveva e che gli è stato suggerito dalla tecnologia?».**

Per scongiurare il pericolo che l'uomo smetta di relazionarsi con la sua stessa emotività e con quella dell'altro, e che questa sia preservata da eventuali inquinamenti tecnologici di pensiero, è fondamentale che gli stessi esperti informatici attuino le giuste innovazioni con consapevolezza e coscienza: «Le aziende come la nostra hanno una grande responsabilità – conclude Federico -: quella di comunicare in maniera corretta l'innovazione. Nel mondo presente sono i visionari del futuro il nostro valore aggiunto, bisogna accompagnarsi alle nuove trasformazioni senza dimenticare che l'individuo rimane sempre e comunque al centro di ogni rivoluzione»





# L'immobiliare non si ferma

## Vincono gli investimenti nelle zone turistiche

È notizia di primavera: negli ultimi giorni di febbraio il magnate americano **Warren Buffet** si è recato in Italia, precisamente su quel ramo del lago di Como, per fare shopping. Non sappiamo se abbia fatto visita anche ai negozi di abbigliamento e accessori di cui la città è ricca, ma sicuramente è rimasto affascinato dal Duomo in stile gotico, dalla funicolare panoramica, dalla presenza dei musei e dal percorso pedonale lungo le sue acque; sì, perché lo shopping a cui si è dedicato l'imprenditore è **quello del mattone** e chi meglio di Buffet - **Ceo della holding a cui fa capo la Real Estate Berkshire Hathawat HomeServices, sbarcata in Italia in partnership con Maggi Properties** - ne sa a tal proposito.

La scelta di Buffet, **considerato il più grande value investor di sempre**, lo conferma: **il mercato immobiliare non solo non è in sofferenza, ma è in grande crescita. In particolar modo quello relativo alle case dedicate alle vacanze e soprattutto in un periodo in cui, a causa delle restrizioni per la pandemia da Covid-19, il turismo è stato quasi totalmente frenato; sembra quindi essere la scommessa giusta quella di prepararsi ora per farsi trovare pronti quando si potrà tornare a viaggiare.**

*«Come diciamo sempre, investire nel mattone è più sicuro rispetto ad altre tipologie di investimento, i titoli ad esempio: l'immobile dà garanzie più ferme, reali. Se, inoltre, parliamo di case vacanza, investire in questo settore significa anche andare a soddisfare un altro bisogno, più umano: quello del viaggio, della vacanza, della conoscenza del mondo»* spiega **Mas-simo Pelle**, dottore commercialista e imprenditore nel settore immobiliare; insieme al suo socio **Matteo Grotto**, architetto, ha dato vita a **Direzione Caraibi**, il progetto con cui gestisce gli investimenti immobiliari in **Repubblica Dominicana** e al quale ha affiancato altre due realtà di investimento - di cui abbiamo parlato nei numeri precedenti di *Inkalce Magazine* -, **Multifive** e **Multisixx**.

Si tratta di progetti che permettono di investire sì ai Caraibi ma anche nel resto del mondo e di farlo a partire da una cifra di 4.900 euro con un minimo di 36 mesi e il 5% netto di rendimento: *«Ci sono possibilità aperte anche ai grandi investitori ovviamente, con i quali si possono creare anche contratti di partnership e partecipazione all'utile finale, non solo più ai rendimenti periodici. In questo modo diamo un'opportunità a chiunque voglia investire nel mattone»*.

Tra le ultime dichiarazioni rilasciate dal **Centro Studi Fiap (Federazione Italiana Agenti Immobiliari Professionisti)** ci sono quelle relative all'andamento degli investimenti del 2020: un minimo calo di compravendite per le case in cui abitare quotidianamente, prezzi in risalita laddove ci sono stati **interventi di riqualificazione e di adeguamento alla domanda turistica**, «perché l'investimento immobiliare in questi casi è tornato a essere tra quelli più ricercati, soprattutto tra i piccoli investitori» ha dichiarato Mario Condò - presidente del Centro Studi Fiap - ai portali che l'hanno intervistato, spiegando che hanno la meglio tutti i luoghi di richiamo turistico.

«Attraverso i nostri servizi è possibile investire in Repubblica Dominicana, da sempre meta turistica per chi ama il mare dei Caraibi, così come in tutte le città turistiche del mondo: unire la possibilità di viaggiare per vacanza a quella di investire e avere dunque un ritorno è sicuramente conveniente rispetto al programmare semplicemente una vacanza. Ci sono moltissime persone - aggiunge Massimo - che non avendo potuto viaggiare a causa della pandemia da Covid-19, hanno potuto risparmiare e questa potrebbe essere quindi l'occasione per valutare un nuovo modo

*di fare vacanza, che può tramutarsi in un nuovo stile di vita divertente e redditizio».*

Secondo la classifica ufficiale aggiornata al 2020 e al 2021, basata sull'ultimo Report Statistico 2018 fornito dalla World Tour Organization (Untwo), Francia e Spagna sono i Paesi più visitati al mondo, seguite dagli Stati Uniti, dalla Cina e dall'Italia; per quanto riguarda i Caraibi, il 2019 ha registrato un aumento del flusso turistico rispetto agli anni precedenti (e successivamente frenato, ovviamente, dalle restrizioni per il Coronavirus). Secondo l'Organizzazione Mondiale del Turismo, **la Repubblica Dominicana è la destinazione più visitata**: i punti di forza di questa terra, che ricordiamo essere il secondo più grande paese dei Caraibi, sono il golf, i fantastici Resort e, ovviamente, il mare corallino accompagnato da spiagge e palme.



# Superare la paura del dentista

«La responsabilità è dei professionisti: serve una nuova cultura su questa figura sanitaria»

Secondo un sondaggio l'80 per cento della popolazione italiana avrebbe paura del dentista. Non solo: il 20 per cento degli intervistati si dice terrorizzato da questa figura sanitaria, al punto da avere ansia e attacchi di panico alla sola idea di dover andare all'appuntamento.

