

MM

Quindicinale N. 11 - 19 maggio 2017

NELLA MENTE DEL CLIENTE

Università e aziende insieme
per il prodotto perfetto.
Le neuroscienze si alleano
al marketing



SCOUT

UN CAMMINO
LUNGO CENTO ANNI

MIGRANTI

RICONGIUNGERSI
ALLA FAMIGLIA COSTA 1.000 €

SESTO

LE ELEZIONI COMUNALI
SI GIOCANO SUL LAVORO

Sommario

19 maggio 2017



In copertina: una ragazza sperimenta la spesa virtuale
Foto di Invrision

3 Tra risate, musica e buona educazione (stando all'aperto)
di Valentina Danesi

4 Non solo boschi e calzoni corti
Cent'anni di scout e Agesci in città
di Giulia Riva

6 Mille euro per riabbracciare i tuoi cari
di Mattia Guastafierro

7 I veleni che teniamo in casa
di Giulia Virzì

8 Il parkour salta nel futuro
di Giovanni Marrucci

8 Il boom delle Escape Room
di Gioele Anni

10 Dentro il cervello del consumatore: le nuove frontiere del marketing
di Francesco Bertolino

12 Nell'ex Stalingrado d'Italia l'elezione del sindaco si gioca (ancora) sul lavoro
di Francesco Caligaris e Manuela Gatti

14 Lunga vita al re!
di Jacopo Bernardini

16 #MilanoInVerticale
di Daniele Polidoro

18 «Non per sport ma per moda»
di Giacomo Detomaso

19 Né motivatori né psicologi: alla ricerca della felicità con i *life coach*
di Andrea Fioravanti

20 5 domande a...
Luca Quagliato, fotografo
di Marta Facchini

al desk

Gioele Anni
Valentina Danesi
Giovanni Marrucci
Daniele Polidoro

Con il sostegno della
Fondazione Cariplo

Quindicinale della
Scuola di giornalismo
"Walter Tobagi"
dell'Università degli Studi di Milano/Ifg

Piazza Indro Montanelli 14
20099 Sesto San Giovanni - Milano

Indirizzo e-mail
giornalismo@unimi.it

direttore responsabile
Venanzio Postiglione

vice direttore
Claudio Lindner

direttore della Scuola
Nicola Pasini

coordinamento di redazione
Valeria Valeriano

Segreteria del Master
Tel.+390250321731
lunedì - venerdì dalle 9 alle 15

E-mail: elisa.sgorbani@unimi.it

MIM

(registrazione Tribunale di Milano
N°321 del 9 - 05 - 2006)

STAMPA-Loreto Print
via Andrea Costa, 7 - 20131
Milano

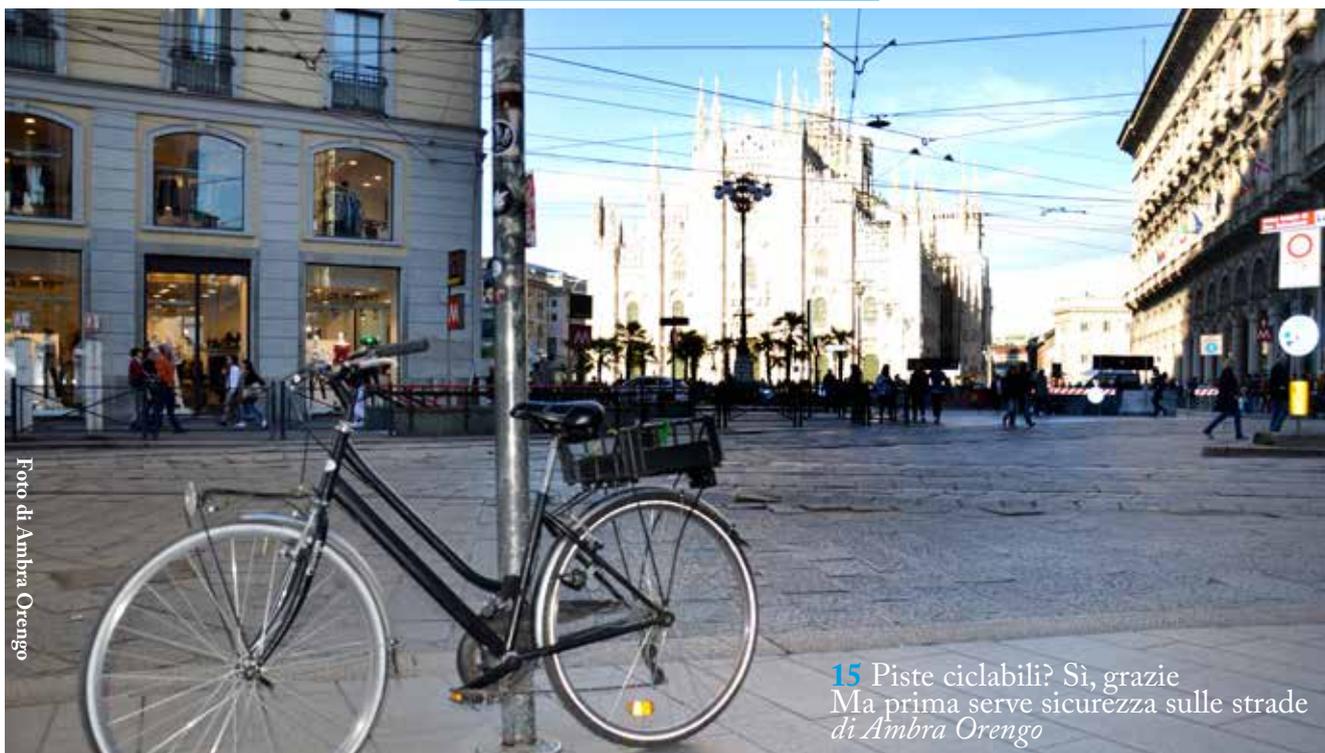


Foto di Ambra Orenigo

15 Piste ciclabili? Sì, grazie
Ma prima serve sicurezza sulle strade
di Ambra Orenigo

Tra risate, musica e buona educazione (stando all'aperto)

di VALENTINA DANESI

@valedanesi

Le luci, le risate, le magliette a maniche corte. E i tavolini dei bar all'aperto. Ed è subito estate. Le vie del centro, ma non solo, si riempiono di ragazzi che vogliono divertirsi, trascorrere tempo insieme. E lo vogliono fare bevendo e scherzando all'aria aperta.

Ecco che Milano, città cosmopolita e in continuo fermento, accoglie chiunque si riversi per strada. I locali hanno orari di chiusura meno rigidi e la loro musica si diffonde e si mescola con quella del bar accanto. Un turbinio di note che inebria chi chiacchiera e beve in compagnia. Ma il fermento meneghino che prelude alla bella stagione non sempre è apprezzato. Il cittadino milanese, che sopra o accanto a quei bar ci vive, non apprezza il rumore e i festeggiamenti. Preferisce che bar e locali, da sempre centri di aggregazione per eccellenza, siano chiusi o che la musica venga abbassata quasi del tutto.

Non è difficile immaginare che per le famiglie

e i lavoratori dell'alba sia motivo di disturbo e faticino a dormire a pochi metri dalla movida notturna milanese. Ma allo stesso tempo va ricordato che Milano è città universitaria, accogliente e calderone sociale di diverse lingue e culture che trovano il proprio terreno d'incontro nelle "gite serali" tra un pub e l'altro.

Un po' quello che gli inglesi definiscono *pub crawling* o gli spagnoli *ir de tapas* (dove al cocktail viene abbinato buon cibo). Non solo. Milano si sta reinventando con la riqualificazione di numerosi quartieri e zone e la possibile riapertura dei Navigli. Come mitigare e far incontrare queste due realtà? Può sembrar banale, ma è la buona educazione, il frutto della civiltà che corre in aiuto. Ancora una volta. Ben vengano le compagnie ridaiole che si divertono alla luce della luna e alle note dei bar, purché non si dimentichino di chi la calura estiva ha il diritto di godersela dal suo tranquillo balconcino domestico.



