

MASTER DELLA SCUOLA DI GIORNALISMO "WALTER TOBAGI" DELL'UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI MILANO/IFG

MM

Quindicinale N. 18 - 7 febbraio 2020

Piatto unico

Ecco il trend
di Milano:
I locali etnici
che servono
una sola portata

IDEE VINCENTI

IL BUSINESS DI COCKTAIL
E VINO A DOMICILIO

SOSTENIBILITÀ

LE STORIE DI CHI
NON PRODUCE RIFIUTI

LAVORO

REDATTORI EDITORIALI UNITI
PER ENTRARE NEL MERCATO

Sommario

7 febbraio 2020



In copertina:
gli spaghetti di soia di Wok'In
Foto di Lucio Palmisano

3 Fumare alla fermata inquina:
ha senso vietarlo?
*di Alberto Mapelli
e Mariavittoria Zaglio*

4 Baratto fai da te e creatività:
vivere (quasi) senza rifiuti
è possibile
di Marco Rizza

6 Una città da scroccare
di Martina Piumatti

8 Vino finito?
Nessun problema,
te lo porto a casa in mezz'ora
di Marco Vassallo

10 I cocktail
si vendono in scatola
di Valeria Sforzini

12 Il menù si fa corto:
a Milano aumenta il numero
degli etnici monoprodotti
di Lucio Palmisano

14 Tutta l'arte delle banche
di Giada Giorgi

16 L'alleanza delle partite Iva
per entrare nel mercato editoriale
di Andrea Ciociola

18 Il modello di lavoro
made in Japan
di Mariavittoria Zaglio

20 Cinque domande a...
Laura Oliva,
Ceo e cofondatrice
di eKuota
di Alberto Mapelli

al desk
Andrea Ciociola
Giada Giorgi
Marco Rizza
Caterina Zita

Con il sostegno
della
Fondazione Cariplo

Quindicinale
del
Master in Giornalismo/Ifg

Scuola di giornalismo "Walter Tobagi"
Università degli Studi di Milano

Piazza Indro Montanelli, 14
20099, Sesto San Giovanni - Milano

Indirizzo e-mail
giornalismo@unimi.it

direttore responsabile
Venanzio Postiglione

vicedirettore
Claudio Lindner

direttore della Scuola
Luca Solari

coordinamento di redazione
Valeria Valeriano

Segreteria del Master
Tel. +390250321731

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



19 Il *made in England* non teme Brexit
di Caterina Zita

Foto di Caterina Zita



Foto di Mariavittoria Zaglio

Fumare alla fermata: ha senso vietarlo?

Mossa per tutelare la salute

di **ALBERTO MAPELLI**
@mape_alberto

Lo stop annunciato dal sindaco di Milano Sala al fumo alle fermate dei mezzi pubblici è un atto di civiltà. E di rispetto. Verso coloro che non fumano, per prima cosa. Perché un non fumatore dovrebbe essere costretto a respirare il fumo passivo prodotto da un fumatore in luogo pubblico? Anche all'aria aperta, mentre aspetta il tram o l'autobus, si trova a respirare sostanze che non vorrebbe respirare. Si potrebbe considerare quasi come il naturale proseguimento della legge antifumo del 2003, perché il principio applicabile è lo stesso: tutelare il diritto alla salute delle persone negli spazi di tutti. Aperti o chiusi che siano.

E poi è una norma che segue l'idea di rispetto per l'ambiente che la giunta sta provando a portare avanti da inizio mandato. Area C prima e Area B poi, unite a un forte impulso all'ampliamento delle reti metropolitane nell'hinterland. Anche per provare a ridurre le migliaia di auto dei lavoratori che ogni giorno si spostano verso Milano. Soprattutto quelli delle metro sono progetti a lungo termine, che verranno ultimati e inizieranno a dare risposte concrete non prima di un decennio. Ma l'emergenza smog – e il numero di giorni in cui i rilevatori hanno superato la soglia limite di 50 microgrammi al metro cubo d'aria di Pm10 lo dimostra – va affrontata da subito. Smettere di accendersi una sigaretta per ammassare tre minuti di attesa può essere un primo passo. Secondo Roberto Boffi, direttore del reparto di pneumologia all'Istituto nazionale dei tumori, una sigaretta può inquinare dieci volte più che una macchina diesel. Nessuno potrà impedire agli incalliti di aprire il pacchetto prima di uscire di casa. Però lì, almeno, a farne le spese saranno principalmente loro.

Misura eccessiva e inefficace

di **MARIAVITTORIA ZAGLIO**
@mvzaglio

Se la mia libertà finisce dove inizia la tua, come sosteneva Voltaire, c'è un implicito potere esterno che ci governa e crea gli spazi entro cui l'uomo si può muovere. Se da marzo a Milano non si potrà più fumare alle fermate del tram e del bus, i fumatori non saranno più liberi di muoversi in uno spazio pubblico e quindi, per definizione, di tutti. L'idea del sindaco Sala è spuntata nei giorni in cui a Milano si respira un'aria pessima, con valori di Pm10 costantemente sopra la soglia da inizio anno, ma quanto influiscono i fumatori alle fermate del tram? Il buon senso dei cittadini dovrebbe già essere evidente nel non fumare vicino a bambini o a donne in gravidanza (come a Napoli, dove si rischia una multa da 50 a 500 euro) ma vietare in toto il vizio della metropoli, per di più in un momento tipico dei fumatori – come l'attesa – è eccessivo.

Non si può nascondere l'ipocrisia di un Paese che dimentica la tolleranza per i fumatori quando ha il monopolio di Stato del tabacco. Se l'onda green cavalcata dalla giunta comunale vuole difendersi attaccando i fumatori dovrebbe prima rispondere per lo sradicamento degli alberi del parco Bassini del Politecnico che è in controtendenza rispetto al progetto ForestaMi, che prevede la piantumazione di 3mila alberi entro il 2030 in città. Contraddizioni fumose che non parlano di soluzioni ma che creano nuovi limiti. «Da domani chi vorrà potrà fumare ma solo dentro casa e con la finestra chiusa, così almeno la smettete di inquinare, per quel fumo passivo non c'è nessuna scusa». Questi i primi versi della *Dittatura dei non fumatori*, canzone del rapper torinese Willy Peyote che dovrebbe parlare di un futuro distopico, ma che forse non è poi così lontano.

Baratto, fai da te e creatività: vivere (quasi) senza rifiuti è possibile

Sempre più persone abbracciano la filosofia *zero waste* e cercano di ridurre al massimo gli scarti. Anche quelli riciclabili

di **MARCO RIZZA**
@rizzamarco

Le potremmo chiamare “vite leggere”. Sono quelle delle sempre più numerose persone che scelgono di abbracciare la filosofia *zero waste*, zero rifiuti, con l'obiettivo di eliminare tutti quei comportamenti quotidiani che portano alla produzione di scarti, riciclabili e non. La plastica resta il nemico numero uno, ma la guerra è molto più estesa. Una missione all'apparenza complicatissima, soprattutto per gli irriducibili del supermercato, dove il cibo e il resto dei beni che finiscono nel carrello sono avvolti in imballaggi di vario genere.

Anche a Milano da qualche tempo esiste una comunità che ha scelto di vivere senza il peso dei rifiuti, *Zero Waste* - Milano, gruppo collegato a una rete nazionale nata nel 2017. Poco importa se la città metropolitana continua a conferirsi virtuosa nella raccolta differenziata, con quasi un milione di tonnellate di rifiuti che hanno evitato la discarica nel 2018. Il popolo *zero waste* si prefigge di ridurre la spazzatura all'origine e di rendere minima la propria impronta ecologica.

La ricerca di consigli nel gruppo

Facebook locale, che conta oltre 1.200 iscritti, è continua. Questa scelta di vita comporta delle difficoltà, soprattutto per chi è agli inizi. Bisogna investire un po' di tempo per crearsi una nuova routine della spesa. Uno dei primi passi è cominciare a scegliere prodotti sfusi andando ad esempio nei mercati di quartiere. A Milano da anni esistono alcuni negozi diventati punti di riferimento per gli *zero waster*. Ad Affori dal 2013 è presente Effecorta, una bottega di quartiere a chilometro zero che vende frutta, verdura, cereali, legumi e altri alimenti sfusi, ma anche prodotti per l'igiene personale e per la pulizia della casa alla spina. In via Anfossi si trova invece Negozio Leggero, catena di sfuso nata nel 2009 a Torino grazie al lavoro dell'ente di ricerca ambientale Ecologos: qui non si trovano carne, latte e olio, ma c'è un'ampia gamma di alimentari, spezie, detersivi, bagnoschiuma, shampoo e prodotti per la cosmesi. C'è poi lo Spaccio popolare autogestito dall'Associazione Elicriso in uno spazio occupato in via Vigevano. Sono tutti posti in cui è possibile usare *tupperware*, bottiglie di vetro e borse di stoffa portati da

casa o sfruttare il sistema del vuoto a rendere.

