marzo 2025 n.110

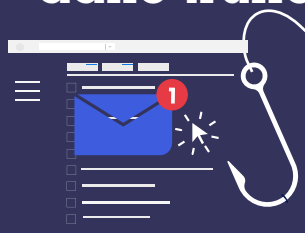
LA BANCA Nota

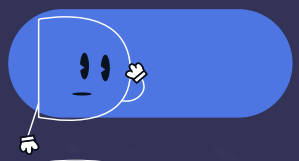
Poste Italiane SPA - Sped. in A.P. - Stampa Periodiche in Regime Libero - LO/MI - N. 110 - marzo 2025 - la Banca nota ISSN 1972 - 8379

COVER STORY

IN QUESTO MONDO DI LADRI

Come difendersi dalle truffe online





CYBER -confusi-

CORPORATE

Integrare per crescere

STORIE ITALIANE

Nico e i suoi ragazzi

FILIALI

Treviso, magica luce

Banco Desio

DIGITAL ADVANCE INVOICE Desio

GESTIRE LE FATTURE DELLA TUA IMPRESA NON È PIÙ UN'IMPRESA.

Crediamo nei tuoi obiettivi imprenditoriali e ti aiutiamo a raggiungerli. Con Digital Advance Invoice, puoi richiedere comodamente online un anticipo sulle tue fatture e trasformarle in liquidità immediata.

In meno di due minuti, su un'unica piattaforma, tutte le tue fatture sotto controllo.

Scopri di più

Messaggio pubblicitario con finalità promozionali. Per le condizioni contrattuali si rinvia ai Fogli Informativi disponibili presso le filiali del Banco di Desio e della Brianza S.p.A. su supporto cartaceo/telematico e pubblicati sul sito http://www.bancodesio.it alla sezione "Trasparenza".

sommario

n.110 marzo 2025

4

16

corporate
4 Integrare per crescere

prodotti
6 Giocare a carte coperte

fides
8 Meglio prima che poi

10 Esperienza e intraprendenza corrono sull'asse TO-MI

scenari
12 L'Europa fa l'autostop

storie italiane
16 Nico e i suoi ragazzi

cover story
18 In questo mondo di ladri

filiali
21 Treviso, magica luce

attualità
25 Italia Granturismo

arte e cultura
28 Merce d'artista

vita di gruppo
31 CRC: un treno che ferma a Milano, Napoli e Bangkok

luoghi
32 Trieste, il mondo in una città

25

32

Registrazione
Tribunale di Milano n. 292 del 15 aprile 2005

Direttore Responsabile
Vincenzo Podda

Vice direttore
Tommaso Adami

Comitato di Direzione
Tommaso Adami, Mauro Walter Colombo, Alessandro Decio, Monica Monguzzi, Umberto Vaghi

Collaboratori
Chiara Bruni, Marco Demicheli, Isa Grassano, Alessandro Manca, Paola Pignatelli, Isabella Venerosi, Luisa Volesio

Editore incaricato
ESSE EDITORE SRL
Via delle Forze Armate 41
20147 Milano

Progetto grafico
Whitelab Agency di Claudia Sesana

Impaginazione
Whitelab Agency di Claudia Sesana

Stampa
DG Grafica srls
Giussano (MB)

Finito di Stampare
marzo 2025
Giussano (MB)

FSC www.fsc.org RECYCLED Made from recycled material FSC® C004717

Responsabilità
la riproduzione delle illustrazioni e articoli pubblicati dalla rivista, nonché la loro traduzione è riservata e non può avvenire senza espressa autorizzazione della Casa Editrice. I manoscritti e le illustrazioni inviati alla redazione non saranno restituiti, anche se non pubblicati e la Casa Editrice non si assume responsabilità per il caso che si tratti di esemplari unici. La Casa Editrice non si assume responsabilità per i casi di eventuali errori contenuti negli articoli pubblicati o di errori in cui fosse incorsa nella loro riproduzione sulla rivista. Ai sensi del D.Lgs 196/03 garantiamo che i dati forniti saranno da noi custoditi e trattati con assoluta riservatezza e utilizzati esclusivamente ai fini commerciali e promozionali della nostra attività. I Suoi dati potranno essere altresì comunicati a soggetti terzi per i quali la conoscenza dei Suoi dati risulti necessaria o comunque funzionale allo svolgimento dell'attività della nostra Società. Il titolare del trattamento è: Media(iN) srl, via Paolo Regis 7 - 10034 Chivasso. Al titolare del trattamento Lei potrà rivolgersi al numero 039/ 99891 per far valere i Suoi diritti di rettificazione, cancellazione, opposizione a particolari trattamenti dei propri dati, esplicitati all'art. 7 D.Lgs 196/03

INTEGRARE per crescere

a cura della redazione

L'accordo con Banca Popolare di Puglia e Basilicata punta a rafforzare il posizionamento nei segmenti retail e PMI, come spiega Gianluca Finistauri, direttore commerciale di Banco Desio

> L'attenzione alle persone si traduce in una consulenza bancaria ancora più affidabile

Il primo passo verso l'acquisizione di un ramo d'azienda di Banca Popolare di Puglia e Basilicata (BPPB) è stato fatto nella primavera dello scorso anno. Dottor Finistauri, ci può raccontare cosa è successo dopo?
Terminato l'iter di formalizzazione il 7 Dicembre, abbiamo lavorato intensamente per integrare i nuovi colleghi nei processi operativi e nella cultura aziendale. Abbiamo trovato squadre molto collaborative, team coesi con forti competenze e capaci di ottime performance commerciali. L'entusiasmo e l'energia positiva di tutti hanno reso l'integrazione rapida ed efficace garantendo continuità operativa e nessun impatto negativo per la clientela.

Come si inserisce l'accordo con la BPPB nel quadro del Piano Industriale 2024-2026?
L'accordo con la Banca Popolare di Puglia e Basilicata (BPPB) si inserisce perfettamente nel quadro del Piano Industriale 2024-2026 "Beyond26" di Banco Desio, che punta a rafforzare il proprio posizionamento come banca di prossimità, con un focus sulla crescita nei segmenti retail e PMI. L'acquisizione delle 14 filiali in Lazio, Lombardia, Veneto, Marche e Piemonte consente di ampliare la rete distributiva, aumentando il numero di clienti (+3,6%), gli impieghi (+3,0%) e la raccolta da clientela ordinaria (+2,4%). Inoltre, l'operazione garantisce stabilità e crescita professionale ai nuovi dipendenti e, grazie alle sinergie operative e commerciali, contribuirà positivamente all'utile netto già dal 2025.

> L'operazione con BPPB si inserisce nel quadro del Piano Industriale 2024-2026

Quali miglioramenti possono aspettarsi i clienti ex-BPPB passati ora nell'orbita del Desio?
Sicuramente vengono a far parte di un'organizzazione con una forte attenzione ai clienti, dimostrata da una customer satisfaction misurata record tra le banche, ma anche con una focalizzazione sui numeri e sui risultati che hanno decretato la solidità del nostro Istituto. Inoltre, i clienti ex-BPPB potranno contare su un servizio ancora più efficiente grazie alla formazione e all'integrazione del personale in Banco Desio. L'istituto investe nello sviluppo delle competenze, ore di formazione erogate in crescita anno dopo anno e un gender gap azzerato, garantendo team motivati e preparati. L'attenzione alle persone e la stabilità occupazionale si traducono in una consulenza di qualità e in un'esperienza bancaria ancora più solida e affidabile.

Gli sportelli in questione sono ubicati nel Lazio, in Lombardia, in Veneto, nelle Marche e in Piemonte. Ora, Lombardia a parte, in quale di queste regioni il Desio vede maggiori opportunità di crescita?
Ogni regione o Area Commerciale ha una storia a sé, caratteristiche specifiche e punti di forza, l'arrivo dei colleghi ex BPPB sta già creando valore in tutti questi contesti, con una concentrazione maggiore in centro Italia dove i risultati sono già visibili e importanti. In particolare, il Lazio e le Marche rappresentano aree di forte sviluppo per Banco Desio, grazie alla loro dinamicità economica e al tessuto imprenditoriale ricco di PMI e professionisti, segmenti chiave per la strategia della banca. L'integrazione dei colleghi ex-BPPB sta accelerando la crescita in queste regioni, dove il modello di banca di prossimità trova terreno fertile per consolidarsi e generare valore. I risultati ottenuti finora confermano il potenziale di espansione, con un impatto positivo già evidente sia in termini di nuova clientela acquisita che di performance commerciali.

Il calo dei tassi obbliga, bon gré mal gré, il settore bancario a una maggiore razionalizzazione. Il cosiddetto "risiko" riguarda un po' tutti, pesci grandi, medi e piccoli. Lei che futuro prevede, a livello generale e per il Desio in particolare?
Sicuramente il calo dei tassi sta colpendo tutte le banche, e accelererà il "risiko" che era già in atto da tempo. Le aggregazioni costituiscono per il Banco importanti opportunità, dandoci la possibilità di sfruttare le nostre superiori capacità di gestire la relazione con la clientela per attrarre nuovi clienti o integrare nuovi sportelli bancari. Nei contesti di integrazioni bancarie, il Banco ha infatti sempre saputo cogliere le opportunità, crescendo considerevolmente in modo mirato ed efficace e sono certo che lo farà ancora nel prossimo futuro.

GIOCARE a carte *coperte*

a cura della redazione

Partnership sempre più stretta tra Banco Desio e American Express

Un legame che risale al 2017 ma che dall'anno scorso, grazie ad un'intensa attività di sviluppo, formazione e promozione, è stato reso ancora più radicato. Un grande nuovo inizio, per così dire. «Le basi comunque – dice Matteo Pantò, responsabile Ufficio Monetica & Payments del Desio – ci sono. E sono solide. I numeri parlano chiaro. La crescita nel corso degli anni è stata costante, ma il vero *turning point* è stato il 2023. Se ci guardiamo indietro, tra il 2021 e il 2024 abbiamo registrato un +433% di crescita nei collocamenti e al momento abbiamo quasi 5.500 carte attive, di cui più di 4.000 emesse solo negli ultimi due anni. È evidente che ora Banco Desio e American Express hanno individuato un modo più sinergico rispetto al passato per dare maggior sostanza alla loro collaborazione». Tante attività sulla rete di distribuzione della banca, dalla formazione all'assistenza accompagnata alla valorizzazione dei servizi, ma anche tanti investimenti come, ad esempio, l'introduzione di una nuova piattaforma di vendita digitale resa più funzionale grazie a un sistema di compilazione automatica del modulo richiesta. In aggiunta, il completo passaggio alla firma digitale con OTP sicuri.

> In futuro punteremo molto a crescere nelle vendite online

Le vendite online al momento impattano per meno del 10% del totale, ed è qui che si punta a crescere. Ma in cantiere c'è anche dell'altro. Come l'upgrading, previsto per l'aprile 2025, di due nuove carte di credito che oltre ad essere a saldo, come le loro omologhe che le hanno precedute, incorporeranno adesso la possibilità di rimborso rateale. Anche il layout viene completamente rivisto: una è in plastica riciclata (la "green"), l'altra in metallo (la "gold"), aumentando il livello di distintività offerto da American Express. Nuove tipologie di carte che vanno ad affiancare le top di gamma, super esclusive, Platino e Centurion. «Diciamo che è un momento particolarmente intenso dal punto di vista commerciale – spiega Pantò, –.

Il 10 dicembre 2024 American Express, nel corso di un evento svoltosi a Milano in una cornice decisamente suggestiva, a villa Necchi Campiglio, ci ha conferito il premio "Best Premium Partner", un riconoscimento che, è chiaro, ci rende orgogliosi ma soprattutto fa capire quanto la sinergia stia funzionando. Nel 2024 abbiamo insistito molto sull'esclusività dei servizi offerti da AMEX e raggiungere un premium mix dell'81%, superando tutte le altre loro Banche Partner, dà senza dubbio valore ai nostri sforzi.
Aggiungerei che noi lavoriamo costantemente con i nostri Partner per anticipare e soddisfare i bisogni del mercato, in continua ed accelerata evoluzione. Il Covid ha fatto da detonatore a un considerevole aumento della richiesta di strumenti di pagamento elettronici, ora sempre più sicuri ma soprattutto evoluti, penso ad esempio alle funzioni di *tokenizzazione* su smartphone e smartwatch che fino a qualche anno fa non erano nemmeno ipotizzabili. Lo step seguente sarà la totale digitalizzazione della carta. Pian piano quelle che siamo abituati a maneggiare oggi faranno la fine dei gettoni del telefono».
Il plus di Amex, rispetto ad analoghi (però più standardizzati) prodotti è proprio quello della diversificazione tanto sul piano delle potenzialità finanziarie a monte dello strumento che su quello dei servizi a valle. L'obiettivo finale è quello di fornire strumenti tagliati su misura e in grado di soddisfare esigenze sempre più sofisticate. Ad essere rivoluzionata, tanto per cominciare, è la modalità di richiesta, che ora può essere completata anche senza doversi recare in Filiale. Oggi i clienti del B Desio (consumer e non, ossia persone fisiche che utilizzano i prodotti della banca per scopi legati alla propria attività imprenditoriale, commerciale, artigianale o professionale) può richiedere le Amex Verde, Oro e Platino comodamente ed in totale autonomia attraverso le piattaforme di home banking DWeb e DMobile. Il processo è stato appositamente studiato affinché risulti semplice, completamente guidato e precompilato.