Foto di Gabriele Peressutti da Flickr

Non solo boschi e calzoni corti Cent'anni di scout Agesci in città

Il gruppo Milano 3 si racconta tra strada, fede, servizio e comunità. Padre Brasca: «Siamo sequoie. Abbiamo resistito anche al fascismo»

di GIULIA RIVA
@rivajuls

Giovane, agile, in calzoncini corti e con un fazzolettone colorato al collo, ama andare per boschi e quando non è in mezzo alla natura aiuta le vecchiette ad attraversare la strada. Questo, per molti, è il prototipo dello scout. A Milano, dove di parchi e boschi non ce n'è poi così tanti, i gruppi scout sono più di trenta, per un totale di quasi tremila iscritti. E si tratta di numeri relativi ai soli gruppi Agesci, Associazione guide e scout cattolici italiani. Quelli con la divisa azzurra, insomma. La stessa vestita dagli oltre 80 membri del Milano 3, che in questi giorni compie cent'anni. Padre Davide Brasca, barnabita, dal 2015 è assistente generale Agesci - ossia il punto di riferimento ecclesiastico per lo scoutismo cattolico di tutta Italia - e questo identikit gli sta stretto. «Pensare agli

scout come a ragazzi in calzoni corti è da ignoranti», sbotta. Ha i capelli bianchi, occhi vispi e modi un po' bruschi, ma la voglia di dialogare non manca. «Lo scoutismo è un movimento educativo che esiste da più di cento anni in questo Paese, è più vecchio della Repubblica italiana», continua. Tiene a precisare che lo scoutismo nasce nel 1907 dall'iniziativa di Sir Robert Baden-Powell (BP, per gli scout), un generale britannico, mentre in Italia arriva nel 1916. «L'idea è che portando i ragazzi a contatto con la natura selvaggia si imparano alcune virtù umane che le città hanno intorpidito: per esempio la solidarietà», spiega Brasca, per cui «lo scoutismo non è una scuola di trekking» ma «un'esperienza di apprendimento delle virtù umane essenziali - coraggio, lealtà, rispetto, saper usare le mani - per poi rendere

migliori le città». Secondo lui il modo migliore per descrivere gli scout sono le sequoie: «Se pianti insalata poi la vedi crescere a breve, con le sequoie no. Ma in cento anni abbiamo resistito al fascismo e siamo cresciuti anche durante gli anni della contestazione, quando i movimenti cattolici e i movimenti giovanili in generale venivano abbandonati», prosegue. Quando, tra il 1928 e il 1945, lo scoutismo è stato bandito dai fascisti, il Milano 3 è stato tra i gruppi che hanno scelto di affidare le insegne al vescovo - il cardinal Schuster - piuttosto che cospargere al prefetto, e hanno continuato clandestinamente il loro progetto educativo. Il Milano 3 fino a domenica 21 maggio ricorda la strada percorsa con una mostra fotografica (nella parrocchia di Mater Amabilis in via Previati). «Lo spirito scout si vede già



Foto di Martina Moscon

in come è costruita la nostra sede», racconta Alfredo Lugli, nel gruppo dal 1962. «Era un terreno di proprietà del fondatore, don Alfonso Zanolli, che decise di donarlo alla comunità purché vi fosse costruita una chiesa sopraelevata, così da poter pregare senza portare via spazio utile alle attività dei più giovani».

Ai festeggiamenti del centenario parteciperà anche Guido. Ha 22 anni, studia ingegneria, e nel gruppo è Arcanda, l'aquila. È capo cerchio nel Milano 88, gruppo gemellato al Milano 3. «Se sei scout, vivi la tua vita facendo *scouting*: esplori, capisci come funziona e poi decidi razionalmente come muoverti», dice, «e per orientarti ci sono quattro punti cardinali: la strada, la fede, il servizio e la comunità. La strada è la chiave di tutto, intesa come percorso di crescita personale; ma soprattutto coi più piccoli tutto si costruisce giocando». Per questo tra gli 8 e gli 11 anni gli scout sono organizzati in «branchi» (di lupi, se seguono il racconto de *Il Libro della giungla* di Kipling) oppure in «cerchi» (di coccinelle, se il racconto è *Sette punti neri* di Cristiana Ruschi Del Punta).

Nell'ottica di gioco i capi prendono il nome di alcuni personaggi dei racconti, così è più facile creare una relazione educativa con i ragazzi senza che si sentano giudicati. Giocando, le 26 coccinelle di Arcanda devono farsi strada attraverso il bosco per ritrovare i punti neri del loro guscio che sono andati persi durante una notte di temporale, spazzati via dal vento mentre erano stesi ad asciugare. Tanti, secondo Arcanda, i motivi per diventare capo scout: «Senti di dover restituire qualcosa che hai ricevuto. Diventare capo cambia la tua prospettiva, ogni cosa che fai ci pensi due volte e ti chiedi: "Se ci fosse qui una coccinella mi comporterei così?". Quando riesci a risponderti "Sì" è una grande soddisfazione. E poi, essere capo scout è divertente: il gioco non manca mai», ammette. Certo, richiede tempo. Bisogna considerare almeno tre incontri coi ragazzi ogni mese, più altri tre per organizzare le attività e due con gli altri capi (del gruppo o di tutta la zona) per confrontarsi su come vanno le cose. Racconta che la



A sinistra, il gruppo Milano 3 costruisce una palafitta durante un campo estivo. Sotto, una foto datata 1921 con il fondatore: monsignor Alfonso Zanolli



vita da scout a Milano è diversa da quella di provincia, perché le famiglie milanesi nel fine settimana vogliono essere libere di andare fuori porta, quindi il calendario di cerchio prevede una sola uscita al mese nel weekend. Per il resto si organizzano incontri infrasettimanali nel pomeriggio, di solito tra le 17 e le 19.

Anche padre Brasca trova che lo scoutismo meneghino sia diverso rispetto a quello di altre città. «Milano tendenzialmente anticipa i tempi e lo scout è chiamato a vivere il suo contesto, la realtà che lo circonda. Quindi le questioni che attraversano il Paese qui arrivano prima e con una forza diversa che altrove», commenta. Poi scherza: «È un contesto che ti obbliga a stare sull'onda di quello che succede. Quando è scoppiato il fenomeno *happy hour*, qualche anno fa, quasi tutti i gruppi organizzavano aperitivi come forma di autofinanziamento». Ma lo scoutismo è fatto di persone, non di luoghi, e te lo porti dentro ovunque vai. «Un esempio? Qui tanti capi arrivano dal Sud. Sono persone che si trasferiscono per studiare o lavorare, ma non vogliono rinunciare al servizio in una comunità scout», sottolinea Brasca. «*Semel scout, semper scout*», recita il motto: «Una volta scout, sei scout per sempre».

Alla domanda se internet e social network abbiano influenzato le attività di gruppo, storce il naso: «L'unica cosa che hanno veramente cambiato è come fare i biglietti del treno», risponde, «anche perché in montagna,

dove potrebbe servire soccorso, di solito il telefono non prende». Il rischio, anzi, è che gli smartphone abbiano diminuito l'autonomia. Non tanto quella dei ragazzi, i nativi digitali sono così abituati alle nuove tecnologie che spesso le ignorano (o quasi). I più pericolosi con il cellulare, per Brasca, sono gli adulti, «che da un lato hanno paura di essere tagliati fuori dalla rivoluzione digitale, mentre dall'altra parte non sanno più lasciare andare i propri figli e li assillano con telefonate e messaggi».

«Puntiamo sulla manualità perché lavorare con le mani porta a contatto con la verità delle cose. Se devi dare due mani di marrone a questo tavolo, devi sapere che tra una e l'altra passano 12 ore. E non c'è clic o *touch* che tenga», riprende Brasca, denunciando che alcuni valori, tra cui la fatica, sono ormai deprezzati. «La fatica, oggi, è il valore dei pirla. Per lo scout invece è pane quotidiano», conclude il barnabita. Ma Lugli, impegnato a organizzare la mostra per il centenario, prima di salutare ammette che raccogliere le foto è molto più facile ora che qualcuno, su Facebook, ha creato il «Gruppo Scout Milano 3».

Mille euro per riabbracciare i tuoi cari

Lo sfruttamento degli stranieri nei ricongiungimenti familiari: un sistema di ospitalità fasulle per aggirare la legge

di MATTIA GUASTAFIERRO
@MatGuas

È molto chiara Abis Dianko, nonostante il marcato accento africano. Non ha paura di raccontarlo, a differenza di molti suoi connazionali senegalesi: c'è un mondo sommerso dietro ai ricongiungimenti familiari che ogni anno gli immigrati regolari chiedono per trasferire la propria famiglia dal Paese di origine. «Per portare in Italia moglie e figli, devi avere un alloggio a norma. Ma molti abitano in dieci, quindici dentro a una casa. Così pagano qualcuno che dichiara di ospitarli», spiega nelle stanze del centro d'accoglienza di Villa Amantea, associazione di tutela degli stranieri di cui è operatrice. «Un modo per riabbracciare i propri cari, aggirando la legge».

Il 40,4 per cento dei permessi di soggiorno di Milano e provincia sono rilasciati per motivi familiari. Ma quanti sarebbero a norma? Difficile avere un numero reale, ma una parte non sarebbe in regola, secondo Villa Amantea. L'ostacolo sarebbero i parametri minimi richiesti dalla Prefettura. Perché per trasferire un parente, un immigrato deve soddisfare precisi requisiti, tra cui reddito e alloggio. Se per il reddito le cifre da dichiarare sono alla portata (circa 14mila euro lordi l'anno per ricongiungersi con tre familiari), non si può dire lo stesso dell'alloggio: almeno 14 metri quadri ad abitante. Insomma, se un immigrato volesse trasferire la moglie e i due figli dal Mali, dovrebbe abitare in una casa di almeno 56 metri quadri. Dimensioni da bilocale, di solito non accessibili per le tasche di una famiglia extracomunitaria monoreddito.

Ma c'è un modo per aggirare l'ostacolo, dice Dianko. «Molte persone offrono la propria casa agli stranieri. Ma è un'offerta fasulla, scritta solo sul foglio». Ciò a cui si riferisce si chiama dichiarazione d'ospitalità.