La tendenza, per via di questo sentimento negativo, è anche quella di continuare a rimandare l'appuntamento con il professionista fino a che il problema non diventa insostenibile o il dolore insopportabile. Cronico, nei peggiori dei casi. Un atteggiamento che crea non pochi problemi alla salute del paziente, che si mette nelle condizioni non solo di aggravare i suoi problemi odontoiatrici ma anche di dover così affrontare interventi dentistici più

invasivi e più costosi. Un'altra lamentela che si registra è, infatti, relativa ai costi dei servizi del dentista: costi che di dimezzerebbero se certe patologie non venissero portate a situazioni gravi o alla cronicità, limiti ai quali il dentista si trova costretto a rispondere con interventi più articolati e che richiedono più tempo e che quindi hanno un costo maggiore. «Quella del denti-

sta è una figura sanitaria che ha a che fare molto con l'intimità del paziente: lavorare all'interno della cavità orale significa, ancestralmente parlando, star entrando "dentro" alla persona. È questo che percepisce il paziente: quasi una violazione del suo io più profondo e morale. Quindi innanzitutto c'è una componente psicologica di cui tenere conto, che influenza molto – spiega Mauro Rigolone, dentista e odontoiatra –; a livello mentale gioca molto anche l'idea di non vedere cosa il dentista stia facendo all'interno della tua bocca e questo, per persone con una tendenza alla mania di controllo, può rivelarsi un problema perché si sentono in totale balia dell'altro, disarmati e indifesi. Inoltre parliamo di una zona molto delicata del corpo umano, certamente molto sensibile al dolore: non è sicuramente necessario spiegare i motivi per cui si ha quindi paura di sentire male».

Secondo l'ultima ricerca realizzata dal Censis, in collaborazione con Andi (Associazione Nazionale Dentisti Italiani), nella quale Mauro Rigolone ha ricoperto anche incarichi importanti e in cui è tuttora membro, sono più di 17 milioni gli italiani che non hanno mai fatto nemmeno una visita odontoiatrica nella propria vita: tra questi, appunto, gli individui che non l'hanno fatto per paura,



altri per cause legate a una mancata cultura in materia di igiene orale oppure a ragioni economiche. Ogni anno, a ottobre, si cerca di sensibilizzare all'argomento attraverso il **Mese della Prevenzione Dentale**, che permette proprio la possibilità di una visita odontoiatrica gratuita (sono 10 mila i dentisti appartenenti ad Andi che offrono tale servizio), attraverso la quale conoscere lo stato di salute dei propri denti e avere qualche consiglio per la propria salute orale. *«Non è semplice capire come rispondere a questa pericolosa tendenza, perché ciò che ancora manca è una corretta consapevolezza di due elementi: in primis della figura del dentista, visto come un procuratore di dolore dai servizi troppo costosi; in secondo luogo della salute orale, che passa spesso in secondo piano rispetto, invece, ad altre cure e prevenzioni. Ci si dimentica, a proposito di quest'ultima errata credenza, che la salute dei propri denti influenza il benessere di molti organi e meccanismi del nostro corpo – spiega Rigolone –: i batteri patogeni del parodonto (tutto ciò che circonda le radici dei denti, ndr) sono anche causa di problematiche come ascessi, infezioni polmonari e malattie cardiache».*

Ogni singolo dentista ha quindi una responsabilità non indifferente rispetto a questo atteggiamento psicologico, che si tramuta in un comportamento pericoloso: *«La nostra professione va di per sé verso l'altruismo – aggiunge Elisa Genta, odontoiatra e socia di Rigolone –, un valore che professionalmente abbiamo reso un caposaldo del nostro studio: è fondamentale che l'obiettivo del nostro operato sia sempre e solo il benessere del paziente, il business deve esserne conseguenza. In questo modo garantiamo ai nostri pazienti un'esperienza emotivamente positiva, perché si sentono accolti, curati, al centro della nostra attenzione. Questo li porterà a fidarsi, superando così un po' di paura, e a non percepire loro stessi come semplici individui a cui spillare soldi: si fa cultura così, un paziente alla volta, affinché una nuova idea si diffonda. Crediamo molto anche nel valore della creatività – conclude Elisa –, che ci porta a uscire dagli schemi prestabiliti: ascoltiamo il paziente e non gli proponiamo solo una soluzione standard, ma un servizio che vada a soddisfare tutte le sue esigenze, di salute ed estetiche, così che possa capire che il suo dentista sta lavorando davvero per la sua salute fisica e mentale».*

 @Studio dentistico Rigolone



## Rubrica Turismo Costruttivo

POST CARD

THIS SPACE FOR ADDRESS ONLY



a cura di Carla Diamanti

[info@carladiamanti.com](mailto:info@carladiamanti.com), [www.thetraveldesigner.it](http://www.thetraveldesigner.it)

## Le buone pratiche della pianificazione strategica: come Van Eyck ha salvato le Fiandre (in tempo di Covid)

Un anno fa, mentre tutti ci chiedevamo come sarebbe andata, cosa avremmo fatto e con quali strumenti, nella mia casella postale faceva capolino un comunicato stampa con un allegato piuttosto originale. Si trattava di un podcast dedicato all'uomo col Turbante Rosso, un copricapo detto "Capperone" (nella formula francesizzata e certamente più elegante suona come "Chaperon") indossato da Jan Van Eyck e che finì per diventare il segno distintivo - la brand identity diremmo oggi - del celebre pittore fiammingo del Quattrocento.

La voce dell'attore che impersona Van Eyck prendeva a spunto gli aneddoti e la vita dell'artista per accompagnare gli ascoltatori alla scoperta delle Fiandre. Tappa dopo tappa, nelle sei puntate di 20 minuti ciascuna, la voce narrante guidava tra i vicoli degli splendidi borghi della regione belga nota per l'arte e per il ciclismo, fra i piatti medievali e quelli dei numerosi chef stellati di oggi, dalle verticalità della natura a quelle delle cattedrali gotiche. Lanciava così il bandolo di una matassa che l'Ente di promozione turistica avrebbe svolto durante tutto il periodo del lockdown.

Oggi sembra strano parlarne: visite virtuali, podcast e video sono diventati pratica comune. Ma un anno fa non era così. Ricordiamoci il senso di smarrimento, gli interrogativi, la sensazione che le mura domestiche avessero ormai finito per coincidere con la linea del nostro orizzonte personale. Pensiamo all'analfabetismo digitale che appena dodici mesi fa colpiva molti di noi.

Il Turbante Rosso, Chaperon e non a caso, apriva quindi la strada a una folla di comunicatori che si sarebbero allineati. Il suo merito, però, va oltre. Perché non era la risposta a un'emergenza, bensì il risultato di una strategia pianificata quando l'impossibilità a viaggiare era ancora inconcepibile.

I podcast fiamminghi erano stati preparati per accompagnare l'evento di punta del 2020, la mostra **Van Eyck an optical revolution** inaugurata a gennaio dello scorso anno per esporre le più grandi opere del maestro eccezionalmente riunite al MSK di Gent. I racconti e le altre esperienze virtuali avrebbero dovuto far fronte al prevedibile sold out e rendere fruibile l'evento a chi non avesse potuto venire di persona.