Ma sarebbe riduttivo dire che le carte di credito Amex servano solo per fare acquisti in quanto offrono ai Clienti un insieme variegato di servizi e di benefit, ancora più amplificato sui prodotti Platino: limite di spesa non prefissato, assicurazione viaggi valida in tutto il mondo, protezione antifrode in caso di uso illecito della carta da parte di terzi, accesso al Priority Pass livello Prestige che permette di accedere ai privilegi offerti da oltre 1.200 VIP lounge aeroportuali in più di 120 paesi del mondo, sconti e vantaggi su numerosi Partner tra cui autonoleggio, voli e hotel, anticipo cash per emergenze (World Travel Assist), iscrizione gratuita al Club Membership Rewards® per accumulare punti ed ottenere sconti in estratto conto, e tanto altro ancora.

> L'innovazione al centro della partnership tra Amex e Banco Desio

Gianluca Finistauri, Direttore Commerciale di Banco Desio, riassume così il valore della partnership: «La collaborazione con American Express ha permesso di offrire ai nostri clienti le migliori soluzioni del settore e di ottenere in poco tempo risultati straordinari. Insieme abbiamo generato valore e innovazione e, guardando al futuro, stiamo esplorando nuove opportunità per ulteriore crescita congiunta».

(Nel tondo, secondo da sinistra, Matteo Pantò, Responsabile Monetica & Payments di Banco Desio)

Meglio prima *che poi*

di **Chiara Bruni**

Fides vara un progetto per promuovere l'educazione finanziaria tra i giovani

Fides è orgogliosa di presentare **Ti Presento il Prestito**, un'iniziativa nata nel 2023 con l'obiettivo di portare **l'Educazione Finanziaria** tra i giovani studenti delle scuole superiori. Attraverso questo progetto, Fides mira a promuovere una cultura finanziaria solida e consapevole fornendo ai ragazzi strumenti pratici per comprendere e gestire il denaro in modo responsabile.

I temi centrali

Cuore del progetto e custode di tutti i contenuti grafici e testuali inediti è il sito https://tipresentoilprestito.fidesspa.com/. Il portale affronta temi specifici che ruotano attorno ad argomenti economici di interesse quotidiano quali **il denaro**, le **carte di pagamento**, **il budget**, il **risparmio** ed **i tassi di interesse**. Tutti gli argomenti tecnici che conservano un ruolo di centralità sono affrontati considerandone la profonda connessione con temi di carattere intimo che, in quanto tali, agganciano l'attenzione dei ragazzi in uno scambio di reciproco valore: il **futuro**, i **sogni** e le **aspirazioni** nella vita di tutti i giorni.

Come filo conduttore avremo un concetto prezioso e delicato: quello della **fiducia**. La fiducia negli altri e in sé stessi. Alla **Fiducia - Fides** è riconosciuto, nell'ambito del progetto, il valore di **fondamento di ogni relazione sociale duratura**: un tema cruciale per la crescita affettiva e psicologica dei ragazzi. In questa prospettiva il prestito è stato trattato non solo come strumento finanziario in senso stretto, ma come atto di fiducia di una parte verso l'altra. Consapevoli dell'importanza di conquistare il pubblico di giovani destinatari e mantenere alto il coinvolgimento dei ragazzi lungo l'intero percorso, si è scelto di rendere centrale un tema sul quale fosse immediato l'interesse e del quale fosse condivisibile il valore.

I fumetti con Fidù: la grafica fissa i messaggi chiave

A fare da guida nel percorso formativo troviamo **Fidù**, il character di Fides è un amico che parla chiaro e senza confondere le idee. Inoltre, per questo viaggio nell'Educazione Finanziaria si è scelto un registro comunicativo colloquiale e la tecnica grafica del fumetto, puntando sul valore creativo ed empatico della soluzione.

Partendo dai contenuti editoriali e grafici del sito sono stati estrapolati gli elementi per una rubrica social e rielaborati i contenuti per gli incontri formativi all'interno degli istituti scolastici superiori coinvolti nel progetto. Il sito, i canali social e gli incontri formativi nelle scuole hanno contribuito all'obiettivo di diffondere in modo chiaro e con parole semplici l'educazione finanziaria.

Riconoscimenti istituzionali al progetto

La finalità del progetto ed il valore che è stato riconosciuto all'iniziativa è sintetizzabile nell'obiettivo di accrescere la consapevolezza dei giovani studenti impegnati in un percorso di crescita che li renderà cittadini consapevoli e capaci di partecipare pienamente alla vita economica del Paese. Il progetto Ti Presento il Prestito si inserisce infatti nell'ambito dei progetti formativi che hanno preso parte nel novembre 2024 all'iniziativa istituzionale "*Mese dell'Educazione Finanziaria*".

Guardando al futuro

Il progetto, rivolto da principio agli istituti superiori dell'area metropolitana della città di Roma, già nel corso del 2024 ha ricevuto riscontri positivi e cenni di interesse da parte di scuole di altre aree territoriali e di ordini e gradi differenti. Su queste basi Ti Presento il Prestito nel corso del 2025 offrirà nuovi contenuti andando a confermare l'impegno di Fides per la comunità.

Cartolarizzazione: con Fides il B Desio guarda avanti

Un'operazione che conferma la volontà di crescita del Gruppo nel settore del personal finance

Fides S.p.A. completa la prima **Cartolarizzazione** di crediti in bonis derivanti da **Prestiti Personali**, confermando la visione strategica e rivolta al futuro del Gruppo Banco Desio.

L'operazione, realizzata mediante l'emissione di titoli asset backed per un importo complessivo di euro 254, 7 milioni, si inserisce in un percorso di continuità con gli ottimi risultati ottenuti nel 2024 e risulta coerente con la strategia del Gruppo Banco Desio, improntata alla crescita in ambito personal finance, oltre che funzionale al perseguimento degli obiettivi di Fides nell'orizzonte di piano industriale.

La Cartolarizzazione risponde ai requisiti di "semplicità, trasparenza e standardizzazione" (STS) previsti dal Regolamento (UE) 2017/2402 e rientra nelle iniziative previste nel Funding Plan 2024 del Gruppo Banco Desio contribuendo a supportare la crescita di Fides.

Esperienza e intraprendenza corrono sull'asse *Torino-Milano*

di **Chiara Bruni**

Nata dieci anni fa nel capoluogo piemontese Creditovero ha puntato tutto sulla centralità del cliente e delle sue esigenze. Una strategia premiata dai risultati

Massimiliano Armano e Gianluca Armano

Massimiliano, Gianluca: come nasce l'idea di Creditovero?
Con piacere ricordo l'anno 2015, quando, grazie alle nostre precedenti esperienze nel settore, abbiamo deciso che era giunto il momento di metterci in gioco e realizzare il nostro sogno imprenditoriale. Creditovero è nata così, nella nostra città di Torino, esattamente dieci anni fa. La nostra passione per il mondo finanziario, l'esperienza maturata, che ci ha permesso di credere nelle nostre competenze, ed il coraggio necessario per avviare un progetto ci hanno guidati verso la costruzione dei pilastri che oggi sostengono la nostra società. Volevamo un'agenzia che non si limitasse a proporre prodotti, ma che potesse diventare un punto di riferimento per le persone, un luogo dove sentirsi consigliati e indirizzati. Desideravamo costruire un'azienda che mettesse al centro la persona, con le sue esigenze, i suoi obiettivi e i suoi sogni.

In questo percorso, quanto ha inciso il rapporto con Fides?
È stato un elemento fondamentale! Fin dal principio abbiamo sposato il progetto con la mandante Fides Spa, gruppo Banco Desio, e siamo davvero contenti di averlo fatto. Siamo sicuri che rappresenterà la scelta giusta anche in futuro. Fides ci ha sempre accompagnati e sostenuti, soprattutto nei momenti più difficili. Nel management di Fides abbiamo trovato interlocutori che credevano in noi ed oggi siamo felici di poter ricambiare quella fiducia con risultati importanti che ci riempiono di orgoglio.

In pochi anni avete aperto diverse sedi: qual è il segreto di questa rapida crescita?
Non ci siamo mai tirati indietro di fronte alle sfide. Al contrario, le abbiamo sempre viste come opportunità di crescita. Aprire nuove sedi significa raggiungere sempre più persone, offrendo loro un servizio di qualità e costruendo relazioni basate su fiducia e trasparenza. Questi imperativi hanno guidato le nostre azioni con lo scopo che, da pilastri della Creditovero degli inizi, diventassero anche le linee guida per l'apertura dei nuovi punti vendita. Questo senza mai perdere di vista la sfida che rappresenta il cambio di città: Torino, Milano e Siracusa hanno ciascuna delle proprie caratteristiche. Oggi però possiamo dire che in tutte e tre le città la nostra struttura e la nostra professionalità sono state riconosciute ed apprezzate. Non ci accontentiamo dei risultati raggiunti: amiamo le sfide e ne cerchiamo costantemente di nuove con la capacità di fare del cambiamento un punto di forza.
Per questo, nel 2018 abbiamo aperto a Milano, in via Giovanni Battista Pirelli 9. Milano è una città dinamica e competitiva, ma eravamo convinti che il nostro modello di business, basato sulla personalizzazione e sul rapporto umano, avrebbe avuto successo anche lì. Nonostante le difficoltà iniziali dovute al Covid, non abbiamo mai smesso di credere nel nostro progetto. Anzi, la pandemia ci ha insegnato a essere ancora più flessibili e determinati, e i risultati ci hanno dato ragione.
Nel 2019, la crescita di Creditovero ci ha portato a cercare un cambiamento anche a Torino. Abbiamo sentito l'esigenza di trasferirci in una nuova sede, più grande e funzionale, che rispecchiasse la nostra voglia di crescere e di guardare al futuro. Gli uffici di Corso Orbassano 236 hanno rappresentato per noi un nuovo punto di partenza: un ambiente capace di favorire la collaborazione e la creatività, elementi fondamentali per continuare a innovare e migliorare i nostri servizi.

Salvatore Pisano, Massimiliano Armano, Salvatore Bombaci, Emilio Di Maggio, Gilberto Sama, Giuseppe Boscarino, Alessio Simone, Samantha Arcidiacono, Gianluca Armano.

Alessia Lacasella, Rosalinda Frazzitta, Cristina Di Dio, Luigi Senese, Gianluca Armano, Massimiliano Armano, Moris Armano, Arianna Felici, Valter Rolle, Saveria De Falco, Isabella Pepe.

Nel 2024 avete aperto una sede anche a Siracusa, cosa vi ha spinto a investire nel Sud Italia?
Siracusa rappresenta per noi un ritorno alle origini, alle nostre radici siciliane. Abbiamo trovato un gruppo di professionisti affiatati e motivati che hanno sposato il nostro progetto con entusiasmo e le soddisfazioni non si sono fatte attendere. Già nel primo anno, i risultati e il valore della squadra neocostituita ci hanno consentito di raggiungere traguardi e successi che hanno dato energia a tutta la squadra.

Passione, attenzione al cliente, impegno: è questo il DNA di Creditovero?
Certamente, questi sono stati da sempre i nostri principi fondamentali. Col tempo abbiamo costantemente lavorato affinché questi principi si declinassero in azioni quotidiane, seguendo le evoluzioni e restando sempre in linea con i nuovi strumenti comunicativi che costantemente rinnovano la dialettica tra domanda e offerta per soddisfare i clienti. Siamo consapevoli che il mondo sta cambiando e che le persone cercano informazioni e servizi online. Per questo, abbiamo deciso di investire nel digitale, creando una presenza online forte, senza mai dimenticare l'importanza del contatto umano. Per noi la tecnologia è un mezzo, non un fine. Crediamo fermamente nella figura del consulente, il vero valore aggiunto di Creditovero: un professionista esperto e preparato, in grado di rispondere alle esigenze del cliente.

E ora, quali sono i vostri progetti per il futuro?
Consolidare la nostra struttura, portando ciascuna nostra filiale a ottimizzare i processi sempre nell'ottica di poter soddisfare il numero massimo di clienti, è certamente il nostro obiettivo principale a breve termine. Ogni crescita richiede del tempo per raggiungere il massimo livello di armonia nella gestione e nei processi e per ottenere i migliori risultati in termini numerici. Creditovero però guarda costantemente al futuro: ciascun traguardo raggiunto o prossimo lo consideriamo una tappa di un percorso imprenditoriale teso ad una nuova crescita.