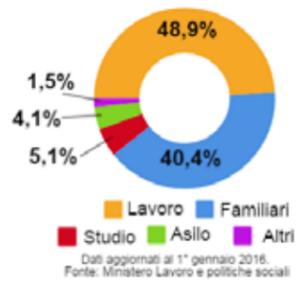
Ed è il documento col quale una persona sostiene di avere i parametri per ospitare nella propria abitazione l'immigrato e la sua famiglia. Un'autocertificazione firmata da richiedente e proprietario e consegnata agli uffici comunali, insieme alla planimetria dell'abitazione. Ma che spesso non recita ciò che è scritto: colui che ospita, italiano o connazionale («Entrambi i casi sono frequenti»), altri non è che un prestanome che in cambio di soldi offre la propria dimora per permettere la pratica di ricongiungimento. Gli «inquilini» non vedranno mai quelle mura, se non il giorno dell'accertamento del messo comunale, momento in cui simulare l'ospitalità. Il giro d'affari varia nelle cifre. «Arrivano a chiedere 500, a volte 800 euro», racconta Bass Dieng, anche lui tra i ragazzi senegalesi di Villa Amantea. «Ma le parcelle possono essere più alte, dai 1.000 euro in su. Numeri che è difficile accertare perché non tracciabili», aggiunge Marta Galimberti della cooperativa Farsi Prossimo, una vita trascorsa aiutando gli stranieri di Baranzate, comune milanese ad alta densità di immigrati. «La pratica è più frequente tra gli africani della regione equatoriale, ma si verifica per tutte le etnie. È uno sfruttamento basato sulla disperazione e le vittime non ne parlano. Un po' perché sono pronte a tutto pur di riabbracciare i propri cari, un po' perché la paura è quella di trovarsi contro una comunità intera».

LA DICHIARAZIONE DI OSPITALITÀ

Se l'alloggio non possiede i requisiti di idoneità abitativa, è possibile chiedere a un'altra persona di ospitare la propria famiglia nella sua abitazione. Dal 3 aprile 2017 il richiedente deve risiedere nell'alloggio dove saranno ospitati i familiari.

Fonte: Prefettura di Milano

Permessi di soggiorno di Milano e provincia



Ricongiungimento familiare: come funziona?

CHI LO PUÒ CHIEDERE?
Il cittadino straniero non comunitario con permesso di soggiorno di almeno 1 anno

QUALI FAMILIARI?
È possibile trasferire in Italia il coniuge, i figli minorenni o maggiorenni a carico e i genitori a carico

IL REDDITO
8.745 € annui lordi per ricongiungersi con 1 familiare;
11.661 € per 2 familiari;
14.576 € per 3 familiari

L'ALLOGGIO
Minimo 14 metri quadri ad abitante per ottenere l'idoneità abitativa

I veleni che teniamo in casa

All'ospedale Niguarda il telefono squilla ogni dieci minuti. Tra intossicazioni da farmaci e nicotina liquida, no ai rimedi "fai da te"

di GIULIA VIRZÌ
@giuvirzi

Il liquido delle sigarette elettroniche contiene nicotina. E fin qui, nulla di nuovo. La nicotina è un composto tossico che, se assunto in dosi elevate, può essere fatale per l'uomo. Nel liquido delle sigarette elettroniche di nicotina ce n'è parecchia. E se per sbaglio lo si inala, lo si ingerisce o lo si scambia per collirio e lo si mette negli occhi, può fare parecchi danni. Il numero di chi si avvelena con la nicotina liquida è in continua crescita. A Milano capita una volta ogni due giorni. Improbabile che accada proprio a voi? Il liquido può uscire dal contenitore mentre si è sdraiati e finire nella bocca del fumatore oppure, se lasciato incustodito, rischia di capitare nelle mani di un bambino. Nello studio intitolato *Sorveglianza delle esposizioni pericolose alle sigarette elettroniche in Italia*, basato su 185 diagnosi effettuate fra gennaio 2010 e giugno 2013 al Centro antiveneni dell'ospedale Niguarda, si mette in guardia proprio sulla potenziale tossicità del prodotto. Letà dei pazienti considerati va dai 5 ai 50 anni e circa il 60 per cento sono maschi. Tranne un paio di casi di assunzione volontaria (per tentato suicidio), «la maggioranza delle esposizioni è stata non intenzionale (96%)».

Incidenti, quindi. Irritazione a bocca e occhi, nausea e vomito i sintomi più frequenti. «Anche se i casi osservati non hanno sviluppato conseguenze cliniche», conclude lo studio, «si può ritenere che gli e-liquids possono mettere in serio pericolo la salute, soprattutto dei più piccoli». Fra gli autori della relazione c'è la dottoressa Franca Davanzo, direttore del Centro antiveneni dell'ospedale di Niguarda Ca' Granda.

Il Cav di Milano nasce nel 1967 per diagnosticare e curare i casi di



La nicotina contenuta nel liquido delle sigarette elettroniche può essere tossica se ingerita o se viene a contatto con occhi o pelle. Anche farmaci da banco, batterie e detersivi possono essere dannosi per la salute. Soprattutto dei più piccoli. Ogni giorno circa 170 persone telefonano al Cav, il Centro antiveneni dell'ospedale Niguarda di Milano, per chiedere assistenza medica



intossicazione acuta di qualunque origine. Due i metodi di lavoro: diagnosi al telefono e trattamento dei pazienti che arrivano al pronto soccorso. Circa 60mila chiamate all'anno, più o meno 170 al giorno. Al Cav suona il telefono ogni dieci minuti.

Il liquido delle sigarette elettroniche è solo uno dei potenziali veleni che si trovano in casa. Lo sono anche oggetti di uso quotidiano come le batterie (soprattutto le pile bottone, quelle ad esempio degli orologi, che per forma e dimensioni sono particolarmente attrattive per i bambini), i detersivi e i medicinali da banco. Su dieci richieste di aiuto che arrivano al Cav quattro sono per un uso eccessivo, errato o inconsapevole dei farmaci: l'automedicazione intossica migliaia di persone ogni anno. Anche i prodotti domestici

sono pericolosi: il 30 per cento degli avvelenamenti diagnosticati al Niguarda è dovuto all'ingestione di saponi, detersivi e profumi. E molto spesso i pazienti sono bambini.

Cosa fare se il piccolo assaggia per sbaglio una *cab* della lavastoviglie o se si è presa una tachipirina di troppo? Non bisogna affidarsi ai rimedi della tradizione popolare: non si deve provocare il vomito, non si deve bere il latte (che anzi molto spesso accelera l'assorbimento delle sostanze tossiche) e non bisogna assumere alcun farmaco se non dietro prescrizione medica. Niente panico: chiamate il Cav o andate in pronto soccorso se la situazione appare grave. È utile poi dire al medico quale tipo di sostanza sia stata ingerita e in quali quantità, così da permettergli di agire in maniera tempestiva ed efficace.

Il parkour salta nel futuro

Corsi *indoor* per i giovanissimi e più sicurezza: l'evoluzione dello sport che riscopre la città

di GIOVANNI MARRUCCI
@GMarrucci

L'ultimo *spot*, come li chiamano loro, è quello di Rogoredo. Ringhiere, scalini e muretti vicino al Parco Trapezio Santa Giulia. I ragazzi del parkour lo hanno scoperto pochi giorni fa, un po' di passaparola e questi 20 metri di cemento hanno cominciato a popolarsi sempre di più. «L'abbiamo testato e ci siamo resi conto che alcuni



Un *traceur* si esibisce a Romolo, periferia sud di Milano (fotosequenza di Nicholas Meagher)

punti sono un po' delicati, a chi vuole andarci raccomandiamo di fare molta attenzione», avverte Davide Polli, uno dei pionieri fra i *traceurs* ("tracciatori", come viene chiamato chi pratica parkour) meneghini e oggi presidente

dell'Asd Parkour Milano, meglio conosciuta come Milan Monkeys, la più grande associazione in Italia nell'ambito di questa disciplina. Il sopralluogo e la verifica avvenuti a Rogoredo, ultimo arrivato fra i

percorsi milanesi (quelli storici sono a Romolo, Sant'Ambrogio e Isola, solo per citarne alcuni), rappresentano la metafora della logica del parkour. Non una moda passeggera fatta di acrobazie spericolate e senza senso, ma salda consapevolezza dei propri limiti. Con il fine ultimo di esplorarli e provare a superarli. Negli ultimi dodici anni, da quando questa attività nata in Francia ha oltrepassato le Alpi, ha attirato un numero sempre maggiore di appassionati. Soprattutto fra i più giovani: «Ai corsi di avviamento al parkour che abbiamo organizzato quest'anno», spiega ancora Polli, «abbiamo ricevuto quasi 300 adesioni nella fascia d'età tra i 5 e i 17 anni, con un incremento notevole rispetto al passato».

E, visto che parliamo di minorenni, è fondamentale convincere i genitori che il parkour non è folle e pericoloso come viene a volte dipinto dai media: «Purtroppo capita spesso», continua Polli. «Grazie alla crescente potenza

del web, da un lato è stato più facile promuoverci verso l'esterno, ma dall'altro è più complicato controllare idee e valori che vengono accostati al parkour. Ci sono mamme che, proprio a causa della disinformazione, si avvicinano con una certa dose di diffidenza. Che si trasforma poi in stima una volta conosciuta più a fondo questa disciplina».