Scorrendo i post, si nota che nel gruppo ci sono diverse sensibilità. C'è chi sceglie un approccio più moderato e punta solo a limitare i rifiuti. Come Giulia Colombo, 28 anni, di Bovisio Masciago: «Ogni settimana compro il latte fresco in una fattoria di Nova Milanese dove vado con la mia bottiglia di vetro. Per uova e salumi invece vado in una macelleria che mi permette di usare i miei contenitori». Non tutti i negozianti esterni al mondo *zero waste* accettano infatti recipienti personali.

C'è invece chi ha coniugato abitudini alimentari e lotta ai rifiuti. Come Beatrice Di Cesare, 41 anni, da 16 vegana. «Quando posso vado nei mercati di quartiere e recupero frutta e verdura che a fine giornata andrebbe buttata perché troppo matura o rovinata». Ma la battaglia per vivere leggeri non si combatte solo in cucina. I fronti sono tanti: dai vestiti agli arredi. «Non compro cose nuove», spiega Beatrice, «utilizzo sia un sito di baratto, sia negozi fisici oppure i gruppi di scambio di quartiere».

Dolores Dalla Libera, 28 anni, origini argentine, ha due bambini. Sono stati loro a dare la spinta decisiva a lei e al marito per diventare una famiglia *zero waste*. «Lo facciamo perché tra 50-70 anni, quando noi non ci saremo più, vivranno in un mondo davvero ostile». Uno dei primi passi è stata la sostituzione dei pannolini usa e getta con quelli lavabili. Una scelta

che ha portato un doppio risparmio: un sacchetto di immondizia al giorno in meno e molti più soldi nel portafoglio. Dolores si è specializzata nell'autoproduzione di sapone solido da doccia, ma anche di dentifricio e detersivi per la casa. Per il sapone segue il metodo a freddo, che non prevede l'uso del forno, affidandosi alle ricette di un libro. «Con questa preparazione», dice mentre combina gli ingredienti, «avremo saponette per un anno e mezzo. Con una spesa totale di soli 17-18 euro».

Ma il tempo è uno dei grandi problemi per gli *zero waster*. Non tutti riescono a ritagliarsi momenti per il fai da te o per recarsi nei negozi di sfuso. Per andare incontro a queste persone, Elena Marino ha fondato Refillo, startup milanese che punta a fornire a domicilio prodotti per l'igiene, personale e di casa, con il sistema del vuoto a rendere. «L'idea è nata dalla mia esperienza: non riuscivo a eliminare i rifiuti di plastica e i negozi di sfuso erano scomodi da raggiungere». Il progetto è stato avviato a ottobre 2019, a febbraio 2020 parte il test pilota del servizio. La consegna costerà 4 euro e verrà effettuata con furgoni elettrici. Si potranno scegliere flaconi di diverse misure in base alle esigenze personali. «Il mercato è di nicchia ma queste pratiche si stanno diffondendo molto», riflette.

La guerra ai rifiuti spinge alla

ricerca di soluzioni creative. Anche Nadia Seghizzi, 43 anni, ha avuto un'intuizione interessante. Da settembre fornisce a noleggio, dietro offerta libera, stoviglie in plastica lavabile senza Bpa alle persone che desiderano organizzare feste. È la prima stoviglioteca privata di Milano. «Dovevo organizzare una festa nella scuola di mio figlio e cercavo alternative alle stoviglie di plastica e bioplastica», spiega. Le richieste vengono fatte tramite la pagina Facebook. Se Nadia è in grado di soddisfarle, organizza la consegna che quasi sempre avviene alla fermata della metropolitana vicino a casa sua. Vivere *zero waste* non è facile. A certe abitudini non si è disposti a rinunciare. Per certi beni poi, come la carta igienica, è inevitabile andare al supermercato. Per questo spesso si parla più di vite *low waste*, a bassa produzione di rifiuti. Ma ci sono

A sinistra, una fase di produzione del sapone. In basso, il prodotto finito. Nel tondo, un rifornimento di detersivo alla spina (foto di Marco Rizza)



Il bancone di Negozio Leggero in via Anfossi a Milano (foto di Marco Rizza)



Un brindisi durante un evento consigliato da Milano da Scrocco. Nella pagina accanto, il logo della guida digitale. Più in basso, i tre fondatori Yunes Calore, Giada Lanzotti e Alessio Ferrandino con il sindaco di Milano Giuseppe Sala (foto di Milano da Scrocco)

Una città da scroccare

Mangiare gratis diventa un business: l'idea di tre studenti di Brera

di MARTINA PIUMATTI
@PiumattiMartina

Cappuccino e brioche in Galleria, spuntino rapido con barretta ai cereali in Sant'Eustorgio o biscotti farciti in Gae Aulenti. Sandwich all'avocado a pranzo, coppetta gelato in Duomo o thè e pasticcini direttamente sul tram, per merenda. Vernissage più aperitivo a Palazzo Reale. A cena: pizza o sushi. Per finire, serata con drink e dj-set in corso Como o stand up comedy sui Navigli. Cronaca di una giornata milanese tipo? Sì, ma tutto senza sborsare un euro. A Milano puoi. Se ne sono accorti Alessio Ferrandino, Yunes Calore e Giada Lanzotti, i tre studenti di Brera che hanno creato Milano da Scrocco: la guida digitale di eventi in cui bere e mangiare gratis, ormai stella polare per gli oltre 50mila follower con cui condividono un modo divertente di abbattere le spese al grido di "gratis è bello". «L'idea nasce nel maggio del 2018 un po' per caso e un po' per forza», raccontano i ragazzi. Per l'esame di Tecniche e Documentazione audiovisiva dovevano trovare una

chiave nuova per una mappatura digitale dei luoghi più interessanti della città. Dopo essersi scervellati a lungo, la scoperta decisa. In comune, oltre all'amore per l'arte, un'abitudine particolare: andare a caccia di assaggi dolci e salati, ma soprattutto gratuiti, nei vari ODStore disseminati per la città, come espediente per combattere il carovita che grava sullo studente fuori sede. Lo scrocco, appunto. «Senza cui nulla sarebbe nato», ammettono. Cosicché aprono una pagina Facebook per aggregare tutta l'offerta free a Milano. Tra inaugurazioni di locali, distribuzioni di nuovi prodotti, promozioni particolari, vernissage con classico buffet più prosecco d'ordinanza, scoprono una Milano accessibile che non ti aspetti, in cui sfamarsi da colazione a cena senza spendere. E non solo per il cibo, ce n'è davvero per tutti i gusti. Presentazioni, conferenze, mostre, gadget esclusivi, campioni omaggio fino a cinema, teatro e party in discoteca per fare serata, cocktail incluso ovviamente.

Una vera manna per chi ha pochi soldi a disposizione e vuole divertirsi. Basta seguire, sui canali social del trio, il logo giallo con lo scroccosauro: una specie di T-rex dotato di fame chimica ma con braccia troppo corte per arrivare al portafogli, simbolo perfetto dello studente fuori sede che si aggira nella giungla cittadina. Dai primi 500 follower su Instagram, in pochi mesi il progetto ha preso vita da solo, diventando portavoce e risposta per chi vuole contenere i costi senza rinunciare a vivere una città che offre in media quattro possibilità di sbafo al giorno. Un'esigenza condivisa da una massa virtuale di migliaia di milanesi che d'un tratto prende corpo e si incontra attorno a un vassoio di pizzette, rigorosamente gratis. «Tra settembre e ottobre del 2018», ricorda Ferrandino, «tutti tornati dall'università o dalle vacanze hanno iniziato a seguirci, taggandoci nelle storie di Instagram. Sempre più persone ci conoscevano attraverso tag e passaparola. Da lì siamo cresciuti in maniera esponenziale, con il record

di 10mila follower guadagnati durante la Design Week, la settimana a più alto tasso di scrocco dell'anno». Agli account Facebook e Instagram, a fine 2018 hanno aggiunto un sito internet strutturato con mappa e calendario settimanale degli eventi, promozioni, consigli, storie, meme, tutto facilmente consultabile e condivisibile, in pieno stile Milano da Scrocco. «Poi all'improvviso ci siamo trovati catapultati in un mondo ideale dove vieni pagato per mangiare gratis e diventi il punto di riferimento di una community che si riconosce nel nostro motto "scrocco ergo sum"», confessa Alessio Ferrandino, mentre i fan accaniti dello sbafo continuano a crescere in tempo reale. Da metà del 2019 i media iniziano a parlarne. Le agenzie di comunicazione che promuovono gli eventi di locali, brand, negozi, gallerie d'arte, teatri, musei milanesi, li bombardano di richieste di collaborazione. I ragazzi pubblicizzano l'evento sui canali social e in cambio vengono pagati, ottenendo di mantenere la condizione essenziale per essere approvato da Milano da Scrocco: il buffet gratis, vero mantra dello scroccosauro doc. Così, dal contenitore di eventi nato per caso e diventato un curioso fenomeno social, che sposta masse di appassionati della tartina, inizia a delinearsi un progetto economicamente sostenibile.