L'EUROPA fa *l'autostop*

di **Marco Demicheli** e **Alessandro Manca**
Ufficio Gestione Patrimoni Mobiliari del Banco Desio

Alle radici del drammatico momento storico dell'industria automobilistica continentale c'è un errore di valutazione piuttosto grossolano: essersi seduti al tavolo dell'auto elettrica senza la giusta consapevolezza delle difficoltà della sfida. E ora la Cina non può che approfittarne

La sensazione è che nulla tornerà più come prima. Anche perché sarebbe controproducente. Il mercato dell'auto continua a viaggiare a fari spenti e per giunta in aperta campagna, mentre in Europa si fa strada il dubbio che una certa parte del Green new deal vada riscritto, con l'Italia impegnata a chiedere il rinvio delle scadenze per mandare in pensione diesel e benzina. I numeri, d'altronde, non lasciano scampo a riflessioni troppo lunghe. Nell'ultimo anno, secondo i dati dell'Acea, l'associazione dei costruttori europei, le nuove immatricolazioni di auto nell'Unione europea sono calate ad un tasso a doppia cifra rispetto al 2023. Certamente, l'industria automobilistica ha fatto grande il Vecchio Continente. Mai dimenticarlo. Solo lo scorso anno ha contribuito per almeno 460 miliardi al prodotto interno lordo. Il trenta per cento della spesa in ricerca e sviluppo è legata all'auto. Gli occupati tra diretti e indiretti sono circa 13 milioni.

Gli scossoni che un incerto futuro dell'industria può provocare non sono prevedibili. La crisi del comparto non è affatto una novità e va avanti già da diversi anni: è connessa al fatto che l'industria automobilistica sta attraversando una fase di transizione che, senza esagerare, possiamo definire epocale. È opinione diffusa che tutto ebbe inizio con il Dieselgate del 2015 che costò alla Volkswagen 33 mld di dollari in sanzioni, cause legali, riacquisto di auto incriminate. Lo scandalo scoppiò nel momento dell'apoteosi del motore diesel che, grazie agli sviluppi tecnologici, era diventato un sistema di propulsione poco rumoroso, performante, parco nei consumi. Ricordiamo che secondo i dati ACEA, le vetture equipaggiate con motori a ciclo diesel raggiunsero una penetrazione del 56-57% del nuovo venduto in anni come il 2012 o il 2014. Quando si finisce sul podio, si attirano le attenzioni e le invidie di tutti. La componente dolosa della condotta scorretta, che consisteva nella manipolazione dei software di controllo delle emissioni per funzionare in modo benevolo in fase di omologazione delle auto diesel, possiamo dire che aggiunse… gasolio all'incendio, e tutto di un tratto fece perdere quella buona reputazione che il propulsore diesel si era conquistata. Le conseguenze immediate furono per il gruppo Wolkswagen, ma anche altri produttori non ne uscirono indenni (FCA, Bmw, Audi). Alcune multe furono comminate nel 2021, arresti di dirigenti di alto profilo (Audi) furono eseguiti nel 2018, la chiusura di alcune vicende processuali è datata al 2023.

Nel frattempo, la Commissione Europea avanzava nel 2019 le prime proposte del piano cosiddetto "Green Deal" che il Parlamento Europeo, nel 20 gennaio 2020, supportò favorevolmente, con la richiesta alla Commissione di

> "L'unico viaggio possibile è quello dentro di noi. Almeno finché non mi riparano l'auto."
>
> (Leo Ortolani, fumettista)

avere obiettivi ancora più ambiziosi. E arriviamo in fine al famoso Fit-For-55, che in varie fasi viene discusso e presentato: una data cruciale fu quella del 14 luglio 2021, in cui il progetto prese forma in via definitiva, articolandosi in dodici direttive e regolamenti. Una di queste è la tanto contestata "norme sulle emissioni di CO2 per autovetture e furgoni" che stabilisce la misura drastica di riduzione del 100% delle emissioni allo scappamento entro il 2035. In pratica, si celebrò la fine del motore a combustione interna e la richiesta a tutti i produttori di vendere veicoli solamente full electric, a partire dal 2035. Quindi è ormai chiaro che il futuro è l'elettrico. Ed è l'elettrico essenzialmente per due ragioni: la prima è legata alla necessità di ridurre le emissioni, in particolare nelle aree urbane; la seconda è legata al fatto che i veicoli elettrici tendenzialmente garantiscono alle case margini di profitto maggiori. Lungo la sua storia, l'industria automobilistica (come quella di tutti i grandi comparti tecnologicamente più avanzati) è stata caratterizzata essenzialmente da tre fenomeni: centralizzazione di capitale, concentrazione industriale, diminuzione del saggio di profitto. Tradotto in termini più semplici: i gruppi automobilistici sono sempre meno (perché ci sono state numerosissime fusioni e acquisizioni: a dicembre è stata annunciata la fusione tra Nissan, Honda e Mitsubishi), la loro dimensione è diventata estremamente grande, guadagnano sempre meno su ogni singola autovettura. Il passaggio all'elettrico presenta non pochi problemi: le auto elettriche costano tanto e non sono alla portata di tutti, cosa che contrasta con il modello in piedi fino a oggi, quello della motorizzazione di massa; hanno ancora relativamente poca autonomia, dunque non hanno le stesse prestazioni dei motori endotermici; per costruire le batterie servono diverse materie prime non facilissime da reperire; c'è bisogno di creare infrastrutture per la ricarica delle auto. L'Europa ha commesso un errore gravissimo nel sedersi al tavolo dell'auto elettrica senza essere pronta e ben equipaggiata. Quello a cui stiamo assistendo in queste settimane sul fronte dell'automotive ha tutta l'aria di essere una tempesta perfetta, qualcosa che raramente si è visto in passato e che ha dell'inspiegabile.

Da una parte c'è l'allarme tedesco, il fatto che in Germania ci sia Volkswagen che potrebbe licenziare migliaia di persone vuol dire che la situazione è grave, c'è di mezzo l'intera industria della componentistica europea. In UE c'è la situazione più difficile perché gli aiuti di Stato sono formalmente vietati. In realtà anche nel Vecchio Continente il pubblico ha finanziato le aziende del comparto, approfittando soprattutto delle deroghe seguite alla pandemia, ma non è niente di paragonabile a quanto fatto da Stati Uniti e Cina, senza contare che a causa della rigidissima normativa antitrust non ci sono potute essere aggregazioni in grado di creare dei "campioni continentali" capaci di competere adeguatamente a livello internazionale. Altro elemento centrale della crisi del comparto è la guerra commerciale attualmente in corso tra Cina, UE e USA, combattuta a colpi di dazi. Le aziende cinesi potenzialmente possono produrre auto elettriche e ibride relativamente a basso costo da poter vendere nel vecchio continente e negli Stati Uniti, ma sono bloccati dalle barriere doganali che i governi, in particolare nell'UE, motivano con il fatto che la loro capacità è stata resa possibile dagli enormi aiuti di stato ricevuti. La Cina ovviamente risponde con altri dazi che colpiscono in particolare le case europee, soprattutto quelle di alta gamma per le quali il mercato cinese è fondamentale. Pertanto, l'attuale è una situazione di stallo. La Cina è in crisi perché ha una sovraccapacità. Hanno la tecnologia, le fabbriche che possono produrre, hanno le catene di fornitura, hanno la disponibilità delle materie prime ma non hanno accesso ai mercati europeo e americano e il loro mercato domestico non basta.

Quindi non hanno a chi vendere, anche perché, in un momento storico di sostanziale stagnazione mondiale e salari fermi se non in decrescita reale, la bella favola del ricambio di automobili per tutti non si traduce in una reale domanda pagante. Per aggirare il problema delle barriere doganali i cinesi puntano a produrre direttamente in Europa, ma non è detto che gli europei lascino fare, oltre al fatto che ciò significa essenzialmente delocalizzare e questo crea un problema interno per Pechino in un momento in cui la disoccupazione, in particolare quella giovanile, comincia a farsi sentire. I produttori europei sono ancor di più in crisi perché arrancano da tutti i punti di vista. Puntano a rendersi il più autonomi possibili, soprattutto per ciò che concerne la produzione di batterie, per dipendere sempre meno dalla Cina, ma ci vuole tempo. Le case europee hanno capito che non possono mirare alla diffusione di massa e si orientano quindi alla gamma alta, quindi su minori volumi ma con margini di profitto maggiori. Gli incentivi sono una possibile soluzione per ravvivare il mercato, ma costano troppo, in particolare ora con il ritorno dei vincoli di bilancio del nuovo patto di stabilità. Inoltre, la situazione delle imprese europee è caratterizzata da una grande frammentazione interna al cosiddetto "mercato unico". Che fare di fronte alla crisi? Quali sono i possibili scenari per uscire da questa impasse? Allentare i vincoli dell'azzeramento della CO_2 alle emissioni entro il 2035, potrebbe essere una manovra tattica per dare un po' di respiro ai produttori europei, ma avrebbe soprattutto un effetto benefico sul fronte delle resistenze dei consumatori. Ricordiamo che, complice la pandemia, sono più di 5 anni che il parco circolante subisce un invecchiamento aggiuntivo, raggiungendo una media di 12,3 anni in UE e in Italia. Questa non è una buona notizia: chi ha comprato un veicolo termico nel 2020 si aspetta che nel 2032 vi siano condizioni migliori per passare ad un veicolo elettrico (BEV, Battery Electric Vehicle), sia in termini di costi di acquisto che di servizi di ricarica, e sullo sviluppo delle infrastrutture nel nostro Paese non abbiamo esempi eccellenti. Una rimodulazione della scadenza del 2035 non avrebbe, invece, impatti significativamente migliorativi per la condizione delle case automobilistiche, le quali hanno già fatto programmi a lungo termine per il rimpiazzo delle vecchie catene di fornitura legate ai veicoli termici, con le nuove specifiche per i BEV, e da questi piani non possono tornare indietro. Inoltre, probabilmente, non c'è bisogno semplicemente di nuove auto ma di nuove idee.

Il modello della motorizzazione di massa, del trasporto privato, non è sostenibile da nessun punto di vista, è pericoloso, inefficiente, inquinante e va abbandonato in favore di una massiccia implementazione del trasporto pubblico, di forme di mobilità dolce dove possibile, e dello sharing. L'adozione di modelli di trasporto e mobilità innovativi, uniti alle nuove tecnologie legate all'elettrico e all'intelligenza artificiale, possono già oggi consentirci di ridurre e ottimizzare gli spostamenti, renderli sicuri e ridurre drasticamente le emissioni. Ovviamente un passaggio del genere può avvenire solo se guidato dal pubblico con politiche pensate nell'interesse generale e non dalle multinazionali dell'auto che invece hanno a cuore solo i propri profitti.

A chi spettano, dunque, i compiti a casa? Non vi sono dubbi: sono gli interlocutori pubblici che devono agire, annunciando una vera politica industriale europea per il settore automotive e non limitandosi a porre asticelle da superare, nella speranza che il mercato sia in grado di adeguarsi da solo. Come al solito, una buona politica industriale deve dare chiarezza di lungo periodo sia alla domanda che all'offerta: queste sono le condizioni di base per contenere l'incertezza del futuro e aiutare uno sviluppo armonico di tutte le parti in causa verso un mondo più sostenibile.

NICO E I SUOI RAGAZZI

PizzAut
NUTRIAMO L'INCLUSIONE

di **Vincenzo Podda**

Dignità e autonomia
Questa la ricetta di PizzAut, la pizzeria dove persone con problemi di autismo hanno trovato l'opportunità di una seconda vita
Un progetto che vanta tra i suoi fan il Papa e il Presidente Sergio Mattarella

Patire e compatire. Soffrire e veder soffrire. Non sono la stessa cosa. Sono come il giorno e la notte. Se il dolore non è quello della porta accanto, quello che genericamente vediamo riflesso negli altri, se ci tocca da vicino e in prima persona, se non è un'astrazione insomma, allora le cose e la vita cambiano. Si dice, cioè lo ha detto Tolstoj, che le famiglie felici sono tutte uguali, con quel che segue. Uno allora si chiede: perché a me, con tanta gente che c'è in giro? Se l'è chiesto anche Nico Acampora, quando ancora tutto quello che ha fatto (tanto, tantissimo) era nulla, niente.