Nel tempo questo sport (in Inghilterra lo è ufficialmente da gennaio e riceve fondi pubblici, in Italia ancora no) ha irrobustito il suo legame con il territorio: il centro dei Monkeys, in zona Niguarda, era uno spazio abbandonato da 12 anni. Tra fine 2013 e inizio 2014, ottenuta la concessione del Comune, è stato ristrutturato e trasformato in palestra per i corsi di parkour. Per una disciplina nata sulla strada, il legame con l'ambiente di allenamento rimane imprescindibile. E l'educazione alla preservazione è una delle prime lezioni impartite ai neofiti. A Milano ci sono altre due

realtà che organizzano corsi in questo ambito: la palestra "Zero Gravity" in Città Studi e lo spazio "Formainarte" sui Navigli. Senza contare l'esercito degli indipendenti. Perché il parkour a Milano è nato in modo spontaneo, frutto dell'incontro di amici che si ritrovano nei luoghi della città e cominciano ad allenarsi reinventando quelli che per una persona comune sono semplici elementi urbani.

Adesso il parkour sta diventando grande, in termini di responsabilità più che di numeri. Attrae i bambini e scandaglia l'orizzonte alla ricerca del prossimo limite da superare: «Più fai pratica e più si allarga il contesto entro cui ci si può muovere. Per chi come me è dentro a questo mondo da più di dieci anni», conclude Polli, «basta una passeggiata per le vie del centro per scorgere ogni volta una nuova possibilità». Un potenziale, insomma, che sembra infinito. E che induce i *traceurs* a saltare sempre in avanti. Verso il futuro.

Il boom delle Escape Room

Hanno conquistato ogni età, le aziende le usano come *team building*: a Milano le sale per i giochi di fuga sono già 20 e gli affari crescono

di GIOELE ANNI
@GioeleAnni

Una stanza chiusa a chiave, un gruppo da due a dieci persone, un'ora di tempo per liberarsi. Risolvendo prove, enigmi e sfide. Le Escape Room sono il gioco del momento. Nate negli Stati Uniti, sono arrivate in Italia nel 2015. Milano ha intercettato subito il fenomeno. In soli due anni le "sale per giochi di fuga" sono già 20, cifra record, e altre se ne aggiungeranno a breve. Ma non si tratta solo di un passatempo. Le Escape Room, nel capoluogo lombardo, sono ormai un business. E si evolvono per nuove finalità: dalla promozione di luoghi culturali al *team building* per le aziende.

Il web è lo strumento fondamentale per la diffusione delle Escape Room. Ogni sala è registrata su Trip Advisor con le recensioni dei giocatori e il link al proprio sito, dove si possono prenotare le partite. Sommando i dati delle prenotazioni online, si stima che i giocatori mensili di Escape Room a Milano siano circa 10.000. Non solo giovani: partecipano anche famiglie e adulti. Il costo medio di una partita si aggira sugli 80-90 euro a gruppo, cioè 10-15 euro a persona. Un bel giro di denaro, tanto che un'impresa come Get me out, che gestisce sei stanze in due sedi, fattura oltre mezzo milione di euro l'anno e dà lavoro a una decina di dipendenti, soprattutto giovani. Su Facebook, invece, si radunano le comunità di *escapers*, i giocatori più appassionati. La pagina "Escape Room players" diffonde una classifica

delle migliori sale di Milano. Tra le più apprezzate ci sono *La casa nel bosco* di Trap Milano, una catapecchia stregata da cui fuggire, o *The undead*, dove i giocatori sono braccati dagli zombie. Non solo horror: vanno forte anche le evasioni di prigione o le ricostruzioni storiche. E poi ci sono le novità. Tra le stanze aperte nel 2017 si segnalano *Magic escapes*, a tema Harry Potter, e *In cripta*, la prima Escape Room culturale che sfida i giocatori a uscire dalla antichissima cripta di San Sepolcro. Al termine è prevista una breve visita guidata tra le tombe e gli affreschi: così il divertimento si trasforma in conoscenza. Una variante del gioco di fuga è invece sperimentata in *La casa maledetta*, un'altra sala aperta negli ultimi mesi: l'obiettivo non è scappare da un ambiente, ma completare il

capitolo di un libro, interagendo con degli attori.

Ma perché il fenomeno delle Escape Room trova buon mercato a Milano? Risponde Riccardo Zerbo, fondatore di Fugacemente, una catena di sale già diffusa in altre tre città che a fine maggio aprirà anche a Milano, in via Pascoli. «Qui c'è un pubblico già pronto a giocare, composto soprattutto dai tanti studenti universitari. E poi ci sono i turisti: gli appassionati che sono in viaggio fanno che a Milano ci sono stanze molto creative. Per questo noi, che apriamo oggi, siamo stimolati a fare un investimento sulla qualità delle nostre sale. Non posso fare anticipazioni, ma avremo un'ambientazione innovativa, che mette i giocatori dentro la storia già dalla sala di accesso».

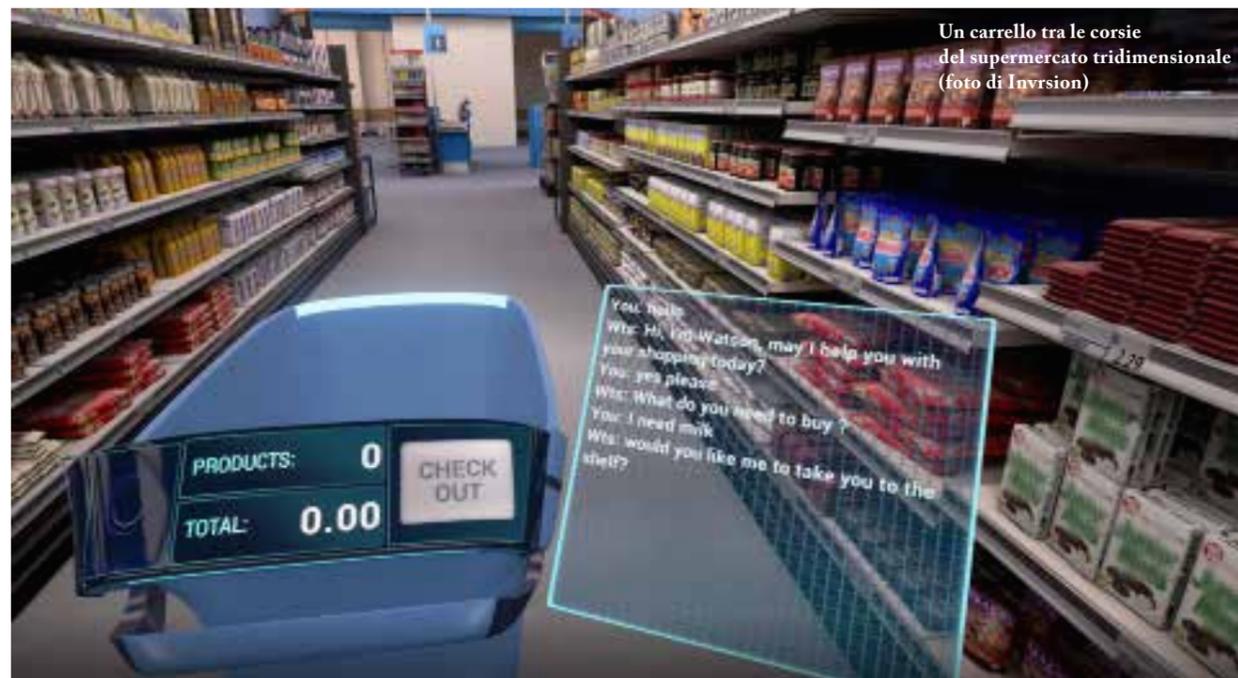
Ma non c'è solo il divertimento. Il gioco si fa in squadra, nessuno si libera da solo. Per questo, molte aziende propongono al personale delle partite come strumento di *team building*. Antonio Pignataro è l'ideatore di Get me out, che negli ultimi mesi ha accolto multinazionali

come Heineken, Microsoft e Ikea. «In primo luogo», dice Pignataro, «le aziende ci chiedono un momento di svago, che consolidi lo spirito di gruppo e la collaborazione. Ma alcune vengono da noi con gli psicologi della loro area risorse umane e osservano le partite dagli schermi: così si rendono

conto di come i propri dipendenti si comportano sotto pressione, o gestiscono ruoli di leadership». E ci sono persino imprese che includono una partita nelle prove di selezione dei propri dipendenti. Le Escape Room, insomma, sono molto più di un gioco.