«La particolarità», dice Luca Zanderighi, professore di Economia alla Statale di Milano, «sta nell'essersi inserito nella strategia pubblicitaria di un altro soggetto per costruirsi un modello di business, dove il gratuito genera profitto e a guadagnarci sono tutti». Ci guadagnano l'azienda che offre prodotti gratis per farli provare, sperando che qualcuno torni come pagante, i ragazzi di Milano da Scrocco che intascano una percentuale e i follower che scroccano una pizza gratis. Per trasformare una difficoltà finanziaria di partenza in un'occasione



collante della rete di follower che fa gola alle aziende a caccia di un mercato». Ed è proprio quello che cercano di fare i tre ventenni: trasformare lo scrocco da punto di vista originale per scoprire la città a una macchina che sforna tartine gratis, ma anche profitti. «L'idea», spiega Ferrandino, «è di reinvestire i guadagni per differenziare i contenuti editoriali e la tipologia di offerte, spalmarli su tutti i canali e ampliare così il target, dando corpo a

una struttura sempre più definita, ed esportabile». In una parola: costruire un brand che fa dello scrocco un business vero e proprio. «Ma tutto», promettono i ragazzi, «senza perdere la credibilità per una community di cui saremo sempre parte e che ci differenzia dagli influencer, pagati per pubblicizzare prodotti e indurre i propri follower ad acquistarli». Il legame con i fan di Milano da Scrocco, invece, si gioca sulla garanzia di gratuità di quanto proposto. Poi, come insegna la tattica pubblicitaria di distribuire prodotti gratuiti, una fetta di scroccosauri sarà disposta a mettere mano al portafogli al prossimo giro. «Perché», bacchetta il professor Zanderighi, «se la cena è gratis c'è sempre qualcuno che paga il conto». Lo scrocco c'è, ma non è mai eterno.



Vino finito? Nessun problema, te lo porto a casa in mezz'ora

Secondo un'analisi commissionata dall'app Thirsty, il 70% del *wine delivery* si fa nel capoluogo lombardo
Su internet si scelgono bottiglie di piccoli produttori con prezzi dai 5 ai 500 euro. Un affare ecologico che usa bici e auto elettriche

di **MARCO VASSALLO**
@marcovass88

È una Milano da bere e che soprattutto beve molto vino. Nel 2019, secondo un'indagine del *marketplace* Supermercato24, è stato proprio il capoluogo lombardo la città italiana in cui sono state vendute più bottiglie, con il 2,5 per cento della spesa totale di ogni famiglia occupato dal più celebre derivato dell'uva. Vino acquistato nelle enoteche e nei supermercati. Ma anche selezionato, ordinato e consegnato, sempre con più frequenza, tramite il canale online. Basta cercare sul motore di ricerca "vino a domicilio" e una sfilza di cataloghi digitali appare all'utente con tanto di suggerimenti per il cibo da abbinare. E così che oggi si fa *wine delivery*, la distribuzione a casa del vino. Un tipo di commercio, pensato in Italia agli albori dell'era Google (inizio anni 2000) e che a vent'anni dai primi esperimenti, e dall'esplosione del fenomeno nel *food*, ha scoperto Milano come suo bacino più redditizio.

Almeno nella convinzione di chi sta

investendo in un mercato ancora fluido, ma con grandi potenzialità. Secondo un'analisi commerciale commissionata da Thirsty, startup milanese del settore, in Italia il 70 per cento del *wine delivery* si fa a Milano. La città di chi fa aperitivo con Spritz e Moscow Mule, ma anche di chi preferisce degustare a casa o in ufficio un Taurasi (rosso irpino) invecchiato 18 mesi in botte. La prima esperienza di rilievo nell'e-commerce è stata quella del colosso milanese Tannico: dal 2012 raccoglie nel suo magazzino di Arese 15mila etichette di 2.500 cantine. Si è partiti dalla Lombardia, ora si presenta come l'enoteca online più grande al mondo con 1 milione di bottiglie spedite e un fatturato di 15 milioni nel 2018. Questo business prevede un catalogo online, un servizio WhatsApp di sommelier e una consegna garantita in tempi di 24-48 ore. Un gran numero di esigenze viene coperto, insomma. Tranne una, quella della consegna immediata. Che cosa succede se in una serata

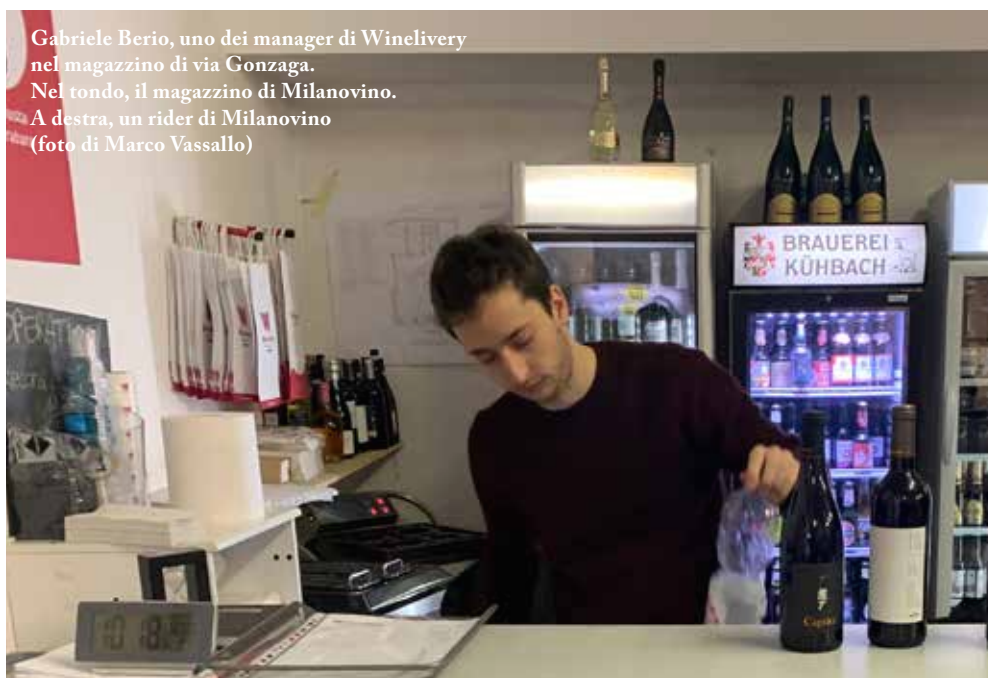
galante, ad esempio, si terminano le scorte di vino? Si vuole un servizio che ti porti una bottiglia direttamente a casa il prima possibile. È questa, nell'e-commerce, la nuova frontiera che sta spopolando negli ultimi anni. L'imprenditoria milanese ha risposto a questa domanda con le app di Winelivery, Thirsty e Justdrink. Funzionano così: si sceglie tra bianco, rosso o bollicina e si inoltra l'ordine. In massimo trenta minuti, il rider raggiunge qualsiasi indirizzo nel territorio metropolitano entro le due di notte. Il pioniere italiano in questo settore è senza dubbio Winelivery, startup milanese nata nel 2016 e oggi con un valore di oltre 7 milioni di euro. Questa azienda preleva vini da 500 produttori italiani e francesi, li raccoglie nei suoi magazzini, li cataloga e li consegna alla temperatura giusta. Ogni prodotto ha una scheda compilata da un sommelier e un suggerimento sui cibi da accompagnare. I prezzi vanno dai 5 ai 300 euro a bottiglia, prezzo di consegna incluso. «L'idea