È un lunedì pomeriggio, siamo a Monza nell'area ex Philips, a due passi dalla superstrada Milano-Lecco. La pizzeria è chiusa. C'è solo qualche ragazzo che fa le pulizie e apparecchia i tavoli. Acampora si liscia il barbone profetico alla Carlo Marx e comincia a raccontare. È nato a Napoli 54 anni fa ma ormai è lombardo in tutto e per tutto (di Cernusco sul Naviglio). Per lungo tempo ha fatto l'educatore nell'ambito del sociale in Brianza. Una moglie infermiera, Stefania, e una figlia, Giulia. La fotografia della normalità, si direbbe. La mazzata che gli cambia l'esistenza arriva quando al secondogenito, Leo, a due anni, viene diagnosticata una forma grave di autismo. Sconforto, angoscia, frustrazione. Lui e Stefania non sanno che pesci prendere, anche se intuiscono il calvario che li attende. «Ci siamo sentiti perduti. Una sensazione che capisci solo quando ti attraversa e che non si può spiegare a parole: ma che cambia la tua vita segnandoti nel profondo, perché dopo la diagnosi nulla potrà più essere come prima. Non conto le notti che ho passato senza prender sonno col pensiero fisso di questo figlio così amato e così bisognoso di protezione». La notte però porta consiglio. Leo, Leo, Leo. Bisogna inventarsi qualcosa per Leo. Una delle poche cose che gli piace e che lo fa uscire dal suo guscio è la "serata pizza" che la famiglia Acampora fa ogni venerdì, coinvolgendo i propri amici. Leo traffica in cucina con farina, mozzarella e salsa di pomodoro. Si diverte un mondo.

Ed ecco l'illuminazione, inattesa ma chiarissima. Nico («ricordo l'ora, era l'una e mezza») tira giù dal letto la moglie e, trafelato, butta lì: apriamo una pizzeria, non una normale ma una pizzeria gestita da ragazzi autistici. Lei all'inizio pensa: questo s'è bevuto il cervello. Poi, piano piano, capisce che la macchina ormai s'è messa in moto e nulla e nessuno la fermerà. Tanto vale lasciarlo fare. Gli ostacoli che si frappongono alla realizzazione del sogno sono giganteschi. Per uno che fino a quel momento s'è occupato di tutt'altro si tratta di partire da zero. Le questioni tecnico-burocratiche sono quasi il meno. Il grande punto interrogativo è la compatibilità di un soggetto autistico con le sollecitazioni derivanti dall'ambiente di lavoro e dal contatto col pubblico. Qualche psicoterapeuta cerca di metterlo sul chi va là: Acampora guardi, lei è il solito padre frustrato che non si arrende alla disabilità del figlio e si inventa progetti irrealizzabili che danno finte speranze ad altre famiglie. Mi creda, se lei pensa di riuscirci è più handicappato dei suoi ragazzi.

Lui invece non fa una *plissé* e va avanti come un caterpillar. Con un'idea ben precisa in testa: il business della ristorazione deve essere un mezzo. Il fine sono i ragazzi, ossia l'inclusione di chi sulla carta dovrebbe essere escluso, confinato tra le mura domestiche o tuttalpiù nei centri diurni. In Italia i soggetti affetti da autismo sono 600mila. L'inserimento scolastico e lavorativo (che staziona a meno del due per cento) sono particolarmente difficili. Il 70% degli insegnanti di sostegno, al riguardo, sa poco o nulla. Le aziende poi preferiscono assumere altre tipologie di disabili o, meglio ancora, pagare delle multe per ignorare del tutto la questione. Conscio dell'Everest da scalare e dovendo oltretutto a un certo punto fare i conti con lo tsunami Covid, Acampora gioca tutto sulla sensibilizzazione. Il punto di svolta è stata la partecipazione al programma di Maria De Filippi *Tú sí que vales*, in onda su Canale 5. Da lì in poi è esploso il fenomeno PizzAut. Prima ha aperto a Cassina de' Pecchi poi a Monza (1.200 metri quadrati di superficie), dove sono impiegati 41 ragazzi autistici, tutti assunti con contratto a tempo indeterminato, e 5 "normali" (che i primi, scherzosamente, chiamano "la minoranza etnica"). Ogni settimana vengono servite suppergiù 3.500 pizze. I tavoli, le cucine, i forni, le friggitrici e il bancone del bar sono studiati ad hoc per permettere a camerieri e cuochi di svolgere il proprio lavoro senza incertezze. Particolare attenzione è stata fatta alla scelta dei colori e alla insonorizzazione, perché il soggetto autistico ha una percezione dello spazio e dei rumori del tutto particolare, e basta un niente per metterlo in crisi. Ma è chiaro che la soddisfazione più grossa è arrivata dalla risposta del pubblico, gente comune e non.

A far da cassa di risonanza all'esperimento PizzAut ecco una lunga lista di aficionados: gli ex premier Gentiloni e Conte, l'ex Presidente del Senato Casellati, Elio delle Storie Tese, Piero Pelù, Billy Costacurta e Martina Colombari, Kekko dei Modà, Gerry Scotti,. Belén, il *patròn* della Formula 1 Stefano Domenicali, che li ha chiamati a Monza a far le pizze durante il Gran Premio, Damiano dei Måneskin e tutta una serie di imprenditori locali che sarebbe troppo lungo star qui a citare. Qualcosa in più sul Papa e su Matterella però bisogna pur dirla: «A Bergoglio ci siamo arrivati attraverso una suora che un bel giorno era venuta qui a pranzo. Morale: a un certo punto veniamo convocati in Vaticano. Il Santo Padre ha indossato il nostro grembiule rosso d'ordinanza, quello con lo slogan "Vietato calpestare i sogni" e ha mangiato una pizza preparata apposta per lui, la "Cantico delle Creature" con la patata che rappresenta la terra, il pomodoro rosso come il fuoco, i pomodorini gialli e rossi che erano le stelle, infine una spruzzata di pepe e curcuma. Dopo l'udienza, i miei ragazzi hanno cucinato 200 pizze per i senza dimora che dormono sotto il colonnato di piazza San Pietro. Una giornata di emozioni forti. Come con Mattarella. Il Presidente è venuto apposta per l'inaugurazione del ristorante di Monza. Alla fine mi ha detto: non mangiavo una pizza intera da non so quanti anni, ma la vostra l'ho finita perché è davvero leggerissima e gustosa».

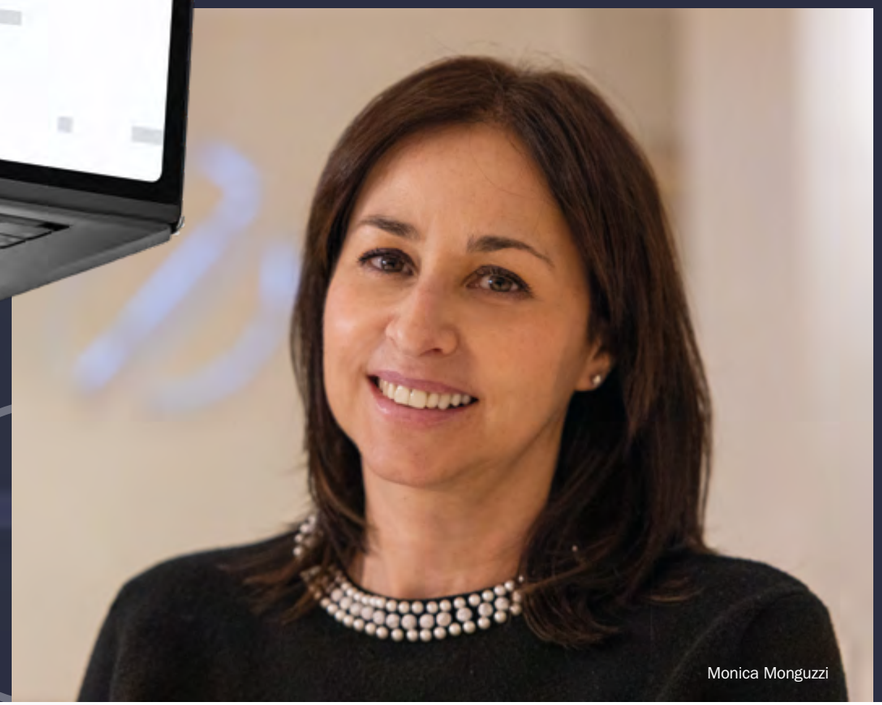
A furia di frequentare vip, è diventato anche lui un personaggio. Ha ricevuto l'Ambrogino d'Oro nel 2021, nel dicembre del 2022 è stato nominato Cavaliere della Repubblica, nel novembre del '23 è stato insignito del titolo "Cittadino europeo dell'anno" dal Parlamento europeo. All'inizio del 2025 un sondaggio del Corriere della Sera per eleggere il "milanese dell'anno" lo ha preferito a nomi più celebri e celebrati del suo, quali Liliana Segre, don Mazzi, il presidente dell'Inter Beppe Marotta, Ornella Vanoni e l'immunologo Alberto Mantovani. La fama tuttavia non gli interessa più di tanto: «Ora penso al da farsi. Punto molto sui food truck, i PizzAutoBus. In una decina d'anni prevedo di poter arrivare ad assumere 500 ragazzi e di mandare in giro per l'Italia 100 food truck. Chi sono? Sono soltanto un papà di un ragazzo autistico che ha creato un luogo dove offrire lavoro, dignità e futuro ad altre persone autistiche».

CYBER -confusi-

IN QUESTO MONDO *di ladri*

CyberConfusi è la campagna di awareness del Banco di Desio che aiuta a difendersi dalle truffe online

a cura della redazione



Monica Monguzzi

cover story

Viviamo in un'epoca in cui la nostra vita digitale è costantemente esposta a rischi. Ogni giorno, dall'alba a notte fonda, 37 milioni di italiani scorrazzano in rete consumandosi i polpastrelli, in media per due ore e mezza. Spesso del tutto inconsapevoli delle potenziali insidie, un po' per imprudenza un po' per superficialità.
Internet è un gigantesco bazar dove ormai si acquista di tutto e di più e dove si socializza come se non ci fosse un domani, condividendo, a propria insaputa, dati personali che sono oro colato per chi fa dei reati informatici una scelta di vita. Alla base di una truffa online c'è 99 volte su 100 un furto di identità digitale (dati anagrafici, telefonici, password, username e codici bancari, ossia le coordinate che consentono l'accesso a conti correnti o a carte di credito). E chi ci incappa può mettersi l'anima in pace: oltre il 50 per cento delle truffe è scoperto almeno 6 mesi dopo essere stato compiuto, mentre 1 caso su 5 viene alla luce addirittura dopo cinque anni.
In un settore finanziario a sempre maggior componente digitale e immateriale, la fraudologia, che ormai è una vera e propria scienza, ha trovato una pressoché sconfinata riserva di caccia, popolata da lesti bracconieri e facili prede. Il principale e irrinunciabile antidoto per il potenziale truffato, cioè per noi tutti, è capire dove e come si annidi la fregatura. Data l'elevata sofisticazione di trappole sempre più contorte e subdole che si nascondono nei nostri computer e nei nostri smartphone, il buon senso serve sì, ma fino a un certo punto. Che fare? La prima cosa, per evitare conseguenze spiacevoli, è conoscere a fondo il nemico.

Come è nata CyberConfusi

«Il claim della serie "*Calma, è una truffa*" è nato quasi per caso, in un momento di vita quotidiana – dice Monica Monguzzi, Responsabile Comunicazione del Banco di Desio –. Ero in macchina quando ho ricevuto un messaggio urgente dalla banca: un alert che mi chiedeva di intervenire immediatamente. Mi sono fermata e stavo per cliccare, poi ho avuto un attimo di lucidità e mi sono detta: *Aspetta, devi calmarti e leggere bene. Non sarà mica una truffa?* Da questa riflessione è nata l'idea di una serie che aiuti le persone, come è capitato a me, a fermarsi, riflet-

tere e riconoscere i segnali d'allarme. Abbiamo scelto di strutturare la serie in episodi brevi, con un format, semplice, accattivante e immediato. Affrontare un tema così complesso e delicato in un unico video rischiava di far perdere l'attenzione. Ogni puntata è dedicata a una specifica minaccia digitale con l'obiettivo di fornire consigli pratici in modo chiaro e accessibile. Lo stile è volutamente semplice: una grafica lineare, un linguaggio immediato e un format agile per mettere in primo piano il messaggio. A supporto della serie animata, abbiamo sviluppato una campagna di sensibilizzazione che prevede 10 DEM, 10 vademecum e 10 mini pillole animate, per rendere il percorso ancora più coinvolgente e alla portata di tutti. Passiamo in rassegna le più comuni tipologie di truffe, la navigazione sicura, i download pericolosi, l'utilizzo dei social, la sicurezza dei dispositivi personali, i pagamenti online. L'obiettivo – aggiunge Monguzzi – è proteggere non solo i nostri clienti, ma anche colleghi, amici e familiari. Con piccoli accorgimenti, ripetuti nel tempo, possiamo costruire una maggior consapevolezza e trasformare la sicurezza online in un'abitudine quotidiana. CyberConfusi non vuole solo informare, ma rendere la prevenzione un'esperienza intuitiva e coinvolgente, aiutando tutti a navigare con maggiore sicurezza».