Un dettaglio de *La casa nel bosco* (foto di Trap Milano)



Un carrello tra le corsie del supermercato tridimensionale (foto di Invrision)

Dentro il cervello del consumatore: le nuove frontiere del marketing

Battito, sudore e respiro svelano cosa piace davvero alle persone. A Milano università e aziende studiano qual è il prodotto perfetto

di FRANCESCO BERTOLINO
@franzbertolino

Dai una spinta alla portiera dell'auto dei tuoi sogni. "Tud". Il rumore dello sportello quando si chiude trasmette affidabilità e solidità. Non è casuale. Per trovare il suono perfetto le aziende automobilistiche sono disposte a spendere milioni in ricerche di neuromarketing, lo studio del cervello del consumatore. E, negli ultimi tempi, a Milano si stanno moltiplicando laboratori universitari e società che si occupano di capire quali caratteristiche cerchino le persone in un prodotto, che cosa spinga ad acquistarlo. Anche inconsapevolmente. Il cervello risponde agli stimoli esterni prima che la mente possa elaborarli. In situazioni di pericolo, ad esempio, rilascia automaticamente endorfina, una sostanza che attenua la sensazione di dolore. Reazioni inconsapevoli si producono anche

quando si tocca un prodotto, si vede uno spot o si vaga per un negozio. In un certo senso, il nostro cervello "sa" cosa ci piace e cosa no prima di noi. E, grazie al neuromarketing, anche le aziende possono saperlo prima, a volte meglio di noi. «Spesso anche se una persona dice che un prodotto non le piace, le sue reazioni inconsapevoli dimostrano il contrario», sostiene Debora Bettiga, ricercatrice presso il Politecnico di Milano. «La non coincidenza fra dichiarato e reale sentire può dipendere dalla desiderabilità sociale di un comportamento, ma il neuromarketing permette di squarciare questo velo», aggiunge. Insomma, a una cena con vegani potrai rifiutare con sdegno la bistecca offerta dal cameriere. Ma, se sei un inguaribile carnivoro, non potrai impedire al tuo cervello di farti venire l'acquolina.

Bettiga lavora da PHEEL, un laboratorio nato a fine 2016 dalla collaborazione fra i dipartimenti di bioingegneria, design e ingegneria gestionale del Politecnico di Milano. È ospitato negli edifici del Polihub, l'incubatore di giovani imprese creato nel 2000 dall'ateneo. Nella ricerca si serve di strumenti all'avanguardia. Canottiere bianche dotate di meccanismi che misurano il battito e la respirazione. Occhiali per l'*eye-tracking*, cioè in grado di registrare ad ogni istante dove si posa lo sguardo del consumatore. L'elettroencefalografo, una sorta di cuffia con elettrodi che traccia l'attività cerebrale. Sensori per rilevare l'attività elettrodermica, in breve la sudorazione. E anche un software capace di catturare le microespressioni facciali, alterazioni involontarie del viso che tradiscono i reali sentimenti di una persona. «Con questi strumenti si può ricostruire

cosa pensa il consumatore di un prodotto, di un video o di un negozio senza bisogno di chiederglielo», dice Bettiga, «e si scopre che le reazioni inconsapevoli condizionano, e molto, la propensione all'acquisto». Fino a che punto i grandi marchi riescono a influenzare il nostro comportamento? "Think different" è stato a lungo il motto di Apple. E i ricercatori della Duke University sono riusciti a dimostrare che la mela di Steve Jobs porta davvero le persone a "pensare diversamente". L'esperimento ha coinvolto due gruppi di studenti a cui è stato mostrato un filmato. Nel video del primo gruppo appariva più volte, ma per pochi millisecondi, il logo della Apple; in quello del secondo il logo della IBM. Si trattava in altre parole di messaggi subliminali, ossia stimoli che il cervello assimila a livello inconscio. Qualche minuto dopo, è stato chiesto ai partecipanti di immaginare i possibili usi insoliti di una graffetta. Ebbene, gli studenti del gruppo Apple si sono dimostrati molto più fantasiosi di quelli del gruppo IBM. L'identità di brand dell'azienda di Cupertino è tanto forte che la percezione, anche inconsapevole, del suo logo è sufficiente a stimolare il pensiero creativo. Cosa succederebbe se nel traffico notissimo il furgone di una ditta di spedizioni che ha associato il suo marchio all'idea di velocità? Inconsapevolmente, schiaccieremmo più a fondo l'acceleratore? «Nella ricerca scientifica bisogna sempre guardarsi dal riduzionismo, dalla semplificazione: le neuroscienze da sole non bastano a capire cosa vuole un consumatore», avverte Beniamino Stumpo. Insieme a Michela Balconi insegna Neuromarketing e psicologia della pubblicità all'Università Cattolica di Milano. «Un aumento del battito o una respirazione più affannosa indicano uno stato di eccitazione, ma non ne spiegano il motivo, se sia gioia o disgusto». Più in generale, secondo il professore, «il neuromarketing permette di capire cosa piace al cliente, ma nelle decisioni d'acquisto intervengono anche fattori esterni». Il più ovvio, le disponibilità economiche dell'acquirente. Non si può poi trascurare il giudizio sociale:

anche se una pelliccia è piacevole al tatto, molti considerano immorale acquistarla. «Il prodotto perfetto non esisterà mai, non fosse altro che per le variabili culturali: in Europa il colore del lutto è il nero, in Giappone il bianco», conclude Stumpo. Il neuromarketing è uno strumento potente per rilevare e indirizzare le scelte di consumo. E alcuni grandi marchi ci stanno investendo molto. Un'azienda di cosmetici ha chiesto al laboratorio della Cattolica di testare se il profumo e la musica diffusi nei suoi store siano o meno graditi ai clienti. Se la *shopping experience* è soddisfacente, infatti, il cliente sarà più propenso non solo a spendere, ma anche a tornare nel punto vendita in futuro. «Negli Stati Uniti l'80 per cento degli acquisti di impulso avviene nei negozi fisici; l'esperienza dei siti di *e-commerce* come Amazon è ancora troppo spersonalizzata, poco stimolante». Matteo Esposito è la mente dietro a Invrision, start up che combina la realtà virtuale con il neuromarketing. A gennaio 2017 ha lanciato *Shelfzone*, un software che permette di creare store 3D. Si indossa il visore e si viene catapultati, ad esempio, fra le corsie

di un supermercato. Dagli scaffali si possono prendere pacchi di pasta o di biscotti perfettamente riprodotti e metterli nel carrello. «Tutto quello che il consumatore fa nel negozio virtuale viene registrato: che percorso segue, quali prodotti tocca, quali osserva più a lungo», spiega Esposito. Così, per tentativi tridimensionali, aziende come Pepsi, Barilla e Auchan vanno alla ricerca della presentazione ideale per i loro prodotti. Quella che vende di più e che, perciò, merita di essere realizzata. Ma per Invrision, Esposito ha progetti più ambiziosi. «Fra vent'anni gli acquisti online non si faranno più su un sito, ma entrando in uno store virtuale creato a misura del cliente», dice. Un visore ci porterà dritti dal divano di casa al centro commerciale. Da lì, con un comando vocale, potremo spostarci nel nostro negozio di scarpe preferito. «Stiamo lavorando allo shopping del futuro», conclude Esposito, «grazie al 3D sarà immersivo e l'intelligenza artificiale selezionerà i prodotti più adatti ai nostri gusti o consigliati dai nostri amici sui social». Quanto saranno consapevoli le scelte del consumatore di domani?



Una ragazza sperimenta la spesa virtuale (foto di Invrision)

Nell'ex Stalingrado d'Italia l'elezione

Dal presidio dell'Alstom alle strategie di marketing del Comune:

di FRANCESCO CALIGARIS
e MANUELA GATTI
@FCaligaris
@manuelagatti

Lo chiamano "l'igloo". Nella periferia milanese d'inverno fa freddo e gli operai dell'ex Alstom di Sesto San Giovanni, ora General Electric, si sono dovuti arrangiare con cerate e stufe per continuare il presidio nello stabilimento che la multinazionale ha deciso di chiudere. In tutto i licenziamenti sono 249. Ai primi 140 dipendenti la lettera è arrivata a inizio ottobre 2016, esattamente un anno dopo aver festeggiato l'acquisizione da parte di GE. L'obiettivo dell'azienda è completare il piano entro la fine del 2017. Tra gli occupanti, 50 in totale, il più giovane ha 28 anni e il più anziano 53. «Ma anche chi si era messo a cercare lavoro alla fine è tornato qui. Là fuori non c'è niente», spiega Francesco Bisceglie, sestese, in presidio dal 27 settembre 2016. «Io non ho moglie né figli, non devo rendere conto a nessuno. Mi basta avere i soldi per comprare il cibo al mio gatto». Nell'ex Stalingrado d'Italia le grandi fabbriche hanno cominciato a chiudere già a metà degli anni Ottanta. Dopo la Marelli, è stata la volta della Breda e della Falck. Nel 1945 Sesto contava 50mila lavoratori e 45mila abitanti: oggi fa 82mila abitanti e 24mila lavoratori, di cui uno su due impiegato in edilizia, ristorazione, elettronica e commercio. Le aziende attive sono 7.102 (dati della Camera di Commercio di Milano, aggiornati al terzo trimestre del 2016), ma sono in crescita - seppur lenta - dall'inizio del decennio. E se nel 2012 i licenziamenti (489) superavano le assunzioni (466), ora la tendenza si è invertita, 423 contro 480 nel 2015. Tutto questo a meno di un mese dalle elezioni comunali. Il primo turno si svolgerà domenica 11 giugno, l'eventuale ballottaggio il 25. In corsa ci sono la sindaca uscente Monica Chittò (Partito democratico



Alcuni dei 50 operai licenziati da General Electric nel loro "igloo" (foto di Francesco Caligaris)

e Sinistra italiana), Antonio Foderaro (MoVimento 5 Stelle), Roberto Di Stefano (Forza Italia, Lega Nord e Fratelli d'Italia), Gianpaolo Caponi (Alternativa popolare), Giovanni Urro (Sinistra alternativa) e Alessandro Piano (Lista popolare per Sesto). Tutti e sei hanno trascorso la notte tra il 30 aprile e l'1 maggio nella fabbrica di viale Edison insieme agli operai licenziati da General Electric, possibile piatto forte della campagna. «Ma fino a qualche mese fa qui non si era mai visto nessun nuovo candidato», puntualizza Bisceglie.