Ancora più interessante è che alla base della strategia di comunicazione c'era la volontà di trasformare una mostra temporanea in un'occasione duratura per far conoscere tutta la destinazione e la sua ricchezza straordinaria. Basta uno sguardo alla cartina geografica per riconoscere in ogni angolo delle Fiandre nomi che evocano Storia, Arte, Conoscenza: Lovanio e la sua università, Anversa con i diamanti e il genio di Rubens, Malines e l'arte degli arazzi, Gent e Bruges, due perle di fama mondiale.

**Una lungimiranza esemplare che – alla prova del Covid – si è dimostrata vincente.** La contingenza ha certamente costretto alcune rettifiche ma la sostanza non è cambiata. Abbandonata la comunicazione degli eventi e le call to action per attrarre i visitatori, **le Fiandre si sono concentrate sul patrimonio permanente indirizzandosi ai mercati esteri** e utilizzando tutte le potenzialità degli strumenti messi in campo. “Strumenti con contenuti trasversali” - li definisce Irene Ghezzi responsabile stampa di VISITFLANDERS, l'Ente del Turismo delle Fiandre – “che parlano di cibo, di arte, di luoghi partendo da un'esperienza singola diventata cassa di risonanza per tutto il territorio”.

Chiusa la mostra (prima del previsto a causa della situazione) l'attenzione di media e pubblico sulle Fiandre non si è spenta e i risultati lo provano: appena lanciati, i podcast sono stati scaricati 9000 volte da utilizzatori per l'88,4% italiani e soprattutto Millennials (fra i 25 e i 34 anni). Performance eccellenti, merito di una base di contenuti solida e di una progettazione minuziosa che ha saputo adeguarsi alle situazioni e conquistare un'utenza giovane.

**Guardare avanti è nello spirito del luogo.** Non a caso questo territorio ha dato i natali a geni che hanno saputo osare in punta di pennello e diventare maestri nell'arte del dipinto. Trovare un modo per distinguersi e spiccare deve essere il destino di chi fatica a farsi riconoscere la propria identità.

Sarebbe facile agganciarsi all'immagine del Belgio della birra e delle torri campanarie (molte delle quali Patrimonio Unesco) o a quella di Bruxelles, la cosmopolita capitale d'Europa dalla dimensione vivibile e familiare. Ma significherebbe rinunciare all'orgoglio identitario che connota una parte del Paese distinguendosi per lingua, cultura, tradizioni e conformazione fisica dalla restante metà, la Vallonia.

Sarebbe bastato appendere il cartello “chiuso per pandemia” ai musei e alle mostre e trasferire le immagini sul digitale per organizzare visite virtuali. Invece il lavoro non si è fermato e, anzi, prosegue guardando al futuro.

**Il 25 marzo 2021 a Gent aprirà un avveniristico Centro Visitatori esperienziale** dedicato alla cattedrale gotica di San Bavone che ospita il Polittico dell'Agnello Mistico, forse la più celebre delle opere di Jan e Hubert Van Eyck. Tornata nella chiesa per la quale fu dipinta, l'opera monumentale troverà una nuova collocazione nella cappella del Sacramento dove la pala d'altare di 12 pannelli dai colori vivacissimi completata nel 1432 sarà messa ancora più in valore. Passando dalla Cripta, ristrutturata e ampliata, si arriverà al Polittico dopo averne vissuto la travagliata storia grazie a una tecnologia all'avanguardia che si avvale della realtà aumentata.

Guardare avanti sempre e comunque è il modo migliore per arrivare in porto.





## Piccoli Aviatori volare diventa una terapia

Un progetto che ha dieci anni. Che ha reso felici duemila bambini. Che ha coinvolto centinaia di volontari. Che ha visto la numerosa collaborazione di enti e organizzazioni. Un progetto che ha ancora intenzione di raggiungere nuovi numeri, nuovi obiettivi: perché si tratta di numeri che contano persone da aiutare, persone che aiutano. Persone a cui rendere la vita più bella.

Si chiama **Piccoli Aviatori**, ideato e curato dall'**associazione di volontariato I Falchi di Daffi**, e si tratta di un progetto riservato a bambini e minori con patologie tumorali, gravi disabilità, malattie croniche, disagi personali e familiari che partecipano a giornate ludico ricreative con una decina di lavoratori a terra e che culminano con il battesimo del volo. Sì, perché la Onlus nasce come **Associazione di Protezione Civile per il controllo aereo del territorio** effettuato dai piloti volontari, Ente oggi accreditato al **Centro Servizi Vol.To**: si è quindi dato vita al progetto **Piccoli Aviatori Terapia Dell'Aria**, che permette ai bambini il battesimo del volo sui quattro aerei a disposizione a fianco dei piloti, con tanto di consegna del diploma di Piccolo Aviatore. Si tratta di un progetto sostenuto dalla **1Caffè Onlus** - che come Inkalce Magazine

rappresentiamo da più di un anno - e certificata da **BeHonest** per la trasparenza delle attività.

*«Il lock-down ha fermato molti, ma non tutti: alcune Associazioni, con i loro volontari, hanno continuato a lavorare per aiutare le persone più in difficoltà, rischiando ogni giorno il contagio. Le abbiamo cercate, le abbiamo sentite, le abbiamo ringraziate: ora vogliamo aiutarle. I falchi di Daffi è un esempio per molti, hanno messo in sicurezza il loro progetto grazie anche alla formazione specifica sulla gestione del pubblico in Pandemia Covid a cui hanno partecipato tutti i loro volontari»* dicono dall'organico della **1 Caffè**.

Piccoli Aviatori non prevede alcun costo né a carico delle famiglie coinvolte né delle associazioni partner; a esso collaborano tutti i reparti pediatrici e oncologici del Piemonte, le Fondazioni e Associazioni che seguono le famiglie ed è patrocinato e sostenuto dalla Regione Piemonte, dalla Città di Torino, da i Lions Club del Piemonte, dalla Chiesa Valdese, dalla Fondazione CRT, da Intesa San Palo e dalla 5X1000; il progetto, inoltre, si muove in collaborazione con la Procura della Repubblica nel Tribunale dei Minori, per l'inserimento di minori colpevoli o vittime di reati minorili.