> *Viviamo in un'epoca in cui siamo costantemente esposti a tentativi di frode nel mondo digitale.*

Le principali truffe online

Una volta impossessatosi dei dati sensibili, il cybercriminale è pronto a colpire. E a questo punto non ha che l'imbarazzo della scelta su come farlo.
Il phishing è tra le tecniche più diffuse: gli aggressori inviano messaggi fraudolenti che sembrano legittimi, spingendo le persone a cliccare su link sospetti. Questi link portano a siti falsi dove le vittime inseriscono password, PIN. Per proteggersi è fondamentale mantenere la calma, verificare il mittente e non cliccare mai su link sospetti.
Il vishing sfrutta le chiamate telefoniche: i truffatori si spacciano per operatori bancari o enti pubblici, tentando di estorcere informazioni riservate. La regola è semplice: mai fornire dati sensibili al telefono e, in caso di dubbio, contattare direttamente l'ente attraverso i canali ufficiali.

> *Tra web e social ci troviamo di fronte a truffe sempre più sofisticate dalle quali è difficile difendersi*

Lo smishing, invece, utilizza SMS o WhatsApp per ingannare la vittima con messaggi allarmanti, come "Il tuo conto è stato bloccato. Clicca qui per risolvere". Anche in questo caso, il consiglio è ignorare e cancellare il messaggio senza cliccare.

I magnifici 7: le regole d'oro per la sicurezza online

CyberConfusi dedica particolare attenzione ai consigli per stare un passo avanti alle truffe e proteggere i propri pagamenti. Sono sette le regole da tenere sempre a mente. 1) creare password complesse e diverse per ogni account. Attivare l'autenticazione a due fattori per proteggere i propri dati. 2) controllare sempre la sicurezza del sito o dell'app, verificando che i siti inizino sempre con https:// e aggiornando le app solo dalle fonti ufficiali. 3) protezione dei dati personali. Non condividere informazioni sensibili sui social e diffidare di chi chiede dettagli di pagamento o dati personali. 4) sospettare delle offerte troppo vantaggiose. Sconti e regali troppo allettanti possono essere segnali di truffa. Fare massima attenzione! 5) verificare i riferimenti del negozio. Controllare che il sito riporti dettagli come partita Iva, numero di telefono fisso e indirizzo fisico prima di completare l'acquisto. 6) rimanere informati sui tentativi di phishing. È buona abitudine essere aggiornati sulle nuove truffe online e non cliccare su link o allegati sospetti. 7) utilizzare carte ricaricabili per maggior sicurezza. Con carte prepagate i rischi vengono considerevolmente limitati.
«Aggiungerei solo – conclude Monguzzi – che questa campagna di sensibilizzazione non è solo una serie animata: è un'iniziativa che punta a diffondere la cultura della sicurezza digitale.
La prevenzione passa anche attraverso nuovi strumenti informativi e di sensibilizzazione, per aiutare clienti e cittadini a riconoscere e contrastare le minacce online.
Banco Desio continua a investire sulla sicurezza e sull'educazione digitale, perché proteggere i propri dati è il primo passo per navigare senza rischi.La consapevolezza è la nostra migliore difesa. "*Calma, è una truffa*": impariamola a riconoscerla, prima che sia troppo tardi».

TREVISO *magica* luce

di **Isa Grassano**

ph Fondazione Marca Treviso

A spasso tra mura medievali, placidi canali e case colorate

Pare di vederle ancora oggi, quelle donne che tanto avevano affascinato lo scrittore Guido Piovene, mentre passeggiavano sotto i portici di Calmaggiore, la strada principale che dal Duomo conduce a Piazza dei Signori. Erano "d'un biondo chiaro con le carni bianchissime" e facevano impazzire gli uomini di mezza Europa. E Treviso è proprio come le sue donne: discreta, elegante, sicura del proprio fascino. Non si concede subito, ma si svela un po' alla volta, come un velo di nebbia che si dissolve all'alba sul fiume Sile. Perché la città veneta è nata dall'acqua, come una Venere che si specchia nei suoi canali, lasciandosi ammirare senza mai ostentare. Il Sile, il fiume di risorgiva più lungo d'Italia (e forse d'Europa), si intreccia con il Cagnan in un abbraccio dantesco, evocato nel IX canto del Paradiso: "là dove Sile a Cagnan s'accompagna". I due fiumi per un tratto scorrono vicini ma distinti, prima di fondersi, insinuandosi tra le vie silenziose e il Ponte di Dante. Nei pressi, dal 1865, una stele ricorda il Sommo Poeta. L'abbraccio delle acque dona un fascino romantico al centro storico, racchiuso dalle antiche mura, quasi perfettamente integre.

Una piccola Venezia

Si narra che Treviso fosse stata fondata da un nobile profugo dalla guerra di Troia, in corrispondenza di una torre confinaria patavina coronata da una scultura di fanciulla con tre teste e tre visi. In realtà il nome affonda le sue radici in epoca romana, quando la città era chiamata Tarvisium. Le origini del toponimo sono molto incerte: l'ipotesi più accreditata è che Tarvisium derivi dall'alto-celtico e gallico tarvos (toro).
C'è chi ipotizza che derivi dal latino Tervisus che significa "tre colline", corrispondenti alle attuali Piazza Duomo, Piazza dei Signori e Sant'Andrea, su cui erano edificati i primi insediamenti. Oggi, viene anche chiamata *the Little Venice of the Mainland* (la piccola Venezia della terraferma), per il connubio perfetto di arte, storia e acqua. Si segue, camminando o pedalando senza fretta, il percorso ciclopedonale che affianca gli argini del fiume (gli abitanti lo chiamano "Restera"), lasciandosi guidare dai riflessi sulle facciate affrescate, dal

ph Elisa Toma

ph Fondazione Marca Treviso

profumo dei fiori che adornano i balconi, dall'eco di storie che gli anni non hanno cancellato. Lungo il Canale dei Buranelli - un angolo di poesia incastonato, cosiddetto per la presenza di un edificio cinquecentesco, che i commercianti provenienti dall'isola di Burano usavano come magazzino del pesce e dimora - si ha la sensazione di voler fermare il tempo. Ma non è stato solo via di comunicazione per il commercio della città. Fino alla seconda guerra mondiale, vi si riunivano "le lavandere" per lavare i panni dei nobili veneziani.
Ogni giorno la luce cambia, ogni istante regala un'emozione nuova.

ph Fondazione Marca Treviso

È questa la magia di Treviso: è sempre se stessa, eppure non è mai la stessa. Colpiscono le case colorate, i salici che si specchiano civettuoli nelle acque del canale ma anche le pale funzionanti visibili in pescheria a rievocare gli antichi mulini (sono una fedele ricostruzione a scopo decorativo.) Nel cuore della città si apre Piazza dei Signori, il vero salotto cittadino, teatro di attimi di vita con i suoi numerosi caffè. Vi si affaccia il Palazzo della Ragione, detto dei Trecento (costruito fra il 1185 e il 1213), come sala per assemblee dei diversi organi del Comune. Oggi è sede del Consiglio Comunale, ma è anche un prestigioso luogo in cui si svolgono cerimonie pubbliche, mostre ed esposizioni, durante le quali è visitabile a tutti. All'interno, sotto il Porticato, si conserva la fontana delle tette del 1559: una piccola fontana sormontata dal busto di una donna, dai cui seni sgorga acqua. Fu costruita per celebrare l'insediamento di ogni nuovo sindaco: per tre giorni, al posto dell'acqua, fuoriusciva vino bianco da un seno e vino rosso dall'altro. Una copia della stessa, in pietra d'Istria, si può ammirare in fondo alla galleria della Strada Romana: è stata voluta da un privato cittadino ed è opera dello scultore peruviano Miguel Miranda. In Piazza dei Signori domina anche la Loggia dei Cavalieri, una struttura ad archi dalla forma irregolare, costruita nel 1200 per permettere agli uomini facoltosi di partecipare ai giochi di società.
Affascinano anche le antiche Porte della città: delle dodici originarie che intervallavano la cinta muraria, ne sono rimaste solamente tre. Una di queste è quella intitolata a San Tomaso di Canterbury (sec. XVI), sulla cui sommità si eleva la statua di San Paolo. Una curiosità: sopra l'arco centrale e il portello pedonale alla sua destra si scorgono ancora le fenditure usate per i tiranti del ponte levatoio. Porta Altinia, invece, è stata la prima a essere costruita (1514-1515). La sua sobrietà architettonica, a differenza della monumentale San Tomaso, è espressione delle scarse risorse a disposizione in quell'epoca. Ed è proprio provenendo da Porta Altinia che si incontra, all'inizio di via Roma, al centro di un'aiuola, la Grande Sfera, opera dello scultore trevigiano Toni Benetton. Porta di Santi Quaranta, invece, è una elegante architettura rinascimentale, sul modello dell'Arco di Trionfo romano. È stata fatta realizzare nel 1516 per volere del podestà Andrea Vendramin, e per questo veniva chiamata Porta Vendramina. Particolare anche la scritta riportata sopra l'arco centrale e indicante il nome della porta: è in latino per chi esce da Treviso ("Porta Sanctorum Quadraginta") e in veneto per chi vi entra ("Porta de Sancti Quaranta").
Tutto attorno furono erette, le mura, nel corso del XIV secolo e fortificate nel 1509 a protezione dall'assedio della Lega di Cambrai, coalizione anti-veneziana che attaccò Treviso

Tanta voglia di export

Da sx in piedi Laura Battistella, Lucio Lucchetta, Daniela Favaretto (Vice Resp. Filiale), da sx seduti Michele Scudeler, Luca Marafatto (Resp. Filiale)

Treviso è uno dei cuori pulsanti dell'economia veneta, caratterizzato da un tessuto imprenditoriale solido e dinamico. Il territorio si distingue per la forte presenza di PMI e distretti industriali specializzati, con un'economia che spazia dalla meccanica all'arredamento, dalla moda all'agroalimentare, con il Prosecco come eccellenza internazionale.
«La città - spiega Luca Marafatto, responsabile della filiale di Treviso del Banco di Desio - vanta una significativa propensione all'export. Rispetto al resto del Veneto si distingue per bassi livelli di disoccupazione, alto reddito pro capite e un'economia industriale molto attiva. In definitiva rappresenta una piazza economico-finanziaria solida e vitale, capace di coniugare tradizione e innovazione, con un tessuto produttivo dinamico e uno stile imprenditoriale che continua a trainare lo sviluppo regionale. In questo panorama il Desio si propone con un modello di servizio che evidenzia l'importanza della relazione con il cliente, basato su un ascolto attento, competente e proattivo nel fornire consulenza e soluzioni rispetto alle esigenze finanziarie e di protezione della clientela. Vengono sempre di più utilizzati i servizi di remote/self banking, tuttavia c'è forte richiesta di essere seguiti da un consulente "umano" per evitare errori, per avere conferme. Il rapporto umano genera fiducia e migliora la fidelizzazione. Sicuramente la tecnologia semplifica e velocizza le operazioni, ma la relazione umana rimane un elemento chiave per l'esperienza del cliente. La filiale di Treviso, aperta dal 2007 ha circa 900 conti correnti distribuiti in modo piuttosto uniforme tra i vari segmenti commerciali di clientela. Ho trovato a Treviso colleghi molto competenti, disponibili e collaborativi, insomma la "squadra" ideale con la quale unire le forze per il perseguimento di obiettivi ambiziosi. Sono convinto che il modello di servizio proposto dal nostro Istituto possa farci competere con tutti gli altri player presenti sul mercato. Questo anche grazie alla qualità dei colleghi che rilevo mediamente superiori ai pari ruolo di Istituti anche di più grandi dimensioni. La nostra missione è quella di far conoscere il Banco anche a questa parte del Veneto Orientale che ci vede come filiale "di confine", ma che può proporre un modello di servizio sicuramente ricercato ed apprezzato».

La filiale Banco Desio di via Canova a Treviso

perché proclamatasi fedele alla Serenissima per sollevazione popolare. Da vedere, poi, la Cattedrale di San Pietro, il risultato di numerose ricostruzioni che sfociano nel connubio perfetto dei vari stili architettonici: neo-rinascimentale all'interno, rinascimentale nelle Cappelle absidali e romanico nella Cripta, la parte più antica. Al suo interno, nella Cappella dell'Annunziata, conserva dei dipinti di Pordenone e Tiziano. Vale la pena, una volta usciti, porsi dietro al campanile, dove la strada si allarga verso il Calmaggiore, per avere una veduta inusuale dell'esterno della cattedrale: un susseguirsi di diversi corpi edilizi dominati dalle grandi cupole che costituiscono uno dei tratti più caratteristici del panorama cittadino. La Chiesa di San Nicolò è considerata uno dei capolavori veneti: l'immenso tempio, costruito in legno e laterizio, con le sue forme semplici, eleganti e proiettate verso l'alto, segna un momento di transizione tra il robusto stile romanico e l'elegante stile gotico. Merita una sosta anche la Chiesa di San Francesco. Secondo la tradizione popolare, nel 1224 fu proprio San Francesco a mandare i suoi frati a Treviso. La chiesa custodisce le tombe dei figli dei due tra i più illustri poeti italiani: quella di Pietro, figlio di Dante Alighieri, e quella di Francesca, figlia di Francesco Petrarca.