mi è venuta nel 2015», spiega Andrea Antinori, fondatrice e addetta al marketing dell'azienda. «Ero a una cena e mancava il vino. Abbiamo cercato su Google un servizio di *delivery* per ordinare ma non abbiamo trovato niente. Due settimane dopo, durante un viaggio negli Stati Uniti, ho visto che esistevano realtà di questo tipo. Con Francesco Magro (attuale Ceo di Winelivery) abbiamo deciso di portare questa esperienza in Italia». Nel 2015 Antinori faceva la fisioterapista, nel 2019 la sua azienda ha consegnato 100mila bottiglie e ha

registrato un fatturato di 1,45 milioni di euro. Oltre al vino si vendono anche altri alcolici. In più, brand come Campari usano questa piattaforma come lancio di alcuni prodotti. Un inizio promettente. Per il 2020 l'obiettivo è la quotazione in Borsa. Il business di Winelivery si concentra soprattutto sotto la Madonnina (circa il 60%) anche se i soci sono fortemente convinti di un'ottima riuscita negli altri centri italiani (ora sono 13, quest'anno diventeranno 25). Non tutti la pensano così. «L'Italia non è pronta per la consegna immediata. Questo format funziona solo a Milano, dove si compra il nome dell'etichetta e si ha poco tempo di andare in enoteca», sostiene Gianluca Schneuwly, amministratore di Thirsty, piccola realtà con 120mila euro di fatturato nel 2018 ma con una ambizione importante dopo soli due anni di vita: «Far sì che fra dieci anni il mercato del vino si sviluppi solo sull'applicazione». Siamo ben lontani dai 160mila download dell'app di Winelivery e da un contatto diretto con le cantine. «Sono un sommelier e conosco bene il mondo della distribuzione. Il vino lo prendo da quel circuito. Tramite i contatti che ho riesco a ottenere prodotti a un prezzo più basso delle enoteche, senza passare dai produttori. Non mi interessa il trend che va di più. Voglio solo che la gente conosca il buon vino. Nella mia app entrano solo le bottiglie che meritano». Così Thirsty non insiste sugli sponsor, né lavora sull'indicizzazione dell'app tramite esperti. Punta su un range di prezzi più alti (dai 5 ai 500 euro a bottiglia) e come il suo competitor Winelivery consegna anche birre e alcolici. L'obiettivo di queste due aziende

è avvicinare una clientela giovane. «I millennials sono i più curiosi di sperimentare la nostra applicazione», sostiene Antinori, mentre l'utenza principale è composta da professionisti di mezza età amanti soprattutto delle bollicine, il prodotto che secondo Winelivery e Thirsty va di più al di là delle variazioni stagionali. Poi c'è un dato interessante: «È emerso dalle nostre analisi che il 40 per cento degli ordini viene da donne al di sopra dei 45 anni», racconta Schneuwly. Un'altra realtà del *delivery* è quella delle consegne di notte. «In questa attività l'obiettivo è una clientela d'élite disposta a pagare il sovrapprezzo (250% del costo normale)», racconta Giorgio Gaglia, amministratore di Drink2You, azienda specializzata in *delivery* notturno. Vino e altri alcolici possono essere ordinati sul sito, ma il canale prediletto è quello telefonico. L'azienda è stata avviata da un anno: per ora i numeri

del 2019 sono di 120mila euro di fatturato e 600 bottiglie consegnate con due Smart che coprono tutta l'area di Milano. L'idea è quella di insistere su un business di lusso ma contenuto e di aprire una sede nel Principato di Monaco. Da qualche mese, con il suo socio, si affida a un'agenzia pubblicitaria per la collaborazione con brand di rilievo. «Stiamo provando ad aggiungere snack alle bottiglie. A Natale abbiamo abbinato il rosso con i cioccolatini della Lindt». Un'associazione dettata da un motivo commerciale più che da un vero gusto per abbinamento. Un esperimento che, secondo Gaglia, ha avuto comunque un riscontro positivo sui clienti. Etilici ma anche ecologici. Per le consegne Thirsty fornisce scooter ma anche auto elettriche. I 120 rider di Winelivery usano le biciclette, così come i fattorini di Milanovino, azienda specializzata nella distribuzione di ristoranti e locali che destina solo il 10 per cento dei suoi ordini all'e-commerce. Non c'è solo una motivazione etica, la scelta dei pedali è un buon modo per intrufolarsi nelle aree pedonali, risparmiare sul carburante e, cosa non da non trascurare, rispettare l'ambiente.



Gabriele Berio, uno dei manager di Winelivery nel magazzino di via Gonzaga. Nel tondo, il magazzino di Milanovino. A destra, un rider di Milanovino (foto di Marco Vassallo)



I cocktail si vendono in scatola

Come nasce la startup dell'*e-commerce* che produce drink già mixati

di **VALERIA SFORZINI**
@valeriasforzini

Nella società di oggi siamo abituati ad avere tutto e subito: connessione internet a velocità supersonica, cibo pronto preparato nei migliori ristoranti della città consegnato a casa nel giro di venti minuti, libri, creme e qualsiasi tipo di utensili nella cassetta della posta entro 24 ore dall'ordine. Perfino vino, come abbiamo visto nelle pagine precedenti. E i cocktail? È proprio rispondendo a questa domanda che un quarantenne milanese si è inventato una startup che in due anni ha letteralmente creato un mercato che non esisteva. Si chiama *Nio*. È l'acronimo di *Needs - ice - only*, che tradotto dall'inglese diventa: «Ha solo bisogno del ghiaccio». Semplicemente perché offre cocktail monodose già mixati e creati seguendo la ricetta di un barman di fama europea. Al consumatore del drink non resta che agitare la confezione, strappare

l'angolo della scatoletta di carta, versare la miscela in un bicchiere e, per l'appunto, aggiungere il ghiaccio. Il progetto è nato, neanche a dirlo, dopo una cena in casa tra amici storici. «Era il giorno del mio quarantesimo compleanno, il 28 marzo 2017, una serata con i compagni di sempre», racconta Luca Quagliano, Ceo e fondatore dell'azienda. Oggi, due anni dopo il lancio sul mercato, il fatturato ha toccato il milione di euro e le esportazioni sono arrivate in tutto il mondo. L'azienda ha aperto un punto vendita a Milano e a inizio anno ha lanciato una società a Londra, con l'obiettivo di espandersi sul mercato britannico. Quella sera, però, come spesso avviene tutto è scattato per un'intuizione dovuta alla situazione. «Io ho due figlie piccole, spostarsi è sempre complicatissimo, anche andare alla pizzeria dietro l'angolo è un mezzo

trasloco. Così, tra lavoro e bimbi, mi sono accorto che in questa fase della vita le possibilità sono due: o si perde completamente il contatto con la società o è la società a entrare a casa tua». È lì che si è accorto che in un'epoca in cui puoi avere di tutto consegnato a casa, l'unica cosa che sembrava impossibile avere era il *delivery* di un cocktail. Continua Quagliano: «Dopo cena, le opzioni sono: limoncello, mirto o liquirizia. Nessuno si beve un cocktail a casa. Servirebbero tantissime materie prime e capacità da *mixologist*». Il passaggio al mondo dell'imprenditoria per Quagliano è stata una svolta, di vita e carriera. «Avevo iniziato a lavorare nel mondo della moda e del business, dopo un master a Londra e uno in Bocconi sono stato impiegato e manager di multinazionali. Dopo un po' le logiche interne a questo mondo sono difficili



Nella pagina accanto, i soci di *Nio*
Massimo Palmieri, Luca Quagliano,
Marcello Camellini e Alessandro Palmarin.
Nel tondo, un Gimlet.
Più in basso, un Boulevardier



da reggere. La struttura gerarchica è forte e un giorno ho deciso di mollare tutto e fare un salto dalla parte dell'imprenditore». Dopo quella cena, i «quattro amici al bar» Quagliano, Alessandro Palmarin, che da sempre collabora con lui, il *mixologist* Patrick Pistolesi (fra i 50 migliori barman al mondo) e il comunicatore Massimo Palmieri, si sono messi all'opera per realizzare e lanciare il proprio prodotto. E come nei migliori cliché, tutto è partito da

materiali inquinanti, poi, anche la piena sostenibilità era un obiettivo. Al lancio del prodotto due anni fa, la busta interna era completamente di plastica. Oggi la confezione è stata sostituita da un nuovo materiale che impiega il 45 per cento di base biologica, riducendo l'impiego di plastica al 55 per cento. Dopo un primo, grosso finanziamento, la produzione si è spostata in una fabbrica nel lodigiano. «Abbiamo fatto le prime prove con