Associazione I Falchi di Daffi

Via Romita 14, Torino

Telefono: 3334185556

info@falchididaffi.it

www.falchididaffi.it e www.piccoliaviatori.it



TRUST FOR NON PROFIT

# Prima di imparare, scopriamo cosa già ci appartiene

Napoleon Hill sosteneva che, prima di adottare insegnamenti derivanti dall'esterno, bisogna comprendere cosa già ci abita dentro e svilupparlo. Lo stesso concetto viene espresso dal precetto greco **“Conosci te stesso”** (iscritto all'entrata del tempio di Apollo a Delfi), seguito dal celebre **“...e diventa ciò che sei”**. *«Ci sono molte persone che, nonostante gli anni di esperienze alle spalle, non credono di poter aiutare gli altri a imparare qualcosa di nuovo attraverso sé. Questo è perché non hanno la percezione dei propri talenti innati e delle capacità acquisite attraverso la crescita professionale e di conseguenza personale».* Carina Fiscaro, founder di DonnaON, per spiegare ancor meglio questo limite, aggiunge: *«Prendiamo il frigorifero come metafora: ci sono giorni in cui i suoi ripiani sono vuoti e non possiamo andare a fare la spesa. È proprio in quelle occasioni che scopri nuove ricette, che solitamente sono sorprendentemente buone e che nascono dalla creatività e dalla capacità di fare necessità virtù. Non solo: a volte pensiamo che non ci sia nulla da mangiare in casa e continuiamo ad aprire il frigo e le credenze, senza accorgerci che di cibo ce n'è eccome. Probabilmente non c'è quello che ci aspettiamo di trovare, quindi non vediamo nemmeno il resto. È questo che dobbiamo fare quando ci sentiamo dei “frigoriferi vuoti”: frugare tra ciò che c'è ma che stiamo ignorando. È fondamentale che si scopra, dentro di sé, quali sono le doti che ci appartengono e attraverso le quali possiamo darci all'altro. Sono le doti che ci aiuteranno anche quando arriverà il momento in cui, per un motivo o per l'altro, dovremo reinventarci. Ci sono alcune domande che possiamo porci per aiutarci».*

Tra queste domande indicate da Carina, c'è il chieder-si:

- Perché le persone mi cercano? Per quale mia caratteristica?
- Con quale tipologia di persone interagisco e perché scelgo proprio loro?
- Quali sono le cose che dicono di me?
- Cosa ho fatto in questi anni e in che modo ciò mi ha cambiata?

*«Non solo: prendiamoci il tempo di meditare e andare indietro nel tempo. Chiediamoci a cosa giocavamo durante l'infanzia, perché quello era il periodo in cui inconsapevolmente facevamo fuoriuscire la vera parte di noi, senza sovrastrutture: ciò che ci serve per realizzarci ci abita dentro da sempre, bisogna solo sviluppare la capacità di riconoscerlo».*



**DONNA**<sup>®</sup>  
DONNE CHE ISPIRANO LE DONNE

[www.donnaon.it](http://www.donnaon.it)

 @carinafiscaro e @DONNAONinternational  
[info@donnaon.it](mailto:info@donnaon.it)



# Generazione K

## **IN SCREAMING COLORS**

L'atelier che da la possibilità di esprimersi attraverso gli abiti

pag.83

## **VALORY APP**

Il collettore di idee che dà voce ai giovani

pag.84

## **#IDEALAVORO**

Con i giovani e per i giovani  
Il primo contest di Inkalce Magazine

pag.86

## A Padova l'atelier dei "colori" per dare alle persone la possibilità di esprimersi attraverso gli abiti

Laura Fanton, 31 anni e Giulia Lorenzetto, 25:  
«Lavoriamo molto con l'estero, le clienti amano la nostra gioventù»

«L'idea dell'atelier è nata nel 2018 sul treno, tornando da una passeggiata a Venezia di Martedì Grasso. All'inizio pensavo a una cosa più semplice, ma si è sviluppato tutto in modo molto diverso». Laura Fanton, 31 anni, prima di aprire l'atelier sartoriale **In Screaming Colors** a Padova, ha studiato Lettere Classiche. La svolta dall'incontro con **Giulia Lorenzetto**, 25 anni: «Ci siamo conosciute tramite amici comuni - spiega - Io lavoravo già nelle sartorie di alcuni teatri, ma cominciamo a sentire di volermi dedicare a qualcosa di nuovo».

Laura è la titolare dell'impresa, ma lei e Giulia lavorano sempre fianco a fianco. Laura si occupa della scelta delle stoffe, di gestire i rapporti con clienti e fornitori e dell'ideazione dei modelli; Giulia dell'effettiva realizzazione dei capi. Sorprendentemente complementari anche nel carattere: «Io sono una farfalla - dice Laura - fatico a concentrarmi su una sola cosa: mi viene un'idea ma subito dopo sono attratta da qualcos'altro. È lei a riportarmi al punto». Giulia è più metodica: «Tendo a essere una perfezionista: per il mio ruolo, non posso lasciare le cose a metà. A volte però è un difetto: il rischio è quello di bloccarsi e non fare nulla se non si è certi che il risultato sia perfetto. Quest'esperienza mi fa lavorare molto su questo lato di me».

Buttarsi, mettersi in proprio, costringe ad affrontare molti dei propri timori, a rinforzare il carattere. L'ambizione del progetto è dare alle persone la possibilità di esprimersi attraverso gli abiti. Uno stile fatto di linee pulite ed essenziali, che gioca su stoffe ricercate con colori e motivi sorprendenti e che dà vita a dei capi che «non sono all'ultima moda: non passano mai di moda». Unici, ma pensati per essere vissuti e adattarsi a mille occasioni.

«Lavoriamo molto con l'estero - dicono - le clienti straniere ci scoprono su Instagram e sono entusiaste di rivolgersi a due ragazze così giovani. Con le clienti italiane è un po' diverso: devi conquistarti la loro fiducia, con fatica. Quando sei giovane, devi imparare a farti rispettare, è questione di esperienza».