Tra bancarelle o osterie

Per chi vuole respirare la vera aria Trevigiana, ogni mattina dal lunedì al sabato c'è il mercato ortofrutticolo. Imperdibile soprattutto per acquistare o degustare le specialità enogastronomiche della cucina trevigiana, tra le bancarelle o nelle osterie circostanti. Treviso, infatti, non è solo da vedere, ma da assaporare. La sua notorietà la deve al radicchio rosso Igp (identificazione geografica protetta), affettuosamente ribattezzato la "rossa", quasi un altro richiamo alla sensualità femminile. Tra i ristoratori e gli affinatori, la fantasia impera. Si lessa il radicchio in acqua e aceto e lo si mette sott'olio. Si fa cuocere con lo zucchero trasformandolo in deliziosa marmellata. Si preparano sugo e paté e si aromatizzano, persino, pasta e grappa. Anche il radicchio rosso, deve al fiume Sile, parte del suo successo: i cespi vengono immersi nelle sue acque di falda, così da ottenere il processo di imbiancamento. Ma c'è un'altra delizia che porta il nome di Treviso nel mondo: il tiramisù. La leggenda racconta che sia nato proprio qui, in un'osteria, come una carica di energia per uomini d'affari e viaggiatori stanchi. La ricetta – a base di savoiardi, uova, zucchero, mascarpone, caffè e cacao – era descritta, già alla fine degli anni '60, dall'enogastronomo Giuseppe Maffioli, nel suo libro "La cucina trevigiana" e ogni pasticceria ne offre una versione, fedele alla tradizione o rivisitata con un tocco creativo. Pure gli appassionati del nettare di Bacco trovano qui il loro appagamento: il Prosecco regna sovrano.

Le colline intorno alla città, che si estendono fino a Conegliano e Valdobbiadene, offrono un paesaggio punteggiato di vigneti e cantine, dove si può sorseggiare uno dei vini più amati al mondo. Infine, poco fuori la città, si raggiunge il "Cimitero dei Burci", visibile in un'ansa del Sile nel Comune di Casier. Erano solide imbarcazioni di legno a fondo piatto tipiche della Pianura Padana e utilizzate per il trasporto fluviale. Poi, con l'avvento del motore, i burci sono andati in disuso. Alcuni sono stati riconvertiti per la navigazione turistica, altri, appunto, giacciono in questo luogo, sospesi tra il ricordo e l'oblio, come relitti di un passato che ancora sussurra tra le acque. Si dice che nelle notti di vento, lungo il Sile, si possa ancora sentire l'ululato di una cagna, detta "Cornara". È il fantasma di una nobile malvagia, inghiottita dalla terra, insieme alla sua carrozza trainata da cavalli bianchi, e trasformata dopo aver sfidato il volere divino. Si salvò solo il cocchiere che di lì a poco vide uscire dal profondo baratro una cagna brutta e spelacchiata.

Ph Studio Gonella

di **Luisa Volesio**

Mezzo miliardo di vacanzieri sbarca ogni anno nel Belpaese
Una manna per il PIL
Ma non è tutto oro quel che luccica

Il turismo in Italia ha chiuso il 2023 con numeri record: 451 milioni di presenze, (+3,3%), 100 miliardi di spesa turistica, 74 miliardi di gettito all'erario, 3 milioni di occupati, una spesa pro capite di 350 euro, che rappresenta il 13% del PIL. I dati sono emersi agli Stati Generali del Turismo svolti lo scorso ottobre a Palazzo Regione Lombardia a Milano e la stima dei prossimi anni è in netta crescita. Se da una parte il turismo si è confermata un'industria tra le più remunerative, l'unica non delocalizzabile, dall'altra le città d'arte sono assaltate (nell'estate del 2024, Venezia in testa con 14mila turisti per chilometro quadrato) come pure le località più famose che riecheggiano da nord a sud dello Stivale. Cosa sta succedendo e perché? Quali i rischi e le opportunità dell'overtourism?

Per capirlo partiamo dal passato, facendoci aiutare sempre dai dati: dagli anni 70 ad oggi il numero dei turisti internazionali è aumentato vertiginosamente. Siamo passati dai 116 milioni del 1970 a 1,46 miliardi del

Treviso, Museo nazionale Collezione Salce

Milano, Castello Sforzesco, Civica Raccolta delle Stampe "Achille Bertarelli"

2019, un incremento del 700% in 50 anni. Entro il 2034 si supererà la soglia di 1 turista per abitante, cosa che darà impulso all'economia globale con l'incredibile cifra di 16 trilioni di dollari, che rappresenta l'11,4% dell'intero panorama economico (second Studi ENIT su dati WTTC). Numeri da capogiro se pensiamo che il turismo in senso moderno è un fenomeno nato appena 200 anni fa, ma talmente importante, da poter definire un'epoca, complice la tecnologia e i voli low cost.

L'Italia è sul podio

E l'Italia è tra i leader internazionali. Nei primi 10 mesi del 2024 ci siamo posizionati come seconda destinazione in Europa per presenze internazionali dopo la Spagna e prima di Francia, Grecia, Turchia, Croazia, Austria, Germania, Paesi Bassi e Portogallo (fonte Ufficio Studi ENIT su dati Eurostat).

«Questi dati dimostrano come il turismo sia per il nostro paese settore strategico, e in quanto tale debba essere governato, dalla politica e dall'impresa – dice Sabrina Talarico, presidente del GIST (Gruppo Italiano Stampa Turistica) –. Se è vero che crea ricchezza e lavoro, è anche vero che può potenzialmente creare problemi ambientali e squilibri sociali. Una simile crescita impatta sulla gestione del territorio, impatta sul consumo del suolo, sui trasporti, i servizi, il consumo di energia, sull'inquinamento. Come tutte le industrie, anche il turismo è inquinante».

«La nostra strategia da una parte è destagionalizzare e dall'altra decongestionare – afferma Alessandra Priante, presidente ENIT dal febbraio 2024, prima direttore Europa dello UNWTO, l'Agenzia delle Nazioni Unite che si occupa di turismo a livello globale –. In aiuto sempre i dati, non tanto quelli storici, che già ci mostrano che, ad esempio, gli italiani hanno iniziato, anche con la situazione creata dalla pandemia, ad andare in vacanza fuori dai periodi canonici e hanno pure cominciato a visitare mete diverse - tra gennaio e novembre del 2024 abbiamo avuto meno presenze nelle strutture ricettive rispetto al 2023 (-5,9% di turisti italiani contro il +1,2% di turisti internazionali) - quanto quelli previsionali. Avendo una commissione di big data, tra i dati delle cellule telefoniche, le carte di credito, si riesce a capire dove e quando andrà la gente e cosa farà. Dunque abbiamo il dovere di monitorare il flusso prima che arrivi offrendogli delle alternative».

L'Italia è imbattibile per risorse culturali, nel 2024 abbiamo preso il primato mondiale dei siti UNESCO (60), seguiti da Cina, Germania e Francia. Siamo anche al primo posto al mondo per numero di patrimoni culturali e per 'sentiment' nelle ricerche su Google, con un incremento stimato del 75% dell'interesse dei viaggi nel mondo (dati Destination Insight, strumento a supporto del turismo di Google). «Ma siamo diventati pure una gigantesca meta per le vacanze all'aria aperta, vacanze sportive, ecologiche, molto ben organizzata soprattutto nelle aree interne – prosegue Priante –. Abbiamo la fortuna di avere non solo

Treviso, Museo nazionale Collezione Salce

le Alpi ma anche gli Appennini, non solo il mare ma anche le aree interne. Penso ad esempio al Cilento, rispetto alla costa principale della Campania, quella più conosciuta. Penso anche alle aree interne della Sardegna, alle Colline del Prosecco in Veneto. Dunque la parola overtourism, è una parola sbagliata. Si tratta di bad management. I flussi di turisti non è che arrivano dal cielo. L'alternativa non è quella di mettere un biglietto d'ingresso. L'alternativa è condire l'offerta con le zone limitrofe».

Le città d'arte e il turismo di massa

«Il 70% dei viaggiatori si concentra, infatti, sull'1% del territorio nazionale – sottolinea Ruben Santopietro, CEO fondatore di Visit Italy, la principale piattaforma indipendente che promuove l'Italia nel mondo, con una community di oltre 3,1 milioni di follower –. Cosa vuol dire? Vuol dire che città come Milano, Roma, Firenze, Venezia soffrono e soffocano sotto il peso del turismo di massa. Ma è anche vero che questo mostra un altro dato, ovvero che il 99% del paese ha margini di sviluppo immensi. Tra l'altro potrebbe generare 85 miliardi di euro e contribuire a una crescita del PIL italiano di circa il 4,5% (fonte Open Economics)».

La soluzione è sicuramente puntare sì sulla diversificazione ma anche sulla qualità, sia ricettiva che di servizi. «Questi sono fattori importanti, perché determinano lo sviluppo equilibrato di tutta la filiera – continua Talarico –. Non è un caso che nei borghi e nelle località turistiche fuori dai circuiti massivi lo sviluppo turistico sia più armonioso e compatibile con il tessuto sociale. È necessario utilizzare campagne di comunicazione che impattino nei diversi target di fruitori, in grado di apprezzare proposte mirate. Creare club di prodotto e comunicarli nel modo corretto serve per attrarre turismo di qualità e profilato. Penso ai cammini, al cicloturismo, al circuito dei borghi, alle strade del vino, alle città slow, alle vie d'acqua, all'open air, agli eventi, al turismo delle radici, al food valley, al wedding, al congressuale. È necessario promuovere un turismo diffuso, che intercetti tutti i gusti e le destinazioni. Poi bisogna puntare anche sulla formazione, che deve essere non solo quella di chi lavora, ma pure dei cittadini che accolgono il turista. Spesso infatti manca la consapevolezza della storia e delle caratteristiche dei luoghi che abitiamo».

Non dimentichiamo la competitività. Quest'anno è l'anno del Giubileo,

un'altra grande occasione per l'Italia per 2 motivi. Uno per far vedere il Fuori Roma, un po' come il Fuori Salone, quindi Tivoli, Viterbo, Fiuggi e le altre cittadine. Non solo, allungandosi di 150 chilometri si va in Abruzzo, in Umbria. «Ma è anche un'occasione perché dobbiamo evitare l'effetto contrario. La domanda che ricevo dai giornalisti stranieri è: "Overtourism, Giubileo/Olimpiadi Invernali: come fate con la troppa gente? – spiega Priante –. Noi rischiamo l'effetto negativo. Il mio task quest'anno è molto più importante perché la mia domanda invece è questa: come faccio a far venire il turista che normalmente verrebbe a Roma nonostante il Giubileo? La cosa fondamentale è che la città di Roma abbia un'agenda come ce l'hanno tutte le altre capitali europee. Famosa in questo è Madrid. Una città che non è neanche più da prendere ad esempio perché la considero inarrivabile. È diventata una capitale straordinaria, mondiale non solo europea. La considero una Milano con gli asteroidi. Non la paragonerei mai a Roma. Roma è unica, come Venezia per altro. È inutile girarci intorno. Io sarei dell'idea di smettere di lamentarci per la brutta esperienza con il tassista o che so altro, ciascuna città ha i suoi limiti, si sa, e di guardare loro solo per il modo in cui si amano. Perché Madrid si ama. A Madrid si vuole molto bene. Madrid è orgogliosa di se stessa e nel turismo ci crede, tantissimo, esattamente come tutta la Spagna».

Il business olimpico

La Regione Lombardia intanto si prepara alle Olimpiadi Invernali 2026 Milano-Cortina, altra vetrina straordinaria per il nostro paese, dove si prevedono 500mila visitatori internazionali. È partita con un anno in anticipo e un incremento del 10% di pernottamenti registrato nel 2024, rispetto al 2023 (fonte Osservatorio regionale per il Turismo). Il lancio è avvenuto lo scorso febbraio alla Bit (Borsa Italiana del Turismo) con un'ideale 'staffetta olimpica' di viaggio da compiere attraverso le dodici province nell'arco del 2025, per raccontare il volto olimpico insieme a storia e tradizione dei territori.