Un sondaggio commissionato dal Pd, realizzato dall'istituto Swg il 5 dicembre 2016 e diffuso da tre testate locali il 10 gennaio 2017, vede come prime due liste i democratici al 30 per cento e i 5 Stelle al 14,5 per cento: seguendo anche il trend nazionale, la corsa sembra lanciata. Anche (e soprattutto) sul tema del lavoro. «La sindaca? Eccezionale», dice Stefano Sfregola, delegato Rsu di GE. «Il Comune è sempre stato presente», conferma Diego Tartari, altro sindacalista, «abbiamo incontrato Chittò per la prima volta due anni e

del sindaco si gioca (ancora) sul lavoro

il Pd e il MoVimento 5 Stelle si contendono il voto degli operai

mezzo fa avvisandola della situazione e ci è subito stata dietro. Ha coinvolto tutto il territorio, viene ai presidi e ci aiuta dal punto di vista mediatico». Nel gennaio 2016, durante un consiglio comunale straordinario, la giunta ha votato all'unanimità l'appoggio agli operai licenziati. «Anche se al Comune non è demandata quasi nessuna competenza in questo ambito, il lavoro è stato il tema più importante per la nostra amministrazione», spiega Virginia Montrasio, assessore uscente al Lavoro. È lei a definire quella attuata

in questi cinque anni «una strategia di marketing molto aggressiva». «Abbiamo migliorato l'accessibilità della città, ad esempio con trasporto pubblico e fibra ottica, abbiamo semplificato e digitalizzato le pratiche necessarie per avviare un'azienda e abbiamo azzerato per i primi due anni le tasse locali per chi apre a Sesto. Siamo l'unico comune in Italia a farlo, per ora». C'è poi la Città della Salute e della Ricerca, che dovrebbe portare in città settemila persone in più, tra pazienti e personale medico. Dall'altra parte, però, arriva l'attacco

del MoVimento 5 Stelle. «Il Pd è ipocrita», accusa il candidato sindaco Foderaro, «perché non ha preso posizione nella mozione d'intenti contro il Jobs Act presentata in consiglio da Sel il 20 ottobre 2014». Il riferimento è a un atto, puramente simbolico, che è comunque passato anche con i voti dei pentastellati. In quell'occasione i democratici risposero con un comunicato: «Il consiglio comunale ha perso tempo discutendo di un tema non territoriale». «È vero che il lavoro è statale, ma nel nostro programma c'è comunque spazio per proposte di microcredito e detassazione», precisa Serena Franciosi, capolista dei 5 Stelle e consigliera comunale uscente. «Un'altra opzione è coinvolgere i deputati: Davide Tripiedi nel gennaio 2016 ha presentato un'interrogazione parlamentare per chiedere al ministro del Lavoro e a quello dello Sviluppo economico un tavolo nazionale di confronto tra azienda e parti sociali per evitare i licenziamenti e studiare un nuovo piano industriale». La partita politica per conquistare il voto degli operai in vista di giugno va avanti. Ma Antonio Verona, responsabile del mercato del lavoro per la Cgil di Milano, avverte: «I problemi sono altri, qualcosa deve cambiare dall'alto: città metropolitana, Regione, governo. Sesto negli anni del boom economico è diventata la Stalingrado d'Italia per volere di Milano, non per sua scelta: questo spiega molte cose». E ancora: «Adesso la grande manifattura è finita da tutti i punti di vista: produttivo, economico, sociale. C'è tanta manodopera, ma è difficile reinserirla. Servono politiche industriali e piani urbanistici per riqualificare i siti abbandonati. La città ha una storia unica, conosciuta in tutto il Paese: merita un ruolo importante, può e deve ricoprirlo. E solo la politica può darglielo».

Lunga vita al re!

Il Fronte monarchico giovanile dal 2015 ha raddoppiato gli iscritti. Parla il segretario Balestrini: «La corona risolverà i nostri problemi»

di JACOPO BERNARDINI
@jacopo_bern

È il 4 maggio, giorno in cui il principe Filippo, marito della regina Elisabetta, ha comunicato che si ritirerà dagli impegni pubblici. Simone Balestrini arriva al nostro appuntamento trafelato e in ritardo: «Scusami ma è stata una giornata delirante, prima l'annuncio che il principe fosse morto, poi la rettifica. È da stamattina che mi squilla il telefono». Nike ai piedi, jeans a sigaretta, camicia e maglione: Balestrini, 24 anni, studente di Giurisprudenza alla Cattolica, è il segretario del Fronte monarchico giovanile. Ci incontriamo alla Villa comunale, una scelta non casuale: l'edificio, ora sede della Galleria d'arte moderna, è uno dei luoghi "reali" di Milano. «Qua ci hanno abitato il viceré francese e quello austriaco, per questo è uno dei posti in cui organizziamo i nostri incontri, visto che dagli anni '70 non abbiamo più una sede a Milano».

Il Fronte è la sezione under 30 dell'Umi, l'Unione monarchica italiana, movimento fondato nel 1944 attivo soprattutto a Roma e Napoli.

Balestrini è a capo dell'organizzazione dal 2015 e in due anni – grazie a una rinnovata organizzazione interna, un grande attivismo sui social e un crescente numero di incontri sul territorio – ha portato gli iscritti da 600 a più di 1.200, molti dei quali in Lombardia. Cifre in controtendenza rispetto all'Umi, che dai 70mila del 2012 è scesa, nel 2016, a 40mila iscritti. «Le differenze tra noi e loro sono tante: molti dei "vecchi" sono monarchici perché hanno conosciuto il re o per tradizioni familiari. Per noi giovani è una scelta ragionata: io sono stato attratto sin da bambino dalle cerimonie, le divise, la corona. Poi, studiando, ho capito che la monarchia è la miglior forma di governo possibile».

Secondo Balestrini i vantaggi di un ritorno del re sarebbero evidenti. Innanzitutto avere «una figura prestigiosa in cui le persone si identificano, come succede nei paesi nord europei». Non mancano, inoltre, i motivi economici: «La monarchia sarebbe un business: dalla vendita di gadget al turismo che la famiglia

reale, come succede in Gran Bretagna, potrebbe attirare. E poi sarebbe un gran risparmio: Buckingham Palace costa un quinto del Colle». Vero: così come il Cancellierato tedesco costa la metà di Buckingham Palace.

Il candidato al trono? No a Emanuele Filiberto, «una figura ormai compromessa», sì ad Amedeo Savoia-Aosta, con un occhio di riguardo per il figlio Aimone: «Lavora a Mosca per la Pirelli e sarebbe entusiasta di tornare». Se tante sono le differenze con i "vecchi", molte restano le continuità. Dalla battaglia per l'abolizione dell'art. 139 a quella per rimpatriare le salme dei reali, fino alla passione per il revisionismo storico: «L'accondiscendenza del re durante il fascismo? Le colpe che gli attribuiscono i libri di storia sono esagerate». Immancabile, poi, l'evocazione dei brogli nel referendum del 1946: «Ci sono stati, ormai tutti lo ammettono». Quasi nessuno, però, sostiene che sarebbe stato possibile falsificare 2 milioni di voti, lo scarto che il 2 giugno ci fu tra monarchia e repubblica.

Simone Balestrini, segretario del Fronte monarchico giovanile



Piste ciclabili? Sì, grazie Ma prima serve sicurezza sulle strade

Cosa pensano i ciclisti della città che tra pochi giorni ospita il Giro

di AMBRA ORENCO
@ambraorengo

Via Torino, mezzanotte. Poca gente in giro. Si sente un tonfo. Un ragazzo in bicicletta è appena caduto, una ruota si è incastrata nelle rotaie del tram e lui è volato in mezzo alla strada. «Tutto ok?», chiede un passante. Lui si rialza, «Tutto ok», riprende la bici. Niente di grave. Ma se in quel momento fosse passata di lì un'auto, che cosa sarebbe successo? «Vedi? Non è sicuro girare in bici a Milano!», commenta una ragazza a passeggio con il fidanzato. Ha ragione?

Sul sito del Comune si legge che «Milano ha scelto di trasformarsi sempre di più in una città amica delle biciclette», eppure «soffre per un eccesso di autoveicoli che sostano e percorrono le sue strade, ogni 100 abitanti ci sono ben 55 autoveicoli, mentre solo 4 cittadini su 100 utilizzano la bici per spostarsi ogni giorno». Nonostante tutto i ciclisti aumentano ogni anno: nel 2016 Fiab Milano ha censito un incremento del 16,16 per cento in centro città.