CAMILLA GRANDI



 [inscreamingcolors\\_atelier](https://www.instagram.com/inscreamingcolors_atelier)



## Valory App, il collettore di idee che dà voce ai giovani

Simona dell'Utri, Ceo di Bevalory: «Vogliamo dare ai ragazzi un mondo del lavoro all'altezza dei loro sogni»

Una vita trascorsa nel marketing e nella comunicazione, un viaggio in treno e un desiderio improvviso di cambiare pagina, di rivolgere ai giovani i propri obiettivi di vita. «Si può dire che la mia sia stata la classica folgorazione sulla via di Damasco», rivela **Simona Dell'Utri, Ceo di Bevalory**, start up innovativa a vocazione sociale nonché, ambizioso progetto di restituzione di valore, appunto, alle generazioni future. L'innovazione di processo è **Valory App, non soltanto un'applicazione digitale, ma un collettore di idee, formazione, progetti ed eventi per i ragazzi dai 14 ai 29 anni**. Un luogo responsabile per far emergere le loro passioni, guidarli verso il mondo del lavoro e, soprattutto, ascoltare la loro voce; il tutto, attraverso la tecnologia (su Valory si comunica tramite Avatar in totale assenza di giudizio e pregiudizio) e il supporto di partner qualificati. «Era il 2017 e stavo andando a Milano in treno per un corso quando la mia attenzione è stata colpita da un gruppo di ragazzini che, anziché comunicare tra di loro, chattavano con lo smartphone - spiega Dell'Utri - Dopo qualche istante il convoglio è passato accanto ad un casolare con un murales dalla scritta "Voglio un mondo all'altezza dei sogni che ho", nota frase di una canzone di Luciano Ligabue; in quel momento mi sono resa conto che quei

*tre adolescenti stavano urlando, seppure in silenzio, i loro desideri: ho capito, quindi, che da quel giorno avrei dedicato parte della mia esistenza al mondo dei giovani*». Da qui la volontà di creare un'applicazione in grado di coinvolgere e stimolare i ragazzi nel perseguimento del loro valore: «Agli studenti non servono solo insegnanti, ma guide - prosegue la Ceo di Bevalory - Per questo motivo ho cercato persone che potessero comunicare con loro tramite passioni e vocazioni: producer musicali, scrittori, artisti, professori 4.0. L'esempio è fondamentale per un ragazzo parlare in modo schietto e diretto con chi è riuscito a realizzarsi, è un'opportunità; in questo modo anche i professori che fanno parte del team Valory sono riusciti a scollegarsi dalla dinamica scolastica "insegnante-studente" puntando su un'educazione "studente centrica"». Quale impatto un "prof" può lasciare nella vita di un teenager Simona lo sa bene grazie a quel nonno, ordinario in Filosofia, che ha sempre creduto in lei fin da bambina spingendola a migliorarsi ogni giorno e ad avere sempre un occhio di riguardo verso il prossimo. «Molti ragazzi fanno fatica a parlare, a lasciarsi andare, a raccontare le loro debolezze e le loro difficoltà - rivela ancora Dell'Utri - Il lockdown, poi, ha forzato l'isolamento e l'acuirsi di patologie legate al

*rapporto coi pari e non solo; per questo ho attivato fin dalla nascita della App uno sportello d'ascolto inizialmente con l'Ordine degli Psicologi del Friuli Venezia Giulia, aprendo poi agli Ordini di tutta Italia, a cui i nostri iscritti possono accedere via chat e in forma anonima». L'universo Valory App attualmente è composto da 3500 giovani provenienti da tutta Italia con una preponderanza per la fascia 17-24 anni, «il periodo di ricerca vera e propria dell'identità», sottolinea Dell'Utri. Ma come si entra in Valory? Registrandosi e scaricando gratuitamente la App disponibile sia per IOS che per Android: «Il progetto è destinato a tutti coloro che vogliono entrare in connessione con l'universo dei ragazzi e portare loro valore attraverso uno strumento di comunicazione responsabile - sottolinea la Ceo - Abbiamo numerose aziende che fanno parte del circuito e che realizzano Contest o Experience Lab per stimolare gli iscritti e dar loro strumenti utili per accrescere le proprie conoscenze, formarsi, e inserirsi nel mondo del lavoro; per tutto il 2021 il programma "Bevalory Top50", riservato alle prima cinquanta aziende che rispecchieranno i nostri valori, sarà disponibile in promozione». Quali sono dunque i valori ricercati? «I ragazzi hanno stilato cinque regole che, secondo loro, le imprese devono rispettare per essere "youth-oriented" - dice ancora l'imprenditrice - Le abbiamo raggruppate con l'acronimo STILE: S, socializzazione (la capacità di essere*

*iperconnessi); T, trasparenza (regole poche e chiare); I, immediatezza (velocità nel processare i metodi di lavoro); L, libertà nel poter agire e nella gestione delle risorse; infine, E, esperienza (i giovani quando entrano nel mondo azienda vogliono vivere delle esperienze coinvolgenti in ogni ruolo che viene assegnato loro)». Parte dei ricavi verrà destinata alla creazione di un fondo dedicato alla realizzazione dei progetti dei giovani: «Vogliamo dar vita ad un ecosistema valoriale fondato su un'economia circolare in tutti i sensi - il nostro obiettivo è diventare un Hub certificato in cui il "ragazzo valory" si riconosca per valore e formazione».*





## Con i giovani e per i giovani IL PRIMO CONTEST DI INKALCE MAGAZINE

Essere fautori e portavoce di un nuovo rinascimento imprenditoriale: è questa la nostra mission. Crediamo fortemente nella valorizzazione delle eccellenze italiane e nella loro divulgazione così come crediamo nelle generazioni future. Per questo motivo abbiamo dato vita a Generazione K, un nuovo spazio sul magazine dedicato proprio ai ragazzi dai 16 ai 35 anni e stretto una preziosa mediapartnership con BeValory e Valory App.

Da oggi, 15 marzo, giorno della pubblicazione dell'undicesimo numero del nostro magazine e fino al 15 aprile 2021, sarà attivo il contest #IDEALAVORO: il lavoro me lo invento io, dedicato ai ragazzi che scaricheranno o che già utilizzano Valory App.

I migliori tre elaborati saranno pubblicati sul numero di giugno di Inkalce Magazine.

BEVALORY





# L'eBook targato Valory App

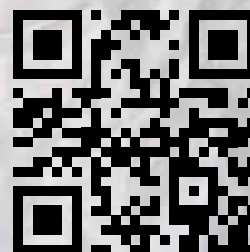
Si chiama “Vita: istruzioni per l’uso” ed è il primo eBook targato Valory App o meglio, totalmente realizzato dai giovani che utilizzano questo strumento. Si tratta di un autentico progetto di sperimentazione sociale che ha accomunato tredici ragazzi dai 15 ai 25 anni, provenienti da diverse città d’Italia, accomunati dalla passione di avere una passione. Da dicembre i tredici neo-scrittori (alias Laura Ansialoni, Federica Bocco, Matteo Bortolussi, Jessica Stella, Andrea Mandelli, Marco Gastaldi, Emma Gosparo, Giovanni Licari, Diego Patrizio, Andrei Rey, Asia Rizzetto, Ivano Zampieri, Samantha Zorzi), lavorano con costanza ed entusiasmo, pur solo attraverso uno schermo, per trasformare il loro racconto in un eBook multimediale da condividere con coetanei, ma anche con adulti che vogliono rivivere i momenti della scelta. Durante questo viaggio l’incontro con alcuni mentori Valory, professori, musicisti, scrittrici, fotografi affermati, scatena nel protagonista delle reazioni grazie ai contenuti, consigli e frasi che lo inducono a vivere il momento della scelta.