Il comparto del turismo è in fibrillazione. Da tempo ormai. Tanti gli stati generali organizzati sul tema, i tavoli di lavoro, gli incontri, le fiere. «È necessario iniziare a pensare a questa industria come a una cosa non passiva e metterci in testa anche e soprattutto che non è qualcosa che da soldi subito – conclude Priante –. Per cui anche l'affitto breve va regolamentato in maniera molto seria. La politica del prezzo alto non serve a nulla, se non a fare cassa ora e piangere l'anno dopo. L'idea è quella di creare un sistema equilibrato e sostenibile con i residenti. Gli accessi e le gestioni devono essere fatte considerati come attori seduti al tavolo anche loro. Perché se da una parte non possiamo trasformare i territori in posti anonimi o svuotati dalla popolazione locale, dall'altra non possiamo neanche immaginare che ci sia un blocco al turismo. Ma se ci sono alcune destinazioni che, per definizione, dicono ad esempio: "Io più di tanti turisti non li voglio". Bisogna rispettarle. Amare, d'altronde, significa avere cura, attenzione e rispetto».

(immagini courtesy of fondazione torino musei)

Merce d'artista

di **Paola Pignatelli**

Quando i prodotti di largo consumo meritano di essere messi in mostra

Un autentico tesoro. Un bene da valorizzare e da sostenere. E ancora una volta, una storia di eccellenza tutta italiana. I Musei di Impresa sono ormai diventati parte integrante del panorama culturale nazionale, e attirano ogni anno migliaia di visitatori. Tanto che nel 2001 è nata a Milano l'associazione **Museimpresa**, una rete unica a livello europeo, che riunisce appunto archivi e musei di impresa, con lo scopo di tutelarne e promuoverne il patrimonio. Negli anni il numero degli associati ha continuato a crescere, fino a raggiungere quota 154. A fare la parte del leone è – come prevedibile – la Lombardia con 51 aziende associate. Seguono il Piemonte (25) e il Lazio (17).
Negli ultimi anni (con un'impennata durante il periodo del Covid) si sono moltiplicate queste strutture che raccontano le storie delle aziende e dei loro prodotti. Prodotti che spesso si sono trasformati in vere e proprie icone, diventando simboli di un'epoca.

Basta pensare per esempio al **Museo Kartell** che ha sede a Noviglio (Milano). Fondato nel '99 da Claudio Luti, presidente della società, nel 2001 è stato addirittura insignito del Premio Guggenheim Impresa & Cultura come miglior museo di impresa. La sua collezione, che si arricchisce di anno in anno, conta oltre 8.000 prodotti, 15.000 fotografie e 5.000 disegni. Tra gli oggetti esposti, molti hanno ottenuto il Compasso d'Oro e portano la firma di designer famosi. Tra i pezzi da segnalare: la seggiola per bambini K1340 progettata da Marco Zanuso e Richard Sapper nel 1964, prima seduta al mondo prodotta interamente in materiale plastico; e la rivoluzionaria libreria Bookworm di Ron Arad, pensata come un pezzo unico in metallo e "tradotta" da Kartell in un originale

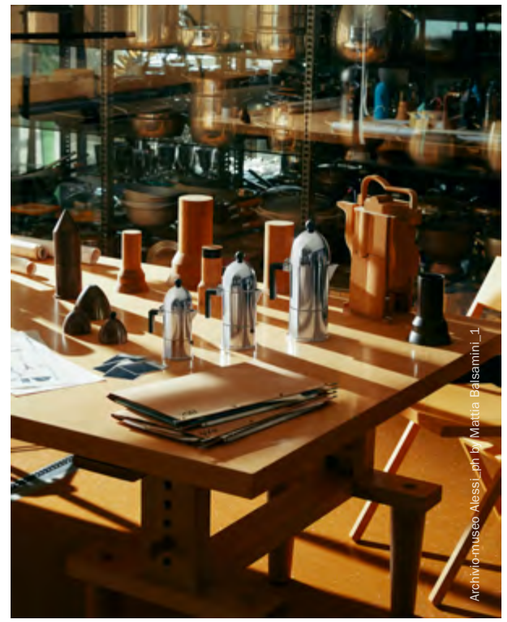
Marco Ponzano, direttore del Museo Branca

oggetto in estruso di PVC, flessibile e resistente nello stesso tempo.
«Perché proprio a noi il Premio Guggenheim? Il nostro Museo è stato aperto 25 anni fa, siamo stati un po' dei pionieri in questo campo, e il Premio ha voluto essere anche un riconoscimento per questo. Oltre che per la quantità degli oggetti e dei documenti in esposizione, che raccontano non solo la storia dell'azienda ma anche quella del design in generale e dell'evoluzione del materiale plastico – considera **Elisa Storace**, curator del

Museo Kartell_2015

Museo Kartell –. In più non va sottovalutato l'allestimento scenografico studiato da Ferruccio Laviani (*il designer che tra l'altro ha firmato per Kartell un pezzo intramontabile come la lampada Bourgie, ndr*). Il percorso espositivo segue un ordine cronologico, ma in ogni stanza si affronta una particolare narrazione tematica. I pezzi, retro-illuminati, emergono davanti agli occhi del visitatore come sculture. L'impatto emozionale è molto forte».

Anche per un'azienda come Alessi a un certo punto era diventato quasi inevitabile realizzare una propria esposizione. Tanto più che molti dei suoi oggetti si trovano esposti in oltre 50 musei e istituzioni culturali in tutto il mondo (tra questi il MoMA di New York, Il Centre George Pompidou di Parigi, il Victoria & Albert Museum di Londra). Ecco allora nascere ad Omegna, già nel 1998, il **Museo Alessi**, dove oggi sono custodite circa 25 mila opere di design, inclusi prototipi, stampi e bozzetti. A progettarlo è stato Alessandro Mendini, che oltre ad essere uno dei designer italiani più eclettici e innovatori, per Alessi ha creato pezzi senza tempo come le diverse versioni del cavatappi antropomorfo Anna G.
«In realtà la nostra struttura è organizzata più come archivio che come vero e proprio museo – spiega la curator **Francesca Appiani** –. Gli oggetti sono classificati in base alla loro funzione, e la raccolta ha anche la funzione di strumento operativo. I progettisti e gli addetti marketing possono consultare i documenti e studiare disegni e prototipi». Non si pensi, però, che il Museo Alessi sia soltanto un luogo di studio. In realtà la valenza artistica è fortissima. Tanto che vengono organizzate iniziative culturali, mostre e prestiti. «L'anno scorso – continua Appiani – abbiamo partecipato a 33 esposizioni temporanee in tutto il mondo. Mandando non solo i pezzi delle collezioni, ma anche prototipi e disegni». Già, perché spesso sono proprio questi ultimi ad attirare l'attenzione degli appassionati. Tra le "star" sicuramente il prototipo in cartoncino della caffettiera 9090 con chiusura a leva disegnata da Richard Sapper. In questo caso il pezzo è poi diventato un best seller, ma molti disegni non sono stati sviluppati. «Sono quelli che noi chiamiamo "progetti congelati" – spiega Francesca Appiani –. Magari firmati da grandissimi designer, ma per qualche motivo non passati alla fase della realizzazione. Ora Alessi sta pensando di recuperare parte di questo patrimonio, mettendo in produzione alcuni pezzi e rilanciandone altri usciti da tempo dal catalogo». Perché il design, come l'arte, non ha tempo.


Archivio museo Alessi_ph © Mattia Balsamini_1

E di design parla anche il **Molteni Museum** realizzato dall'omonima, storica azienda di arredamento fondata nel 1934 a Giussano (Monza Brianza) da Angelo Molteni. Che è stato tra l'altro uno dei 14 fondatori del primo Salone del Mobile. Inaugurato nel 2015 per celebrare gli 80 anni del Gruppo, oggi il Molteni Museum è allocato nello scenografico Glass Cube, un padiglione che già di per sé è un'opera d'arte. Il percorso tra arredi, documenti e materiali d'archivio racconta 90 anni di storia del brand e ripercorre alcune tra le tappe fondamentali del design mondiale. Nel 2012 Molteni&C in collaborazione con l'Archivio Gio Ponti e gli eredi del grande architetto ha dato vita alla Collezione Gio Ponti. E di questa fanno parte anche alcuni pezzi iconici inseriti nella collezione permanente del museo, come la scrivania D.847.1 e il coffee table D.552.2.

Pezzi che hanno segnato un'epoca. Così come gli indimenticabili cartelloni pubblicitari esposti alla **Galleria Campari** di Sesto San Giovanni (Milano). Inaugurata nel 2010 in occasione dei 150 anni dell'azienda, si trova all'interno dell'Headquarter del Gruppo, progettato dall'architetto Mario Botta. Insieme ad installazioni interattive, ospita manifesti della *Belle Epoque*, disegni, schizzi e libri d'artista realizzati da artisti come Dudovich, Depero, Munari. E racconta anche il rapporto tra il brand e il mondo del cinema, vivo fin dagli anni '60 con i *Caroselli* e rafforzato poi con gli spot televisivi e i cortometraggi firmati da registi del calibro di Fellini, Sorrentino, Garrone. Oltre a questo, la Galleria ospita anche una selezione di strumenti del mondo della miscelazione, bottiglie e bicchieri storici, oggetti di design legati al culto tutto milanese dell'aperitivo.

Nel 2009, un anno prima dell'apertura di Galleria Campari, era stato inaugurato sempre a Milano un altro museo d'impresa legato all'industria del beverage e con una lunghissima storia alle spalle: il **Museo Branca** della Fratelli Branca Distillerie. «Si tratta di un'area di mille metri quadrati ubicata all'interno dell'unità produttiva. Il percorso espositivo è un viaggio tra profumi, spezie, suggestioni culturali», racconta il direttore, **Marco Ponzano**, che dagli anni 70 lavora in azienda e oggi si occupa a tempo pieno del Museo. Una storia affascinante, quella della Fratelli Branca Distillerie. Il capostipite, Bernardino, era un esperto di erbe officinali e aveva un laboratorio sul Lago Maggiore. Tra il 1835 e il 1837, quando a Milano si diffuse il colera asiatico, scese in città portando uno speciale elisir che propose a padre Nappi, allora direttore dell'Ospedale Fatebenefratelli. L'elisir fu testato sui malati, con buoni risultati, e da quel momento iniziò l'avventura della dinastia Branca. «Un'avventura

che è sempre stata legata a doppio filo al territorio, anche dal punto di vista sociale, come nel caso di altre grandi aziende lombarde – continua Ponzano –. Nel '26 era stato creato il dopolavoro, che offriva l'opportunità di fare sport non solo ai dipendenti, ma anche alla gente del quartiere. Poi c'erano le colonie estive per i bambini. Nei terreni a ridosso della fabbrica si coltivavano frutta e mais, e nel periodo della guerra venivano fatte distribuzioni gratuite di cibo. Più tardi, negli anni 60, durante gli scioperi caldi, la Branca faceva arrivare i pasti agli operai impegnati nei picchetti davanti alle fabbriche».
Storie che sembrano passato remoto, e che vengono ricordate lungo il percorso espositivo del Museo. Insieme a una "storia d'amore" che non si è mai interrotta: quella tra il brand Branca e il design. Un legame storico che inizia con i manifesti pubblicitari e i calendari, prosegue con i Caroselli (indimenticabili quelli con le figurine di plastilina realizzati dallo Studio K di Firenze) ed è più vivo che mai ancora oggi. «In occasione di Expo, la ciminiera della nostra fabbrica è stata dipinta dagli artisti di Orticanoodles, diventando il primo esempio di street art verticale – racconta ancora Marco Ponzano –. E durante la Design Week abbiamo spesso sponsorizzato diverse iniziative».
Oggi anche il Museo Branca, così come la maggior parte dei musei d'impresa italiani, sta registrando un forte incremento di visitatori: studenti universitari, gente che vuole scoprire la storia del proprio territorio, e più di recente tantissimi stranieri.

«Il turismo industriale in Italia sta vivendo un periodo di forte crescita, grazie alla sempre maggiore attenzione e valorizzazione del patrimonio aziendale e della memoria storica», confermano a **Museimpresa**. Secondo l'Osservatorio sul Turismo Industriale creato dall'Associazione insieme a Nomisma, il settore è dominato proprio da musei e archivi d'impresa, che rappresentano una valida e originale meta culturale.
«La Lombardia si distingue come una delle regioni con la maggiore concentrazione di queste strutture, contribuendo significativamente alla diffusione della cultura d'impresa. Sebbene il pubblico sia prevalentemente italiano (67%), esiste un grande potenziale di sviluppo verso un'audience internazionale. Gli investimenti recenti si concentrano su digitalizzazione, accessibilità e innovazione, con il 47% delle realtà pronte a introdurre app interattive nei prossimi anni». Le prospettive? «Puntano su esperienze immersive, collaborazioni con istituzioni culturali e un rafforzamento delle strategie di marketing per rendere il turismo industriale un motore di sviluppo sostenibile».