Bretagna, le percentuali di vendita sui canali *e-commerce* e b2b erano del 10 per cento e 90 per cento, ci piacerebbe vincere la sfida sulla vendita su internet nel nostro Paese. A livello globale, ora che abbiamo aperto una filiale anche a Londra, le percentuali potrebbero stravolgersi. Per il prossimo anno potrebbero arrivare a un 50 e 50». Con una prospettiva futura che punta all'apertura di nuovi mercati, lo spirito imprenditoriale non è secondario, con la resilienza e la capacità di affrontare i rischi che questo comporta. «Una scelta difficile quando hai una moglie e due figlie», conclude Luca Quagliano. «Oggi le giornate lavorative hanno 22 ore, ma non tornerei mai indietro».

un garage. Non a Cupertino, ma nella verde Brianza. Il box della suocera di Quagliano è stato la prima sede storica dell'azienda. «Abbiamo fatto qualche ricerca e ci siamo resi conto che quella porzione di mercato era praticamente vergine. Abbiamo trasformato la cantina in laboratorio e iniziato a fare tutti i test di produzione». Il primo scoglio è stato il *packaging*: una questione da non sottovalutare per chi vuole lanciare un prodotto confezionato, ma che ambisce a una fetta di mercato riservata ad articoli di lusso o comunque mediamente costosi. «Volevamo un pack che riuscisse a supplire alla mancanza di teatralità che si vive al bar durante la preparazione del cocktail. La confezione, le materie prime usate e le ricette hanno ribaltato la situazione». Nell'epoca dell'onda verde, del riciclo e della lotta per l'eliminazione di

l'*e-commerce*, poi siamo passati alle vendite *business to business*», spiega Quagliano. «L'idea iniziale era che questi cocktail venissero consumati dalla gente in casa, poi abbiamo iniziato a venderli a resort, compagnie aeree e navali e negozi di design. Siamo partiti dall'Italia e poi ci siamo spostati all'estero. Abbiamo iniziato in Svizzera, Norvegia, Libano, ma anche in Australia, Ucraina, Lituania. Riceviamo molte più richieste di quante non riusciamo a seguire». Il prossimo obiettivo? Conquistare il mercato dell'*e-commerce* italiano. «A fine dicembre, prima che aprissimo la società in Gran

DRINK? ANCHE IN POLVERE

L'intuizione di proporre modi alternativi di consumare cocktail non è arrivata solo alla startup italiana. Un imprenditore statunitense ha studiato un modo per servire drink senza l'aiuto di un *mixologist*. Mark Philips ha creato i cocktail liofilizzati: basta aprire la busta contenente la polvere alcolica, aggiungere la quantità d'acqua indicata, chiudere la busta, agitarla fino al completo scioglimento della polvere e servire il tutto. Non ci sono solo rum e vodka, ma anche Margarita e Cosmopolitan. La paternità del metodo è contesa: c'è chi sostiene che l'idea sia nata oltre 50 anni fa in Giappone. Le bevande in polvere sono state approvate cinque anni fa dal Dipartimento del tesoro statunitense che si occupa di vigilare il mercato degli alcolici, ma non sono mancate le critiche. Questi drink potrebbe incoraggiare il consumo di alcolici, soprattutto a chi soffre di dipendenza.

Il menù si fa corto: a Milano aumenta il numero degli etnici monoprodotto

Una nuova generazione di imprenditori sta cambiando Dal *sushi burrito* al *poké*, ma anche ravioli cinesi e *bubble tea*:

il mondo della ristorazione. L'idea? Puntare su un piatto ecco alcune delle proposte più sfiziose che potete trovare in città

di LUCIO PALMISANO
@Luciump

«Sembra incredibile, ma fatico a trovare avocado morbidi e di qualità». Un problema per i *sushi burrito*. La storia di Davide Croatto, gestore di due locali etnici monoprodotto in via Sarpi a Milano, racconta perfettamente il segreto dietro il successo di questi nuovi ristoranti con un solo piatto nel loro menù. Ristoranti che, per il momento, non sembrano risentire troppo dell'allarme coronavirus. Elementari e allo stesso tempo sofisticati, negli ultimi tre anni gli etnici monoprodotto si sono moltiplicati in città arrivando ad essere più di trenta.

Un numero ridotto rispetto al totale delle imprese straniere attive nel settore della ristorazione, oltre 2mila, ma in crescita nell'ultimo periodo e con molti Paesi rappresentati. Se ne trovano per tutti i gusti: locali orientali, che preparano *bubble tea* taiwanese e ravioli cinesi; *fusion*, che uniscono Giappone e Messico nel *sushi burrito*; hawaiani, esperti di *poké*, e messicani, specializzati in *tacos*. Il merito è dei nuovi ristoratori, giovani che stanno portando una ventata di novità nel mondo della ristorazione etnica. «È in atto un cambio generazionale importante. Oggi i nuovi locali etnici cercano



Una cuoca della Ravioleria di via Sarpi. In basso a sinistra, una porzione di *sushi burrito* di Fusho (foto di Lucio Palmisano). A destra, una bowl di *poké* (foto ufficio stampa Poku)

gusti più ricercati, più autentici», sostiene l'imprenditore Alessandro Longhin, che ha già aperto diversi locali a Milano.

L'ultimo è Chihuahua Tacos in viale Col di Lana; un etnico a cui è molto affezionato, visto che ha vissuto i primi anni della sua infanzia a Guadalajara, in Messico. «Aprire oggi un ristorante messicano a Milano sembra quasi un azzardo», sottolinea Longhin. In città sono tantissimi, più di trenta. Eppure, «nonostante molti locali propongano *tacos* messicani, la nostra idea era quella di proporre la ricetta originale, con i suoi veri ingredienti. La base per un buon *taco* è la tortilla: le nostre le importiamo da un'artigiana messicana che coltiva mais biologico». Non manca lo spazio anche per qualche apposita rivisitazione, come il «*Pico de fruta*, una salsa dolce che

abbiamo rivisto, o le salse *Papichulo* e *Viva la Vida*, ispirate ad alcune ricette messicane», conclude Longhin.

Un concetto di rivisitazione simile a quello applicato da Laura Wu, italiana di origine cinese, al suo locale, lo Shaker Bubble Tea in zona Duomo. «Il *bubble tea* è una delle bevande più consumate in Asia, come il caffè in Italia», sostiene Wu. Composto da tè, aromi o latte e da palline di tapioca, il *bubble tea*, originario di Taiwan, «è soprattutto consumato dai più giovani. Per questo non è stato facile farlo conoscere anche ai ragazzi italiani», continua Wu. Eppure, dal 2018, anno di apertura del locale, la moda del *bubble tea* è cresciuta in maniera esponenziale e i punti vendita sono triplicati. Qual è il segreto del successo di questa bevanda? «Proporre insieme agli aromi tradizionali, come litchi o mango, altri gusti magari più vicini al pubblico italiano, come ad esempio la nocciola».

Originale o rivisitata, la cucina orientale continua però a ottenere

un buon successo. Fusho e Wok'in, i due locali di Davide Croatto in via Paolo Sarpi, ne sono un esempio. «Il nostro primo locale nasce da una segnalazione del mio attuale socio, Jay Lin, che durante un viaggio di lavoro in Cina ha scoperto la moda del *sushi burrito*, un'unione tra due piatti simbolo di Giappone e Messico, che stava spopolando negli Stati Uniti», racconta il proprietario. E, continua, «visto che in Italia e a Milano non c'era nulla di simile, ho subito deciso di partire per Singapore, per conoscere un po' meglio il prodotto».

Così nel 2017 nasce Fusho, famoso per il suo *sushi burrito* e il suo *Karate Tuna*, con tonno, avocado, insalata, rucola, maionese e daikon, un ravanella asiatico. Due anni dopo intraprendono una nuova avventura imprenditoriale e decidono di aprire un nuovo locale etnico monoprodotto. «Wok'in è diverso da Fusho, qui si cucinano spaghetti di soia», sottolinea Croatto. «La particolarità è che cuciniamo tutto, anche le verdure, con

il wok, una speciale pentola cinese di ferro o ghisa che dà il nome anche al locale. Io e il mio socio abbiamo deciso di aprirlo nel settembre 2019 quasi per necessità, perché avevamo l'esigenza di consumare i prodotti eccedenti di Fusho e di coprire un punto della via dove poteva stabilirsi un possibile concorrente. La risposta di pubblico si sta rivelando incoraggiante e l'affare quasi inaspettato».