«Io la uso sempre per andare all'università ma le auto non hanno alcun rispetto per i ciclisti, li sfiorano ad alta velocità», dice Irene, 23 anni, habituée della Critical Mass milanese (raduno spontaneo di ciclisti che ogni giovedì sera «invade le vie del centro»). Con lei c'è Pietro, 24 anni: «Spesso sono costretto ad andare sul marciapiede, il che è molto pericoloso, oltre a essere scomodo».

Per i "non ciclisti" la prima soluzione che salta in mente è l'aumento di piste ciclabili. Ogni nuovo tratto (185 km totali registrati al 2015) viene celebrato dalle istituzioni perché avvicina Milano, che tra pochi giorni ospiterà il Giro d'Italia, alle città europee più *bike-friendly*. Ma i ciclisti non sono

d'accordo. «È uno specchietto per le allodole», dice Alberto, 22 anni. «Non è la cosa più importante», gli fa eco Eugenio Galli, avvocato e membro di Fiab, «a Milano la rete di piste ciclabili è frammentaria, fatta di pezzi brevi e separati. Ma così sono solo un "contentino", uno strumento usato male». Un esempio? Il chilometro di pista in corso Sempione e quello in via Paolo Sarpi corrono trasversali, senza che un tratto di ciclabile li unisca in qualche punto. «Si costruiscono nuovi pezzi soprattutto quando vengono fatti interventi urbanistici su zone specifiche, vedi Porta Nuova. Si spera di riuscire ad unirli prima o poi, ma non c'è una pianificazione», spiega Galli.

«Per come è fatta ora la città, in molte strade non ci sarebbe nemmeno lo spazio per le ciclabili», dice Matteo Dondè, architetto milanese esperto della questione ciclabilità. Aggiunge: «Siamo l'unico paese in Europa in cui le ciclabili si interrompono a ogni incrocio. Così sono inutili. Servirebbe un aumento della sicurezza stradale nel suo

complesso. Sono prioritari interventi di riduzione del traffico e della velocità, l'istituzione di zone 30 e pedonali». «Milano non ha alibi. È una città piccola, piatta, a forma di ruota di bici. Ha le condizioni teoriche ideali per incentivare i ciclisti, eppure le difficoltà pratiche fanno desistere molti», commenta Galli. Come si legge sul sito di Fiab, serve dunque «incentivare le amministrazioni a far meglio, e non a fare a gara a chi ha la ciclabile più lunga».



Foto di Angelo Amboldi da Flickr



Foto di riccardo f.m. da Flickr



Foto di Daniele Polidoro

#MilanoInVerticale

di DANIELE POLIDORO
@PolidoroDaniele

Le vie del turismo sono infinite. Oggi come non mai, Milano continua a (ri)scoprire nuove forme per attrarre i visitatori da ogni parte d'Italia e del mondo. L'ultima novità in questo senso è #MilanoInVerticale, un itinerario tra i grattacieli della città per guardarla da un'altra prospettiva, dal basso verso l'alto. Rigorosamente a testa in su. Il suggestivo *skyline* milanese è una calamita sempre più forte, tanto che da qualche tempo diverse associazioni hanno iniziato a organizzare delle vere e proprie visite guidate tra le torri della città. Di solito si parte da piazza Gae Aulenti, dove svetta il grattacielo Unicredit, fulcro della nuova area e della riqualificazione dei quartieri di Porta Nuova, Garibaldi e Isola. Le tappe del tour proseguono per la torre Allianz, il Diamante, il palazzo Pirelli, per poi tornare indietro fino al Bosco verticale, quello che ogni guida descrive come il grattacielo più bello del mondo. Un percorso che avrà tre nuovi "ingressi" tra il 2018 e il 2020: torre Libeskind, torre Unipol e torre Arduino. Sfruttando questo trend, anche quest'anno la Regione Lombardia ha deciso di continuare a offrire la possibilità di osservare questa nuova Milano dal trentanovesimo piano del Pirellone. I numeri sono sorprendenti, visto che non si riferiscono solo alla nicchia di blogger e appassionati di architettura: nel 2017, più di 15mila persone hanno già "scalato" il palazzo della Regione, escludendo le aperture straordinarie durante i numerosi ponti primaverili e senza contare i 4mila studenti provenienti da 80 scuole della Lombardia. Non è un caso se nel 1910 Boccioni si ispirò a Milano per dipingere la celebre opera "La città che sale". Questione di dna. E se le pareti vetrate attirano come le guglie del Duomo, non stupiamoci: in fondo, già da qualche tempo, la *Madunina* non domina più il cielo della sua Milano.

«Non per sport ma per moda»

Gioca tornei di calcio a 7 puntando tutto sull'estetica: ecco la squadra amatoriale milanese che è quasi un brand

di GIACOMO DETOMASO
@gdetomaso

Un campo da calcio diviso a metà, a pochi passi dalla Barona, il quartiere reso «famoso e temuto» dalle rime di Marracash. Sullo sfondo, una tribuna malmessa, filari di alberi e la stazione di Famagosta. È giovedì sera, classico giorno in cui uomini di ogni età e condizione fisica si sfidano in tornei amatoriali. Eppure, su una di quelle metà campo sta giocando «la terza squadra di Milano», come si definiscono i suoi componenti con ironica presunzione. Si chiama Calchetto Eleganza. Alcuni di loro vantano migliaia di follower su Instagram. La loro sciarpa, vista al collo di campioni come «Papu» Gomez, *influencer* come Eleonora Carisi e membri della Dark Polo Gang - collettivo *trap* romano - è finita sold-out nel giro di pochi mesi. La loro nuova maglia è stata presentata nel corso di una serata con dj set in un negozio di abbigliamento sui Navigli. Tutto è cominciato tre anni fa, quando un gruppo di ragazzi provenienti da ogni parte d'Italia e venuti a Milano per lavorare nel marketing, nella moda e in altri settori creativi si sono ritrovati per una partita di calchetto. Gianluca Pizzo, nato a Verbania 26 anni fa, attualmente nel marketing di Flixbus, era uno di loro: «Eravamo fuori forma, ma nessuno di noi indossava tute o scarpini economici, come nei campi di provincia. Eravamo tutti vestiti con gli ultimi modelli. Il nome della squadra è nato così: Calchetto Eleganza». Da allora la rosa si è ampliata, il tasso tecnico è salito e la squadra ha iniziato a

partecipare a tornei di calcio a 7 nel milanese (nell'ultimo, la serie C di Zona Goal, si sono classificati terzi). Soprattutto, ha iniziato a prendersi sul serio, molto sul serio. «Abbiamo deciso di darci una struttura», racconta Nicolò Riggio, anche lui ventiseienne di Verbania, cofondatore e capo del marketing di Volata Cycles, che produce biciclette ad alta tecnologia. «Alcuni di noi, oltre a giocare, hanno anche altri incarichi: c'è il patron, il direttore sportivo, il magazziniere, il social media manager. Ruoli che aiutano a creare l'immaginario della squadra vera». E come una squadra vera il Calchetto Eleganza punta molto sul merchandising. Hanno messo in vendita le loro maglie, sponsorizzate da *Collater.al*, web-magazine di cultura creativa contemporanea. Il loro più grande successo commerciale, però, è stata la sciarpa, su cui è cucito il

motto «Non per sport ma per moda», della quale hanno venduto più di 150 esemplari. Aldo Giordano, ventottenne nato in provincia di Campobasso che lavora nel reparto commerciale di Puma, spiega: «A unirci non è la ricerca ossessiva del risultato sportivo, ma la condivisione di alcuni valori: il bel gioco, la ricerca del gesto tecnico - anche fine a se stesso - e la cura dei dettagli estetici». Un approccio che, grazie anche a un uso mirato dei social network, sta permettendo al Calchetto Eleganza di assomigliare sempre più a un brand: «L'altra sera eravamo in un club e abbiamo iniziato a dare il nostro adesivo alle persone dicendo che dava diritto a una consumazione gratis. Una ragazza l'ha visto e ha detto: "Calchetto Eleganza! È tutto l'inverno che cerco la vostra sciarpa"».

Questo tiro all'incrocio tra calcio e moda ha altri esempi sparsi per il mondo. I ragazzi del Calchetto Eleganza il 25 giugno saranno a Parigi per sfidare una rappresentativa della *Le Ballon Football Cup*, un torneo dal grande seguito in cui l'estetica conta quasi quanto la vittoria. Per Giordano «sarebbe bello se a Milano diverse *crew* legate al design, all'arte, alla musica decidessero di mettere in piedi un campionato simile. In questo modo si moltiplicherebbe l'impatto di quello che stiamo facendo. Ciò potrebbe cambiare la percezione del calcio in ambienti che lo vedono come uno sfogo di istinti, una gara a chi stende o insulta più avversari. La nascita di realtà come il Calchetto Eleganza aiuterebbe la diffusione di questo *stilnovo* calcistico».