## VITA: ISTRUZIONI PER L’USO

Il protagonista, di genere non identificato, sta riflettendo sul suo futuro dopo il diploma di scuola superiore, mentre si appresta ad affrontare un colloquio di lavoro. Nel mezzo dei suoi pensieri che lo portano a ragionare e criticare il sistema scolastico, a denunciare la difficoltà di trovare un lavoro in Italia e ad ammettere la sua grande indecisione riguardo le scelte da affrontare in relazione al mondo che lo circonda, incappa casualmente in uno di quei volantini a strappo appesi alle fermate degli autobus, ne strappa uno e legge: “Vita: Istruzioni per l’uso”. Sopra un codice QR che lo indirizzerà al download gratuito di un eBook multimediale che sembra contenere dal titolo, le risposte ai suoi dubbi ma che in realtà lo spingerà attraverso un puzzle enigmatico, ad affrontare una serie di domande e temi che faranno ragionare il protagonista (e il lettore) chiamandolo all’azione per mettersi in gioco.

L’eBook potrà essere acquistato sul sito [www.bevalory.com](http://www.bevalory.com) da fine marzo.

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



# “Genitori Crescono SerenaMente”

La community per i genitori che vogliono crescere per e con i propri figli



*«Quando, mi chiedono la professione che svolgo, rispondo prima di tutto che sono una mamma e poi una Life e Business Coach “praticolistica” per genitori (praticolistica perché unisco strumenti pratici di coaching con metodo olistici come Mindfulness e PSYCH-K). Come tanti genitori, affronto piccole e grandi difficoltà quotidiane e creo costantemente un equilibrio tra il mio benessere personale, la crescita serena dei miei figli, il rapporto con mio marito e lo*

*sviluppo della mia attività professionale».* Si presenta in questo modo **Laura Albace**, Natural Family Coach nonché Inkalce Brand Ambassador.

*«Il gruppo Facebook: “Genitori Crescono SerenaMente”, è nato proprio dalla mia voglia di condividere la missione della mia attività con altri genitori professionisti, imprenditori o che hanno un progetto da sviluppare per aiutarci a mantenere un equilibrio sano e sereno nei nostri tre tipi di crescita: crescita personale, crescita familiare e crescita professionale - spiega - Si tratta di uno scambio per creare una rete: non sono solo io a trasmettere al gruppo le mie esperienze e competenze, ma apprendo da altri, creando collaborazioni che mi permettono appunto di crescere».*

Da poco tempo, nel gruppo, sono stati inseriti caffè tematici con argomenti scelti proprio dai membri, tramite sondaggi. In questi mini video e mini dirette (le cosiddette pillole) Albace e due collaboratori offrono spunti su argomenti utili, come ad esempio: gestione del tempo, organizzazione, principali credenze limitanti, mindset, verso la libertà professionale, meditazione facile, investimenti, strumenti utili e tanti altri argomenti, suddivisi in sotto-argomenti.

*«La Mission del gruppo e della mia attività di Coach per genitori è quella di poter essere persone e genitori realizzati e sereni, per trasmettere naturalmente ai propri figli questo status e portarli ad essere a loro volta sereni e realizzati, tramite l'esempio che vedo ogni giorno - prosegue ancora la coach - Questo obiettivo è nato perché, ho lavorato per anni, a stretto contatto con tanti bambini di diverse età, ed è per questo che mi rivolgo ai genitori. So che solo loro possono realmente fare la differenza. Noi “Genitori Sereni”, aspettiamo nel gruppo altri genitori che vogliono crescere, a livello personale, familiare, ma soprattutto professionale, con un progetto da realizzare o un'attività da promuovere localmente o nel web».*

# I nostri Brand ambassador

**Inkalce Magazine non è una rivista: è uno strumento di marketing, un ecosistema.**

**Il nostro obiettivo? Generare connessioni, relazioni, ispirare e aspirare al bello.**

**Le nostre persone? Eccole**

## Eva Ellena

Sono Eva Ellena, nata a Milano e da diversi anni residente nel comasco.

Prima ancora di laurearmi ho iniziato a lavorare nelle Risorse Umane, 20 anni dedicati al supporto alla crescita professionale e all'inserimento lavorativo come Career Counselor. Ma non era abbastanza, mi mancava qualcosa. Così ho iniziato il mio percorso per diventare Counselor certificato e affiancare le persone anche nelle difficoltà della vita privata, nell'affrontare il cambiamento costante che la caratterizza.

Oggi opero con consapevole soddisfazione, costruendo relazioni di fiducia e supportando chi lo necessita, arricchendomi a mia volta.

**Il mio obiettivo, oltre a fare cultura del Counseling, è condividere uno stile di vita, strumenti e strategie di cui io, in prima persona, ho provato sulla mia pelle i benefici.**

Per contattarla:

Cell. 338/4270617

Mail: [evaellena.counseling@gmail.com](mailto:evaellena.counseling@gmail.com)

Pagina FB: Eva Ellena - Life & Career Professional Counselor

Pagina LinkedIn: Eva Ellena - Life & Career Professional Counselor



## Mariella Roberto

Mi chiamo Mariella Andreina Roberto, sono una giornalista e sociologa italo-venezuelana. Sono nata a Caracas nel 1987 e sono cittadina italiana. Nel 2006, mi sono diplomata in lingue al liceo linguistico Pasquale Lanza di Praja a mare (Cosenza), dove ho studiato: inglese, francese e spagnolo. Nel 2010, mi sono laureata in Sociologia all'Università di Salerno con una tesi sullo "Stalking" in Sociologia del diritto. Nel 2011, ho frequentato il Master "Editoria, giornalismo e management culturale" all'Università La Sapienza di Roma. Sempre a Roma ho collaborato con Eurolaurea; Nel 2013, la passione per la mia terra di nascita, l'America latina, mi ha portato a creare il blog: [www.scoprendoamericalatina.blogspot.com](http://www.scoprendoamericalatina.blogspot.com). Qui ho pubblicato **interviste scritte realizzate tramite Skype al fine di diffondere maggiormente la cultura latino americana e l'informazione proveniente dallo stesso continente**. Nel corso degli anni ho svolto diversi stage nel mondo del giornalismo e della comunicazione partecipando anche a diversi convegni. Ora sto lavorando a un nuovo progetto personale di interviste dedicate a quest'emergenza del Covid19. Ho deciso di intervistare professionisti di diversi ambiti che hanno intrapreso nuove esperienze di vita e di lavoro e o lanciato nuovi progetti e collaborazioni. **Il mio obiettivo è raccontare storie positive al fine di dare un messaggio di speranza alle persone in un periodo così difficile e di isolamento.**