Non ci sono invece né necessità né casualità dietro il successo del *poké*, piatto tipico della tradizione hawaiana composto da verdure, riso e pesce. Oggi a Milano sono più di venti le pokérie aperte. Una delle prime a sfruttare l'onda è stato Poku in corso Sempione, che ha aperto nel marzo 2018 ed è collegato al Bomaki, ristorante *fusion* nippo-brasiliano presente nella stessa via. Per Marco Zaki, uno dei soci fondatori, «il segreto dietro il successo di questo piatto è il suo carattere salutare, per questo piace ai milanesi. Tuttavia, nel momento in cui decidi di seguire una tendenza

devi essere capace di distinguerti dalla concorrenza e offrire qualcosa di diverso al pubblico, nel nostro caso ricette studiate appositamente da un cuoco. Un dettaglio non irrilevante che i nostri clienti mostrano di gradire».

Un locale etnico però non può prescindere dalla tradizione. Lo dimostra Hujian Zouh Agie, proprietario della ravioleria di via Sarpi, uno dei luoghi più iconici della zona, aperto nel 2015. «Vengo

dall'area sud di Shanghai ma vivo a Milano da ormai vent'anni. Gestire una ravioleria è perciò per me un motivo di grande orgoglio, perché mi permette di avere un legame con la mia terra d'origine», evidenzia Agie.

La scelta del prodotto poi non è casuale. Il raviolo è uno dei prodotti più importanti della cultura e della tradizione cinese, in particolare gli *Jiaozi*, tipici del nord del Paese. «Per farli scegliamo prodotti italiani di qualità. Ad esempio, le farine biologiche del Mulino Sobrino, in provincia di Cuneo; le uova di galline allevate a terra di Cascina Moneta, nel comasco, ma soprattutto le carni della macelleria Sirtori, negozio storico di Milano aperto dal 1931», racconta il proprietario. Inoltre, «anche la cucina a vista, dove chi compra può vedere la preparazione del prodotto, aumenta la fiducia del pubblico. Per un ristoratore, vedere i clienti soddisfatti ripaga di tutti i sacrifici, economici e non solo. Significa che non sono stati vani».



Tutta l'arte delle banche

Aste, musei e collezioni private: il mecenatismo degli istituti di credito
La responsabilità sociale d'impresa a favore della cultura

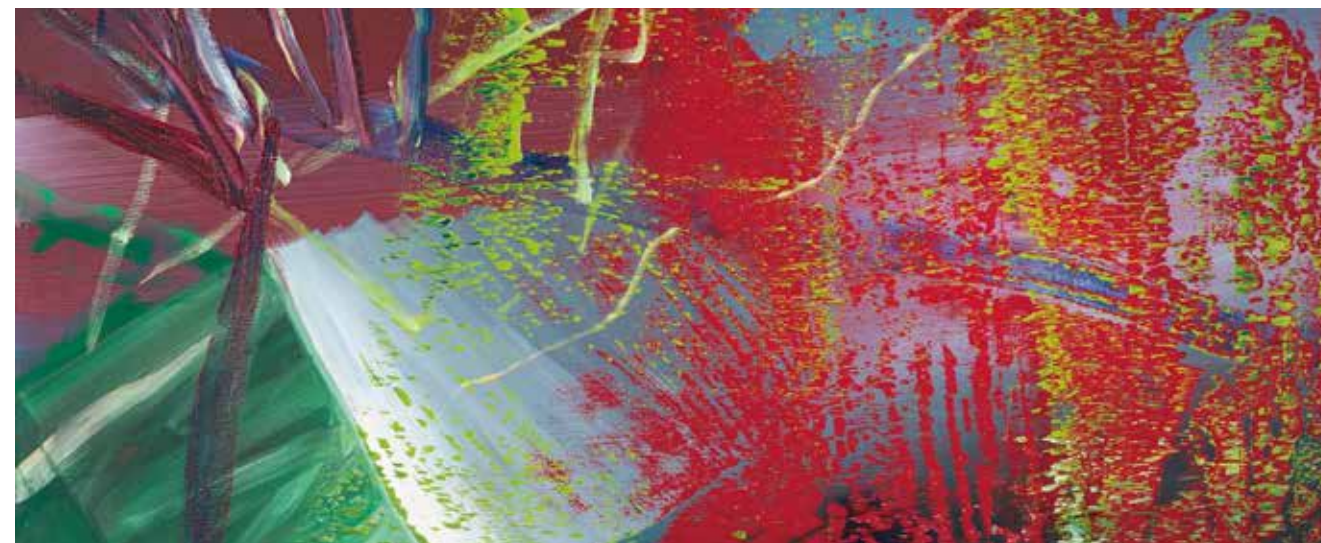
di **GIADA GIORGI**
@lagiorgi6

La *Danzatrice* di Bertel Thorvaldsen
alle Gallerie d'Italia in piazza della Scala
(foto di Giada Giorgi).
Nella pagina accanto, *Abstraktes Bild*
di Gerhard Richter,
una delle opere del patrimonio
UniCredit messe all'asta



«**I**l guaio di farsi una cultura è che ci vuole molto tempo e quando hai finito scopri che ti sarebbe convenuto fare il banchiere», così scriveva più di cinquant'anni fa la penna ironica dello scrittore americano Philip K. Dick. E non è un caso se tra gli stereotipi più classici, il mondo della cultura e quello del business sono sempre stati all'opposto. Invece lo stretto connubio tra filantropia e istituti di credito negli ultimi due decenni ha promosso arte e artisti, creando con il territorio di appartenenza un forte rapporto identitario. Talmente forte che l'ultima scelta di UniCredit di vendere la collezione privata è stata una sorpresa. Ma qual è lo "stato dell'arte", oggi a Milano, fra i principali istituti di credito?

Warhol all'asta. Quella che l'istituto di piazza Gae Aulenti ha deciso di cedere è una parte del patrimonio artistico di 60mila opere sparse in tutta Europa, da Caravaggio a Andy Warhol, dall'Art Nouveau all'Espressionismo tedesco. «Per fare bene, dobbiamo fare del bene», sono state le parole con cui Jean Pierre Mustier, Amministratore Delegato del gruppo UniCredit, ha annunciato la totale messa all'asta del patrimonio artistico a favore della già avviata operazione di *Social impact banking*. Un insieme di opere e investimenti sociali mirati a sostenere persone, enti e imprese del Terzo settore per un valore attuale che supera i 100 milioni di euro, erogati finora a undici mercati europei. Educazione all'attività imprenditoriale, microcredito alle piccole aziende, formazione finanziaria per i più giovani, benefici economici come premio per gli obiettivi a impatto sociale raggiunti. Tra i progetti di interesse collettivo anche il sostegno ai giovani artisti. Dopo le prime due vendite nel 2019 affidate a Christie's, la più grande casa d'asta al mondo, è nel 2020 che il gruppo si prepara a continuare il



processo di vendita, tra cui la messa all'asta di *Flowers*, opera di Andy Warhol del 1964.

Canova nelle Gallerie. Intesa San Paolo ha un patrimonio di 30mila beni per un valore di 850 milioni di euro. In questo caso si tratta anche di un vero e proprio polo museale, Gallerie d'Italia. Tre nuclei, nel centro di Milano, Napoli e Vicenza. Collezioni permanenti alternate a mostre temporanee, dialoghi con musei di tutto il mondo, presentazioni di libri ed eventi musicali. A Milano, in piazza della Scala, il museo ha sede nei palazzi storici Traversi e Brentani, due gioielli del patrimonio architettonico della banca. 3.500 opere principali da Canova a Boccioni, da Fontana a Carrà, dalla Poesia Visiva alla Pop Art. Nell'ultimo anno ha contato mezzo milione di visitatori. Oltre all'identità di asset economico, la collezione d'arte assume un valore sociale. Legame con il territorio è il concetto chiave che gli istituti finanziari hanno fatto proprio, attivandosi nella promozione di quei valori di responsabilità sociale e culturale che rendono ricco un luogo, in tutti i sensi. Quel *give back* anglosassone, in italiano restituzione, sempre più adottato anche in Italia nell'ambito della responsabilità sociale d'impresa. E fa parte di questa filosofia anche l'ultimo progetto museale di Intesa San Paolo: una quarta sede per Gallerie d'Italia nel cuore di Torino. La realizzazione, inserita nell'ampio Progetto Cultura della banca, è stata annunciata ufficialmente lo scorso 14 gennaio. Sarà Palazzo Turinetti nella centrale piazza San Carlo, a ospitare 7 milioni di scatti fotografici di eventi, personalità, luoghi, realizzati

dall'inizio degli anni Trenta agli anni Novanta del Novecento. Dopo i musei dedicati all'arte antica e contemporanea, la sede torinese avrà come protagonista la grande collezione fotografica di proprietà del gruppo bancario, tra i soci fondatori di Camera - Centro Italiano per la fotografia, nato nel 2015. «Oltre a quello fotografico, sarà promosso il linguaggio artistico della video art per coniugare l'elemento creativo con la più avanzata tecnologia», come spiega il comunicato ufficiale.