Gian Battista Furlani, giocatore del Calchetto Eleganza (foto di Gabriele Infranca per *Collater.al*)



Lezione di *life coaching* all'Accademia della felicità

Né motivatori né psicologi: alla ricerca della felicità con i *life coach*

Dai manager agli studenti in crisi, aumentano le richieste d'aiuto. Ma i costi sono alti e c'è il rischio di affidarsi alla persona sbagliata

di ANDREA FIORAVANTI
@Florabant

Più di un motivatore, meno di uno psicologo. È in questo ampio ventaglio che si inseriscono i *life coach*. Figure nate negli Stati Uniti negli anni Settanta ma diffuse in Italia solo nell'ultimo decennio: promettono di aiutare i clienti a raggiungere i propri obiettivi professionali e personali. A loro si rivolgono manager che vogliono fare carriera, studenti in crisi, disoccupati in cerca di un rilancio nel mondo del lavoro o chiunque abbia bisogno di dare una scossa alla propria vita. Quasi sempre si tratta di persone con un livello alto di istruzione, che vivono nelle grandi città e lavorano come impiegati in ufficio. I loro problemi non sono patologici, ma legati alla vita quotidiana. Per esempio la mancanza di autostima, semplice introversione o difficoltà a relazionarsi. Si può impostare un obiettivo specifico o un percorso più lungo, tutto in base al budget del cliente. Chiunque può diventare un *life coach*, basta frequentare un corso a pagamento. E questo forse è il

rischio più grande per chi decide di farsi aiutare. Non esiste infatti un ordine professionale, ma dal 2013 la legge italiana permette di istituire associazioni di categoria con il diritto di rilasciare certificati di idoneità e obbligare i propri associati a seguire corsi di aggiornamento. A oggi le associazioni sono 14, di cui cinque in Lombardia. Le sessioni di *life coaching* individuali partono dai 50 euro all'ora: si tengono a domicilio o nell'ufficio del *coach*. Ascolto, tante domande al cliente e poche risposte - almeno all'inizio - per capire qual è il problema e come risolverlo in modo pratico: «Cerco di entrare in empatia con loro, senza giudicare, per capire le cause che hanno portato a chiedere aiuto», dice il milanese Francesco Mariani, *life coach* dal 2014, con un passato di *counseling* per i detenuti nel carcere di Rebibbia. E aggiunge: «I motivatori usano tecniche verbali per gasare la persona, ma il rischio è quello di creare dipendenza nel cliente che avrà sempre bisogno di uno stimolo».

Invece un buon *life coach* aiuta i clienti a far trovare a loro stessi le risorse per prendere in mano la propria vita». A Milano esiste dal 2011 l'Accademia della felicità, che promette ai clienti di raggiungere l'appagamento nella vita professionale e personale. Si ispira alla *School of Life* di Alain de Botton e ha più di mille clienti, il 98 per cento donne: «Perché sono più disposte a mettersi in gioco rispetto agli uomini, non hanno il complesso del maschio alfa infallibile», dice Marco Bonora, uno dei fondatori. Nell'accademia ci sono corsi specifici in base alle esigenze dei clienti. I costi variano: dai 20 euro all'ora ai 550 per partecipare a cinque incontri di 60 minuti. C'è il workshop dedicato a chi ha appena aperto una start up e ha bisogno di essere motivato per non mollare tutto alle prime difficoltà. Oppure quello riservato alle donne che hanno poca autostima per colpa di un partner narciso che le umilia, fino ai corsi di *job clinic* per chi ha problemi con i colleghi o i superiori in ufficio.

La nostra Terra dei Fuochi

Un fotografo documenta l'inquinamento ambientale nel Nord Italia. Con le immagini e una mappa, i veleni diventano visibili

di MARTA FACCHINI
@Marta_F

Discariche inglobate nel tessuto cittadino. Rifiuti, urbani e industriali, inter-rati senza regolamentazione: c'è una Terra dei Fuochi vicino a Milano. Luca Quagliato, fotografo e documentarista, l'ha raccontata. E ha messo il risultato su una piattaforma open source.

Come nasce il suo progetto?

La Terra di Sotto inizia da una ricerca sulle condizioni dell'ambiente a Milano e fuori città. E da un luogo, via Selvanesco. Che era stato al centro della cronaca per un processo di smaltimento dei rifiuti poco trasparente. Da lì, una ricerca sul campo, i fascicoli dei tribunali, le inchieste. Il lavoro si è ampliato monitorando i siti inquinati indicati dall'Arpa, l'Agenzia per l'ambiente. Ho pensato a un racconto per immagini. E ho scattato senza drammatizzare così da mostrare la nor-

malità dei luoghi contaminati. Sono anonimi. A prima vista, non c'è niente che li identifichi come critici per chi ci vive. Ma alcuni dettagli fanno intuire il reale stato delle cose: il nichel, l'amianto tritato che si mescola alla terra, una recinzione.

Mappare i luoghi. Per ogni posto rintracciato, una foto e una scheda che ne indica i caratteri inquinanti. *La Terra di Sotto* lavora su dati elaborati da enti ufficiali. Gli open data già pubblica-

ti dalla Regione sono sufficienti per una corretta informazione?

Arpa ha una lettura dei dati molto chiara. Ogni anno pubblica un report sullo stato del territorio e delle acque. Lavora su mappe e infografiche. Lo fa anche la Regione Lombardia, ma in modo complesso. Il risultato è un lavoro che non si interpreta facilmen-

nifica non sia possibile e il paesaggio sia modificato in modo permanente. Un caso simbolo a Milano è il Monte Stella, vicino San Siro. La collina è stata creata con le macerie della città distrutta dalla guerra. Un architetto, Pietro Bottoni, l'ha trasformata in un giardino. Ha cambiato il significato del luogo, permettendo di non ricordarlo più solo come un simbolo della guerra. È un tentativo di restituire il territorio a chi lo attraversa.

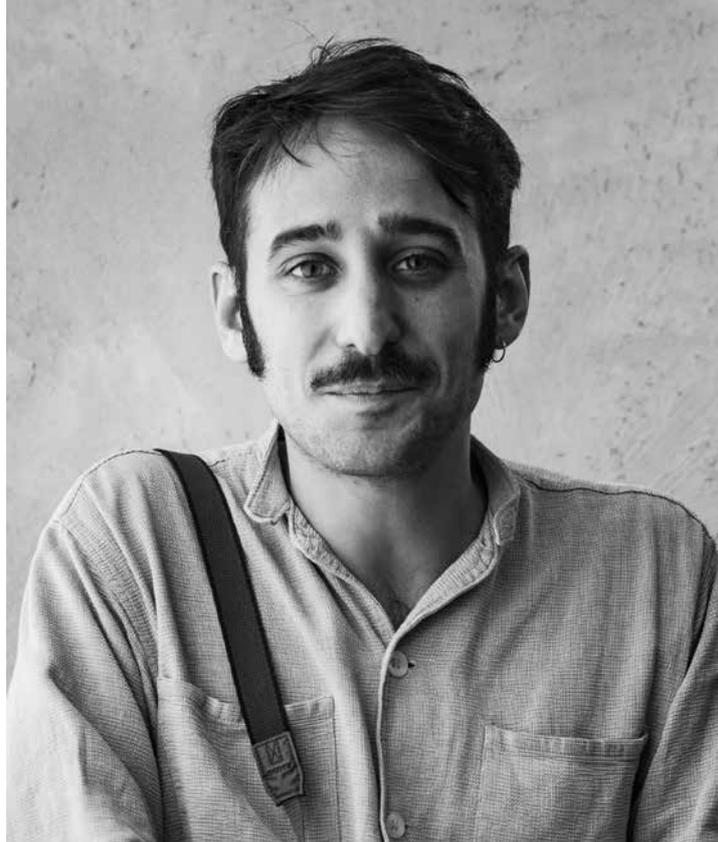
Lei ha documentato le vicende giuridiche e lo stato delle eventuali bonifiche. Quali sono state le difficoltà?

Può capitare che non sempre siano disponibili i dati. Possono essere richiesti attraverso il Foia, che garantisce il diritto alla consultazione dei documenti pubblici, ma questo complica il processo di ricerca. In quelli da cui il progetto è partito, mancano una scala di impatto ambientale e le indicazioni sulla pericolosità degli inquinanti.

Può un progetto come il suo determinare reazioni? Ce ne sono state?

Da parte delle comunità locali. Questo lavoro, che incontra direttamente chi vive sul territorio, può spingere ad assumere una posizione. Quando esce un aggiornamento del progetto, e magari indica una bonifica mancata, i comitati iniziano a muoversi. Chiedono una risposta a chi avrebbe dovuto occuparsene e non l'ha fatto. Dalla lettura di una scheda, si attiva una forma di organizzazione. Non ci sono state, invece, risposte istituzionali.

Foto di Valentina Sommariva



te. Per essere davvero utili, non basta la sola pubblicazione. I dati si devono poter capire e leggere con facilità.

Ex Galvanica Lorenzi. Via Selvaneschi. L'area Calchi-Taeggi, quartiere Lorenteggio. Sono alcuni dei posti fotografati a Milano. Da quando è iniziato il lavoro di documentazione, la situazione è cambiata?

In alcuni dei posti visitati ci sono stati sviluppi. Ma non risoluzioni, che spesso richiedono un tempo più lungo. Può anche succedere che la bo-