Per contattarla:

LINKEDIN: MARIELLA ROBERTO

<https://www.linkedin.com/in/mariella-roberto-688a1946/>

FACEBOOK: MARIELLA ROBERTO

<https://www.facebook.com/mariella.roberto.9>

INSTAGRAM: MARIELLA ROBERTO

SKYPE: mariella.andreina.roberto

EMAIL: [mariellaroberto87@outlook.it](mailto:mariellaroberto87@outlook.it)

## Emanuele Ferrari

Sono Emanuele Ferrari, classe 1981. Nato a Biella, mi definisco una mente creativa e appassionato di innovazione, bitcoin e startup; sono certo che il mondo stia cambiando velocemente in tutti i settori e saperne cogliere i nuovi risvolti apre una strada dalle mille opportunità.

Se cogliere il cambiamento è la prima chiave per il successo, la condivisione è sicuramente la seconda. Da un anno a questa parte **metto a disposizione le mie esperienze nel mondo dell'innovazione**, come mentore di Faster Capital, un incubatore virtuale con sede in Dubai e, allo stesso tempo, ho ricevuto la qualifica di "expert" sulla piattaforma Icobench, come tale ho la possibilità di scrivere recensioni e assegnare punteggi su tutti i progetti pubblicati legati alle valute digitali. Collaboro come "Advisor" con "Easy Feedback Token", una giovane startup spagnola con l'obiettivo di utilizzare un sistema basato su blockchain per ricevere feedback dai clienti e assegnarli così alle attività associate; una bella sfida.

Inoltre Sono associato di Cultura Digitale una associazione che si occupa di tecnologia e sociale perché le relazioni umane hanno un valore inestimabile.

**Sicuro del fatto che ad ogni problema esista una soluzione; in questo periodo ho costruito una piattaforma online, [www.consegnalo.com](http://www.consegnalo.com), dove promuovo le piccole attività locali che offrono il servizio di consegna a domicilio nella propria zona; il tutto gratuitamente** perchè credo che, in questo periodo, cercare di fare del bene sia il più grande dei guadagni.

Per contattarlo:

Cellulare: 339-3625003

Telegram: @Emanuele\_Ferrari

Mail: [mail.ferrariemanuele@gmail.com](mailto:mail.ferrariemanuele@gmail.com)

Faster Capital <https://fastercapital.com/mentor/emanuele-ferrari.html>



## Laura Albace

Sono Laura Albace e abito in provincia di Pavia.

**Sono prima di tutto mamma di due adorabili bimbi, poi educatrice d'infanzia e family coach.**

**Sono titolare di un centro per l'infanzia** e mi sono presa cura, negli anni, di diversi aspetti dei bambini di oggi ma mi sono resa conto che per arrivare al benessere dei bambini bisogna partire prima di tutto dal benessere dei genitori. Ecco perchè ho scoperto che **la mia missione è proprio questa: aiutare i genitori a scoprire e sviluppare al meglio il proprio potenziale nascosto per trasmettere ai propri figli un esempio di positività e di successo.** Mi definisco una coach praticolistica, perchè unisco gli strumenti pratici del coaching con l'aspetto spirituale e olistico della Mindfulness (meditazione della consapevolezza) in cui mi sono specializzata per poterla insegnare e che si sposa perfettamente con il coaching e con la mia ideologia del qui ed ora e della felicità incentrata sul presente.

Per contattarla:

Mail: [info@lauralbace.com](mailto:info@lauralbace.com)

Tel: 338-7424011

Sito web: [www.lauralbace.com](http://www.lauralbace.com) - [www.serenamentegenitore.it](http://www.serenamentegenitore.it)

Pagina FB: SerenaMente Genitore

Gruppo FB: Genitore Imprenditore



## Veronica Godano

Veronica Otranto Godano, classe 1988. Sono nata a Crotone, un angolo di paradiso in Calabria, ma da quasi 3 anni vivo nella Capitale. **Lavoro a scuola, ma la mia anima è su un foglio bianco da riempire con le tante penne che acquisto in cartoleria.** Ah, sono un'appassionata di post it, ne ho tantissimi e di forme diverse, e di agende colorate. **Sono giornalista** dal 2018, ma scrivo da molto prima. Master a "Il Sole 24 ore" ed esperienza sia negli uffici stampa che nelle redazioni locali.

Scrivo per Dissapore, una testata che si occupa di food. **Cultrice del bello**, mi piace semplicemente "vivere" ed essere curiosa nei confronti di quello che leggo e osservo ogni giorno.

Per contattarla:

[veronica.godano@libero.it](mailto:veronica.godano@libero.it)



## Catiuscia Ceccarelli

Catiuscia Ceccarelli, Classe 1981. Sono nata a Jesi (An) dove vivo con Andrea e la piccola Matilde e dove svolgo la mia attività principale: **ho uno showroom di porte e finestre**. Dal 2007 **sono giornalista pubblicista**. Dopo diversi anni di giornalismo televisivo, collaboro con testate nazionali e locali occupandomi di serramenti, design, lifestyle e di imprenditoria in rosa. Editor del blog **www.langolodikey.it** in cui parlo di libri al femminile e intervisto donne che fanno la differenza in ambito sociale e lavorativo. Esempi positivi e ispirazionali sono il mio pane.

Nel 2014 ricevo la Menzione Speciale al Premio Nazionale di Giornalismo “Donne e così sia” con un articolo dedicato al caso di Lucia Annibali.

Autrice del libro “Protagoniste”, in cui ho raccolto diciassette interviste a donne comuni che fanno della loro vita un capolavoro. Edito da Giraldi Editore.