CRC: *un treno che ferma a* MILANO, NAPOLI E BANGKOK

Stagione invernale più ricca che mai quella messa in pista dal Circolo Ricreativo e Culturale del Banco di Desio. Segnaliamo *in primis* la giornata di domenica 15 dicembre dell'anno scorso. Tutti al Teatro Manzoni di Milano per la festa dei bambini. Dove il presidente del Cral Umberto Vaghi e il presidente del Desio Stefano Lado hanno accolto colleghi, collaboratori e le loro famiglie (ben 850 le presenze), distribuendo doni ai più piccoli prima di assistere tutti insieme all'esilarante musical "Mamma ho

perso il Natale". Restando nel capoluogo lombardo ecco di seguito altre interessanti iniziative, come la visita guidata al Mudec per immergersi nell'*art brut* (traducibile come "arte grezza" o "non filtrata") di Jean Dubuffet e Niki de Saint Phalle. L'iter artistica di quest'ultima, all'insegna della femminilità, della sensualità e dell'amore per la vita come creazione, è raccontata grazie a oltre cento opere coloratissime e dalla forza dissacrante (10 novembre). Una settimana dopo puntata al Cenacolo Vinciano e alla quattrocentesca chiesa di Santa Maria delle Grazie. Un classico che riscuote sempre una buona partecipazione. Il 13 dicembre insolito giro di Milano tra i suoi monumenti e lo scintillio delle luci dei giorni dell'Avvento a bordo di un tram storico degli anni Venti. Passiamo al calendario 2025. Grazie al prestito degli Uffizi, è stato possibile sabato 11 gennaio ammirare l'Adorazione dei Magi di Botticelli (presso il Museo Diocesano). Il 9 di febbraio è stato il turno "Baj chez Baj - L'arte anarchica di Enrico Baj", in occasione del centenario della nascita di un artista che ha fatto del surrealismo, dell'ironia e dell'irriverenza la propria inconfondibile cifra. A seguire, alternando il basso e l'alto, il CRC ha portato i suoi accoliti ad assistere alla commedia musicale "I 7 re di Roma" firmata dal duo Magni-Piovani, che vede sul palco l'ottimo Enrico Brignano, uno dei comici più in voga del momento (Teatro Arcimboldi). Imperdibile poi la mostra a Palazzo Reale sull'art déco, impostasi in Europa e nel mondo giusto un secolo fa, che fa rivivere il clima e l'atmosfera di un'epoca irripetibile e affascinante in un percorso di circa 250 opere fra vetri, porcellane, maioliche, dipinti sculture decorative, disegni, tessuti, arredi, abiti *haute couture*, accessori, gioielli, vetrate e mosaici, fotografie storiche. Di non minor rilievo (9 marzo) l'appuntamento alle Gallerie d'Italia di piazza della Scala. Una carrellata di forestieri d'eccellenza, da Leonardo al Piermarini, che hanno saputo cogliere le grandi opportunità offerte loro dalla città.
E veniamo ai viaggi. Nel week-end di Sant'Ambrogio 2024 s'è fatto rotta a Napoli (visita alla cappella San Severo, che custodisce

il celeberrimo e incredibile Cristo velato), in Costiera Amalfitana (Positano e Maiori) e a Pompei. Dal 22 febbraio al 3 marzo di quest'anno, invece, ecco il tour della Thailandia con le sue classiche mete: Bangkok, Chang Mai, Chang Rai, i fiumi Mekong e Rak e relativo Triangolo d'Oro, che segna i confini tra Birmania, Laos e Thailandia.

IL MONDO in una *città*

di **Isabella Venerosi**

I caffè letterari, le passeggiate sul Lungomare, il propagarsi di ideologie e una storia di contaminazioni. Libera e aperta, Trieste è da scoprire seguendo le orme dei suoi protagonisti.

Castello di Miramare

“*Trieste ha una scontrosa grazia. Se piace è come un ragazzaccio aspro e vorace. Con gli occhi azzurri e le mani troppo grandi per regalare un fiore*”. Così Umberto Saba descrive il capoluogo friulano in “Trieste e una donna”: non solo città natale dello scrittore ma anche crocevia di culture che per il poeta ha la forma di uno spazio intimo in cui può ritrovare la sua vita “pensosa e schiva”. In modo criptico e diretto le parole colgono l’anima di una città contraddittoria nel suo essere, da una parte, scogliosa, ventosa e orgogliosa della propria natura ibrida e, dall’altra, aperta e ricettiva: Trieste non si impone, è stata la storia a consacrarla come polo mitteleuropeo. È italiana, ma non come le altre città: i confini e le vicissitudini culturali l’hanno resa un esempio unico nel suo genere. Le origini latine del nome, “Tergestum”, che indicava le tre battaglie che i legionari romani dovettero combattere per aver ragione sulla popolazione, descrivono lo spirito tenace proprio dei triestini.

Facendo un salto temporale, risale agli inizi del ‘900 la profonda contaminazione culturale che l’ha resa terreno fertile per diverse ondate letterarie, nonché casa di personalità di spicco italiane ma non solo: è qui che James Joyce scrisse i primi capitoli dell’ “Ulisse” e terminò “The Dubliners”. Il più noto irlandese della città, mentre componeva la ritmata e ironica raccolta intitolata “Giacomo Joyce”, antesignana al flusso di pensieri del suo capolavoro più famoso, impartiva lezioni di inglese al bancario Hector Schmitz, alias Italo Svevo. “*La mia anima è a Trieste*” scriveva in una lettera alla moglie, dall’appartamento accanto al portone della Libreria Antiquaria Umberto Saba. Era in questo “*nero antro funesto*”, così definito inizialmente dal poeta triestino, che il genius loci lavorava instancabilmente: oggi, a seguito di un lavoro di restauro, il caposaldo letterario riapre proponendo una selezione di opere che comprende, tra gli altri, Giani Stuparich, Italo Svevo e un giovanissimo Gillo Dorfles. Nello spazio, inoltre, è stato ricreato lo studio dell’ artista, che nel 1919 rilevò la libreria dall’editore Giuseppe Mayländer.

Caffè Moncenisio

James Joyce (al centro)

Umberto Saba

Sulla via delle innovazioni e delle scienze

Mecca per interpreti, personaggi di cultura, culla delle idee di Freud, controverse per l’epoca, e origine dei primi esperimenti di Basaglia di reinserimento nel mondo “normale” dei residenti dell’ex Opp, l’ospedale psichiatrico, è a Trieste che si scardinano le convenzioni. Una città aspra, elegante, radicata a terra, rivoluzionaria nelle sue ideologie, ma anche teatro delle più grandi conquiste in campo scientifico: nel 1979 è la capitale mondiale della ricerca. Non solo città di frontiera per il passaggio commerciale, ma anche conteso polo di scambio in cui, nel 1964, viene fondato l’International Center for Theoretical Phisics (Ictp), dal visionario premio Nobel per la fisica, il pakistano Abdus Salam. Nasce così un punto di riferimento per le giovani menti promettenti dei Paesi in via di sviluppo e un’occasione d’incontro tra gli scienziati dell’Est e dell’Ovest che si consacra nel tempo come punta di diamante della ricerca scientifica d’avanguardia mondiale. Anni dopo si affianca la Sissa, la Scuola Internazionale Superiore di Studi Avanzati, un Istituto fatto a immagine e somiglianza della Scuola Normale di Pisa, in cui i laboratori di eccellenza sono riservati ad un massimo di 8 allievi l’anno provenienti da tutto il mondo. Trieste, successivamente, si ritrova a gestire anche l’International Center for Genetic Engineering and Biotechnology, avendo la meglio su Bruxelles. Così la città marittima, unita all’Italia con mezzo secolo di ritardo, si aggiudica un posto nel panorama delle scienze. Da piccolo municipio di qualche migliaio di abitanti, abitato da pescatori, artigiani a unico porto di un immenso impero: la città divenne, per decisione sovrana, adatta a un vasto commercio, una macchina perfetta e lucida, i cui vicoli furono calpestati da premi Nobel e figure di spicco nel panorama culturale mondiale. Fanno da cornice un golfo circondato da alture carsiche e pini, edifici eleganti di impronta austro-ungarica: un luogo spigoloso, nervoso e reale ben descritto da Italo Svevo ne “La coscienza di Zeno”, che ritrae una borghesia commerciale, curiosa e laica.

La nostalgica

Trieste parla la lingua della sincera nostalgia in una felicità moderata e controllata, bonheur per dirla alla francese, con la sua atmosfera ovattata e la sfilata di caffè viennesi, punto di origine dei movimenti politico – ideologici, come nel caso del Caffè Tommaseo, il più antico della città e la Pasticceria Pirona. In stile liberty, il locale conserva ancora i vecchi banconi in legno e le vetrine di cristallo che propongono le caratteristiche

Caffè Tommaseo

Libreria U. Saba

fave, bocconcini di pasta di mandorle al cedro, olio di rosa o cacao oltre a una diversificata selezione di specialità internazionali, torta Sacher compresa. "*Trieste è una città che sa di mare e di caffè*" scrive Jan Morris. Il mare è presenza costante e ha forgiato l'anima della popolazione: aria e acqua si fondono in un color piombo, una cappa di nubi arriva fino al Castello di Miramare che, con i suoi venti ettari, domina il golfo silenzioso. Una volta all'anno il mare accoglie uno degli eventi più importanti della città, la Barcolana, la tradizionale regata da cui si può ammirare il Castello di Duino, caro allo scrittore praghese Rainer Maria Rilke, che ha dedicato all'atmosfera fiabesca del luogo la sua più nota raccolta di versi: "Elegie Duinesi". Così, ora, il sentiero che conduce fino al borgo di Sistiana porta il suo nome. Guai a toccare le icone: il bagno La Lanterna, conosciuto anche con il nome di "el pedocìn" è tutt'ora composto da due zone distinte e separate: una per le donne e i bambini e l'altra per gli uomini. Del Vecchio Ghetto Ebraico, che si districava tra le vie di antiquari e botteghe dietro a Piazza Unità d'Italia, ormai non rimane più nulla, tranne l'espressione "far gheto" interiorizzata dai triestini per dire "far confusione". Trieste è una contraddizione intrinseca: refrattaria al cambiamento, nonostante abbia visto la trasformazione del mondo davanti ai propri occhi. È passata dal dominio austriaco a quello italiano, con una parentesi di città libera, quasi dimenticata, dopo la seconda guerra mondiale, fino a diventare italiana di nuovo: questi gli ingredienti che l'hanno resa aperta, dopo il crollo dell'impero asburgico, ad una nuova sfida economica, l'industria. Nascono così realtà come Generali, la cui storia inizia nel 1831 diventando in poco tempo una delle compagnie assicurative di maggior successo e Illy, fondata nel 1933 da un soldato ungherese, in cui convergono lo spirito tradizionale e un occhio aperto all' avanguardia.

Un incontro di sapori lontani

Il territorio ha una solida tradizione enogastronomica, permeata di praticità e ottimizzazione delle risorse: questo lo spirito incarnato dalle *osmize*, la cui ospitalità non deve dimostrare niente a nessuno. Sono aziende agricole che aprono le porte solo per pochi giorni all'anno (osmiza in sloveno significa otto, come i giorni che l'imperatrice Maria Teresa d'Austria aveva concesso per la vendita dei prodotti in eccedenza delle aziende). Sono rimasti luoghi semplici, fedeli alle loro proposte e alla propria produzione: la differenza con gli agriturismi sta nel fatto che qui nulla è cucinato. Tra i classici, si trovano prosciutto, pancetta, uova, formaggi, pane e vino in abbondanza. L'acqua è un accessorio: altro ingrediente costante è la musica, che non manca mai. La cucina triestina parla la lingua della terra e del mare, è italiana e mitteleuropea, racconta del crocevia di sapori portati dai popoli, della fusione con l'entroterra sloveno e le tradizioni ungheresi, austriache ed ebraiche che, dagli anni '50, hanno visto l'aggiunta di influenze mediterranee. Con maestria si realizzano piatti di recupero come la jota, perché niente vada sprecato, una minestra con ingredienti semplici e locali come carne, fagioli e crauti, le canocie in busara, preparate con pangrattato, pomodori, vino e pepe e il presnitz, dolce a base di pasta sfoglia, frutta secca, uvetta, profumato alla vaniglia, il cui nome proviene dall'unione delle parole Preis Prinzessin (premio dato a un concorso di pasticceria in occasione di una visita degli imperatori d'Austria). Trieste è una città su più livelli, mobile ma ben radicata, pratica ma irrequieta che alla magnificenza degli edifici preferisce l'indipendenza e il fermento culturale: *intorno circola ad ogni cosa un'aria strana, un'aria tormentosa, l'aria natia. la mia città che in ogni parte è viva, ha il cantuccio a me fatto, alla mia vita pensosa e schiva*" (Umberto Saba)

Proteggiti dalle frodi
Scopri la miniserie

CYBER
-confusi-

Nell'era della connessione costante,
le truffe si nascondono dietro ogni click.
CyberConfusi, la nostra serie educativa,
ti svela i segreti per evitare le insidie online.

Scopri i consigli pratici per navigare sicuro
su **bancodesio.it.**

Banco Desio