Sculture, arazzi e coralli. «In piazza Meda, a Milano, abbiamo esposto 50 opere di cui 15 del Banco e altre di collezionisti privati con i quali siamo entrati in partenariato, una mostra su Mario Sironi. Siamo in fase rivalutativa del nostro patrimonio, a breve il risultato», racconta Michela Parolini, responsabile del monitoraggio e del reporting del patrimonio artistico della Banca popolare di Milano. Per Bpm sono 21mila le opere registrate, con una particolare attenzione alle produzioni locali e regionali, sull'idea di promuovere le scuole artistiche del territorio. Un archivio digitale consultabile è il cuore dell'attività di catalogazione e di approfondimento storico-critico svolto dallo staff tecnico della banca in collaborazione con i musei d'Italia. Non solo dipinti ma anche sculture, arazzi e coralli a cui si può accedere virtualmente in ogni momento attraverso il motore di ricerca e fisicamente in ogni occasione di mostra ed esposizione organizzata. «Per noi è un biglietto da visita ma anche una fonte preziosa di relazioni con le persone, gli enti pubblici e le realtà sociali con cui collaboriamo», continua Parolini. Ubi Banca ha

da poco realizzato anche un sito dedicato alla propria collezione, Arte Ubi Banca, e un omonimo canale Instagram. Attraverso post e stories, il gruppo bancario apre virtualmente la collezione al pubblico e cerca di avvicinare il mondo dei più giovani a una educazione culturale sempre più promossa. «Apriamo anche fisicamente le porte in occasioni di eventi artistici legati alla banca», dice Antonella Crippa, curatrice responsabile della collezione di Ubi Banca. Le porte di Palazzo Litta Modigliani a Milano, insieme a quelle degli altri sei palazzi storici del gruppo, sparsi in tutta Italia, si sono aperte a più di 2.500 visitatori in occasione di Invito a Palazzo, annuale appuntamento pensato dall'Associazione bancaria italiana.

Cesare Beccaria e orchestra. «Siamo convinti che non possa esistere sviluppo economico di lungo periodo che non garantisca al contempo l'aumento del benessere sociale e la tutela delle risorse naturali», questo è quello che si legge tra i principi anche del gruppo Mediobanca. Il gruppo milanese dedica l'81 per cento dei progetti alla voce "investimenti nella comunità" per 3,2 milioni di euro. Dal 1978 l'Istituto ha iniziato a raccogliere gli scritti di Cesare Beccaria, arrivando ai 17 volumi che raccolgono ideali di giustizia e di impegno nella vita pubblica. Fra i soci fondatori di *Écoles des écoles*, polo europeo di cooperazione in campo teatrale, il gruppo sostiene l'Orchestra Sinfonica del Conservatorio di Milano, «anello di congiunzione tra mondo degli studi e mondo del lavoro», come si legge nella descrizione del progetto.

L'alleanza delle partite Iva per

Rompere l'isolamento e dare maggior potere di negoziazione con i clienti. da Acta, l'associazione italiana dei freelance. Dopo la prima mappatura

di **ANDREA CIOCIOLA**
@ciociolaa



I partecipanti alla riunione di Redacta
(foto di Andrea Ciociola)

Quando Silvia parla della sua esperienza nel campo editoriale, c'è un che di inevitabile. Prima di trasferirsi a Milano c'era stato un contratto a progetto in un museo di Bologna, e poi il master in editoria. Doveva andare così. «Da settembre a dicembre ho avuto la mia prima esperienza strutturata in casa editrice con uno stage curricolare retribuito 300 euro al mese, integrati da 150 euro di buoni pasto», prosegue chiedendo di

non essere identificabile. La sua storia è punteggiata da compensi esigui e intermittenti: «Lavoravo 39 ore settimanali più le pause, occupandomi di strumenti digitali legati alla didattica online. Ho aperto la partita Iva a settembre per collaborare con un'altra casa editrice che paga piuttosto bene, ma mi aspettavo un flusso di lavoro più consistente». La sua situazione, comune a quella di tante redattrici, è frammentaria e fatta perlopiù di solitudine. Perché

come molti altri freelance, il redattore lavora da casa. E così incontrarsi è più difficile.

Ora a Milano Silvia è un po' meno sola. Lo scorso aprile alcuni redattori editoriali hanno dato il via a Redacta: «È un progetto che nasce da Acta, l'associazione dei freelance, che da 15 anni a Milano si occupa dei diritti dei lavoratori freelance», spiega Giulia, una delle organizzatrici di Redacta a un incontro per i redattori, a cui hanno partecipato anche degli studenti dei master in Editoria. «Il nostro è un tentativo di analisi del settore editoriale dal punto di vista dei freelance. Abbiamo iniziato con alcuni *focus group* e interviste individuali con professionisti in tutta Italia, per comprendere se le storie dei singoli avevano qualcosa in comune. E ovviamente la risposta è sì. Vogliamo aiutare il freelance dall'isolamento forzato in cui si trova, con un potere contrattuale infinitamente inferiore rispetto ai clienti con cui collabora». Molti dei collaboratori intervistati vivono a Milano, come riporta il sondaggio condotto. «A oggi hanno

entrare nel mercato editoriale

Sono gli obiettivi di Redacta, l'iniziativa dei redattori editoriali sostenuta di compensi e tariffe, un incontro al mese per conoscersi e confrontarsi

risposto in modo anonimo oltre 250 persone. Sono soprattutto donne, residenti al Nord e con una formazione specializzata per lavorare nell'editoria», spiega Maria-Angela. Poi Giulia aggiunge: «Siamo partiti dal sondaggio per mappare le tariffe praticate solitamente, poi abbiamo iniziato a farci vedere». Dopo aver stilato il profilo tipo del redattore, sono passati a fissare incontri mensili per avvicinare nuove persone occupate nel settore, oltre a organizzare iniziative per ottenere visibilità.

Un primo passo è stato fatto il 25 ottobre scorso durante la Settimana europea dei freelance, quando il sondaggio è stato presentato al pubblico. Ne è emerso un quadro economico problematico: si percepiscono in media 1,6 euro a cartella per correggere una bozza, con punte minime di 72 centesimi. Fanno meglio le revisioni di traduzione, che partono da 2 euro a cartella per una media di 3,2 euro. I redditi difficilmente superano i 15mila euro annui, anche se si lavora almeno 40 ore a settimana. Nello specifico le situazioni variano. Si verificano ancora casi di false partite Iva con monocommittenza, o pratiche scorrette come scaricare i costi dei software sul redattore. Non è raro che il cliente chieda: «Tanto InDesign ce l'hai già, no?». E Maria-Angela ribatte: «Quand'è così faccio presente che il mese di abbonamento al software verrà aggiunto in fattura, ma non sempre è possibile». Tra le organizzatrici di Redacta Maria-Angela è una freelance «vera», nel senso che ha più di un committente: «Lavoro nell'editoria dal 2010, quando feci il mio primo stage curricolare organizzato dal corso di laurea in Editoria a cui ero iscritta. Dopo due anni in un'agenzia di comunicazione sono tornata stabilmente nell'editoria,

prima con contratti a progetto e poi come freelance. Ho aperto la partita Iva nel 2014, collaboro con varie case editrici e studi editoriali». La sua situazione è in linea con i risultati del sondaggio, ma aggiunge: «Faccio anche traduzioni, che per fortuna sono pagate un po' meglio».

Spesso chi lavora non sa cosa può o non può fare, fin dove può spingersi nel negoziare la propria posizione. C'è molta paura di essere esclusi e sostituiti, parlare potrebbe provocare ripercussioni con i clienti attuali o con quelli futuri. È per orientarsi sui compensi e per coordinare le azioni future che è nata la collaborazione di Redacta con Strade, il sindacato dei traduttori editoriali. All'incontro di Redacta è presente Alessandro Achilli, traduttore e giornalista, che parla della collaborazione: «È nata con un invito da Redacta. Alla nostra *mailing list* è arrivata l'email di una doppia iscritta che ci invitava a partecipare a una riunione sull'editoria».

Achilli fa il traduttore da trent'anni, ma solo negli ultimi cinque è tornato a dedicarsi alle traduzioni a tempo pieno: «L'editoria italiana tende a tradurre meno, spesso ritraducendo classici fuori diritti. Senza la maggiore incidenza di realtà come Strade e Redacta il domani non promette cambiamenti radicali». Si riferisce ai dati dell'ultimo rapporto sull'editoria, presentato dall'Associazione italiana editori. Le pubblicazioni sono cresciute del 2,1 per cento sull'anno pre-

cedente, ma le traduzioni rappresentano il 13,5 per cento di ciò che viene pubblicato. «Negli anni Novanta si raggiungeva il 25 per cento, e ancora nel 2003 era il 24 per cento», aggiunge.