Per contattarla:

Blog: [www.langolodikey.it](http://www.langolodikey.it)

Mobile: +39 328 3589404

E-mail: [catiuscia@catiuscia.com](mailto:catiuscia@catiuscia.com)

Skype: [catiuscia.ceccarelli](https://www.skype.com/people/catiuscia.ceccarelli)



## Jully Masache

Mi chiamo Jully Masache, nata nel 1989 in Ecuador dove ho trascorso la mia infanzia per poi trasferirmi in Italia con la mia famiglia; inizialmente ho lavorato presso l'ambasciata Ecuadoregna in Italia per alcuni anni mentre nel mio inconscio maturavo la passione per la ginnastica, e solo dopo aver conosciuto la persona che in futuro sarebbe divenuta mio marito, ho deciso di cambiare completamente genere lavorativo ed inseguire la mia passione. Da quel momento mi sono iscritta alla scuola ISSA da personal trainer e ho iniziato la mia nuova professione presso la struttura di mio marito. **Ho deciso di intraprendere una strada non ancora battuta cercando sempre più di specializzarmi sulle mamme**, in quanto anche io sono mamma di due splendidi bambini, unendo le mie doti e apertura alla gente da animo latino americano, **creandomi così con il tempo e il mio modo di fare la nomea di “PT delle mamme” di cui ne vado fiera e orgogliosa**. Sperando che questo sia solo l'inizio di una carriera ricca di soddisfazioni e novità!

Il mio motto: “Noi mamme siamo una forza della natura e dobbiamo prendercene cura “

Per contattarla:

[laptdellemamme@gmail.com](mailto:laptdellemamme@gmail.com)

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

Jully Masache La pt delle Mamme (Facebook page)

@laptdellemamme Instagram

Non siamo solo mamme gruppo Fb

## BRAND AMBASSADOR INTERNATIONAL

### Shivesh Agarwal

I, i'm from Hyderabad, India. I am 28 years old and also a client of ASENTIV. **I am an entrepreneur, networker, owner & editor of an online business magazine - Knwnngg bbsnss**. I like writing articles, making unique powerful content for business, do something that is creative & innovative, in grand style. I feel at times that I am blessed with some kind of intuitiveness that helps me grow in my work. Also am able to read people's mind or may be sense what is going in their head. But I will not say it is magic or some supernatural power in me, it could be because am spiritual, alert, intelligent and always active.

**We, Knwnngg bbsnss is collaborating with Inkalce Magazine** and shall exchange some interesting new articles for our vivid readers. We look forward to work together with Inkalce and bring something creative, unique, interesting & powerful for our readers.

You can contact him here :

Phone : +91-9000527231

Whatsapp : +91-9618364321

Email : [editor@knwnnggbbsnss.com](mailto:editor@knwnnggbbsnss.com)

Facebook : <https://www.facebook.com/shivesh.agarwal.9>



Numero Marzo 2021

Testata registrata presso il  
Tribunale di Vercelli

Proprietaria:  
Brainding Sas di Falanga Sabrina & C.  
Piazza S. Francesco 3,  
13100 Vercelli  
VAT No. 02665390023  
ROC 31658

Direttore responsabile:  
Michela Trada

Direttore editoriale:  
Sabrina Falanga

Impaginazione grafica:  
Matteo Viazzo

Stampa:  
Infonews di Fabio Olivetti

Scopri i nostri pacchetti  
per essere anche tu su Inkalce  
[www.inkalcemagazine.it](http://www.inkalcemagazine.it)  
[info@inkalcemagazine.it](mailto:info@inkalcemagazine.it)

Uscita trimestrale

## Inkalce Magazine: sul prossimo numero

Il prossimo numero di **Inkalce Magazine** sarà, come ogni uscita di giugno, un inno alla leggerezza che porta con sé l'estate: leggerezza, sì, quella che rima con costruttività e motivazione. A partire dalla copertina, che sarà dedicata a uno dei personaggi più amati del panorama televisivo italiano e che sta registrando numeri sempre più alti nei programmi da lui condotti, anche il resto dei contenuti sarà volto ad accompagnare i vostri mesi estivi raccontandovi talenti e rilasciandovi informazioni utili al vostro business, grazie alle parole dei nostri Partner e alla voglia di condivisione dei professionisti che hanno scelto Inkalce come loro strumento di marketing.

**Inkalce Magazine non è una rivista:  
è il tuo strumento di Marketing.**

Se vuoi sapere come può essere utile al tuo business,  
contattaci: [info@inkalcemagazine.it](mailto:info@inkalcemagazine.it)

**Come leggere il prossimo numero di Inkalce:**  
abbonati al nostro Magazine

Se vuoi ricevere a casa, o nel tuo ufficio, Inkalce Magazine  
abbonati: al prezzo di € 19,90 avrai Inkalce Magazine per un  
anno.

Come abbonarti

Vai sul sito [www.inkalcemagazine.it](http://www.inkalcemagazine.it) oppure effettua un bonifico  
di € 19,90 sul c/c bancario:

**Brainding Sas di Falanga Sabrina & C.**  
**IT76G050341000000000010867**

Manda poi una mail a [info@inkalcemagazine.it](mailto:info@inkalcemagazine.it) per confermare  
il pagamento, così da comunicarci l'indirizzo a cui ricevere il  
Magazine.



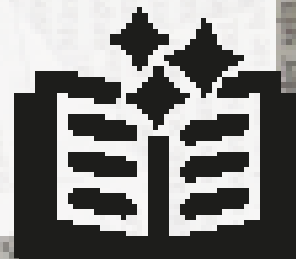
**BRAINING**

## L'editoria al servizio del marketing

Attraverso una comunicazione stilizzata e personalizzata, basata sui canoni del giornalismo e in linea con i principi del brand journalism, sviluppiamo progetti e percorsi editoriali per strutture aziendali e professionisti a comunicare valori e progetti del proprio brand.

### **Borse organ, riviste aziendali**

La casa editrice **l'espresso** realizza e produce riviste aziendali per la tua impresa o il tuo evento. Non una semplice brochure, ma uno strumento di storytelling e brand journalism aziendale in cui far emergere e trasmettere i propri valori.



È una questione di responsabilità: fare impresa significa essere consapevoli di lasciare un segno nel tempo, nella società di sono imprenditori che, conosci di questo compito, ogni giorno perseguono una **filosofia** che permetta loro non solo di soddisfare la propria idea di business ma anche di **impegnarsi positivamente** a livello umano, attraverso nuovi modi di vedere la quotidianità, l'esistenza, nuove prospettive, nuovi stili di vita e valori da condividere e diffondere.

### **Servizi di copywriting, stampa, grafica e distribuzione.**

La casa editrice **l'espresso**, inoltre si occupa di servizi di ufficio stampa, cura del blog aziendale e formazione.





1



Official Sparkling Wine  
of Formula 1®

2

3