Calano le traduzioni, e in generale calano anche i compensi. Ma da quest'anno Strade vuole implementare un nuovo codice deontologico. La bozza prevede che si possa tradurre solo verso la propria lingua madre, e che non si accetterà di lavorare su traduzioni rifiutate da altri iscritti per via di compensi troppo bassi. «Strade e Redacta si impegnano a incidere sulle tariffe, ma pur avendo un obiettivo comune è perseguito in modo diverso. Operare in diritto d'autore è diverso rispetto alla partita Iva». Il prossimo passo, da definire, è partecipare a Book Pride, la fiera della piccola e media editoria di Milano. Già a novembre Redacta aveva messo in scena a Bookcity una «via crucis del lavoro editoriale», per denunciare le condizioni di lavoro del settore.

LE RIVENDICAZIONI DI REDACTA

I freelance editoriali lavorano isolati e Redacta punta ad aggregarli, diffondendo informazioni specifiche sulla loro condizione. Tramite Acta, il freelance può ricevere appoggio nelle cause pilota contro le situazioni di abuso e condividere le informazioni sulle proprie tariffe. Non è però possibile stabilire tariffe accordate fra professionisti, perché secondo la normativa antitrust dell'Unione europea il freelance è assimilabile a un'azienda. Essendo proibito fissare dei compensi minimi, è però possibile diffondere i dati della categoria cosicché in fase di contrattazione ci sia maggiore consapevolezza sulle tariffe medie in vigore. La difficoltà rimane, perché spesso non è proprio possibile contrattare. Il committente può facilmente rimpiazzare un professionista con un altro disposto a percepire un compenso minore. Per Redacta inoltre è importante che il lavoro del redattore editoriale sia riconosciuto e che sia presente nei «titoli di coda» dei libri, così come appaiono le informazioni sul traduttore, il progetto grafico e lo stampatore.

Redacta, i compensi del lavoro editoriale



- Reddito medio lordo <15.000 euro/anno
- 2/3 degli intervistati pagati >30 giorni

Correzione in prima bozza

- Minimo: 0,72 euro/cartella



Revisione di traduzione

- Media: 1,6 euro/cartella
- Minimo: 2 euro/cartella
- Media: 3,2 euro/cartella

Fonte: sondaggio Redacta
«Il lavoro nell'editoria libraria»

Il modello di lavoro *made in Japan*

Gentilezza ed efficienza sono la firma distintiva dei negozi nipponici

di MARIAVITTORIA ZAGLIO
@mvzaglio

«Buongiorno, buon pomeriggio, buonasera, mi faccia sapere se ha bisogno di aiuto, vuole una borsa? Grazie per l'attesa. Buongiorno, buon pomeriggio, buona sera, come posso aiutarla (mimando il gesto della cornetta del telefono, ndr), le mando lo scontrino via mail? Grazie buona giornata, buona serata. *Yoroshiku onegaishimasu* (un augurio per la giornata)». Ripetere ad alta voce queste frasi segna l'inizio della giornata per le 140 persone che lavorano nel negozio Uniqlo a Milano e per tutti gli altri negozi del marchio nel mondo. Capita due volte al giorno, una al mattino e una dopo la seconda riunione, intorno all'ora di pranzo. Queste *six standard phrases* si ripetono insieme per partire con il piede giusto e con una buona dose di efficienza *made in Japan*.

A Milano la cultura giapponese piace, lo si vede nei diversi negozi di articoli che provengono dal Paese del Sol Levante e dall'amore per la cucina tradizionale, che va oltre il sushi. La città negli ultimi anni ha conosciuto la catena Muji e da settembre, in piazza Cordusio, è arrivato anche il colosso dell'abbigliamento Uniqlo. Il nome del marchio deriva dalla crisi di *unique* (unici) e *clothing* (abiti), fondata nel 1984 a Hiroshima è una *global company* - per diffusione e mercato - ed è la seconda multinazionale di *fast fashion* più apprezzata al mondo dopo il gruppo spagnolo Inditex (Zara).

Essere parte di un'azienda giapponese significa anche capire la cultura in cui è nata e da Uniqlo questo si riflette sulla quotidianità. Quando si inizia il turno di apertura per esempio - e il negozio di Milano apre alle 10 - si timbra alle 7 e fino alle 7:05 si appuntano sul proprio block notes - custodito in un marsupio che si terrà indossato durante il proprio *shift* - i dati dello store del giorno precedente (lo scontrino medio, i cinque pezzi



Vista dalla finestra del negozio aperto il 13 settembre scorso in piazza Cordusio (foto di Mariavittoria Zaglio)

più venduti, le transazioni eseguite) che saranno affissi fuori dall'ufficio del manager. Questo passaggio rispetta una filosofia: lo *Zen In Keiei* cioè l'avere cura per il negozio come se fosse proprio. Le informazioni raccolte saranno poi condivise in una riunione poco prima dell'apertura del negozio, a cui tutti i dipendenti e i manager partecipano: uno dei principi della *company* è proprio quello di comunicare. Nel negozio milanese si parlano italiano, inglese, filippino e anche giapponese. Nella struttura piramidale un capo non si rivolge direttamente a un commesso o non parla di questioni relative al negozio: qui tutti hanno diritto di esprimere commenti o di consultarsi con i colleghi. Per la persona che si rispetta, come un manager, si usa il suffisso onorifico *San* dopo il nome proprio. Quando si consegna la ricevuta a un cliente alla cassa, bisogna porla con due mani, mantenere contatto visivo e sgranare un poco gli occhi: sono gesti che fanno sorridere nella Milano del 2020, ma sono tipici della cultura e della gentilezza giapponese. «In occasione dell'apertura del nostro primo negozio Uniqlo in Italia abbiamo ricevuto un caloroso benvenuto dai milanesi, oltre 1.300 persone hanno atteso in fila per essere i primi clienti a varcare le porte del negozio. Questo entusiasmo riusciamo a percepirlo ancora oggi, a quattro mesi dall'apertura», spiega Alessandro Poggi, *brand manager*. L'accoglienza, altro carattere nipponico, si è mostrata nel desiderio di alleggerire l'attesa dei clienti offrendo snack e tè caldo proveniente dalla gastronomia Yamamoto, poco distante dal negozio. O ancora, quando un dipendente compie un'azione cordiale nei confronti di un collega, il mittente consegna una *thank you card* in cui motiva il ringraziamento al destinatario. «Cartoline» che vengono poi appese nella stanza comune.

Il *made in England* non teme Brexit

I commercianti che in città vendono prodotti inglesi:
«Ma la burocrazia alle dogane ci farà tornare indietro nel tempo»

di CATERINA ZITA
@ZitaCaterina

Camminando in Porta Venezia non si incontrano case di mattoncini né autobus rossi. Non si sente il tipico odore inglese di burro fritto e le strisce pedonali non possono diventare un'icona della zona.

Eppure in via Melzo esiste e resiste un concentrato di inglesità: la bottega British Box, in italiano, scatola inglese.

Brexit, l'accordo di uscita del Regno Unito dall'Unione Europea iniziato con un referendum nel giugno 2016, è stato argomento divisivo tra gli Stati europei e i cittadini.

Inizialmente si è preoccupato chi, come Giovanni Marchelle, proprietario di British Box da più di vent'anni, assicura pezzi della tradizione britannica alla clientela milanese: profumi, pellame pregiato, tè e spezie. Oggi, dopo quasi quattro anni dal referendum, anche Gigi Ragno che gestisce uno dei negozi storici di Milano, la settecentesca Ditta Guenzati, ancora si domanda cosa aspettarsi dal futuro senza il Regno Unito tra i Paesi europei. Nell'attesa non smette però di compilare l'inventario composto da berretti tartan e bastoni da passeggio per le Highlands, golf tessuti a mano da sarte Shetlanders o calze filo di Scozia.

«Qualche oscillazione della sterlina semmai, quella sì, l'abbiamo subita. Però gli inglesi sono un popolo di commercianti e saranno poco propensi a perdere i guadagni derivanti dal mercato comunitario», dice Marchelle rinominando i cittadini britannici «foxes», volpi. Secondo Ragno invece, gli unici rincari prevedibili saranno quelli imposti dai fornitori: «Avvengono sempre nella seconda metà dell'anno, dopo febbraio, come se fosse ormai una consuetudine». Nel 2020 gli aumenti di prezzo potrebbero seguire anche eventi internazionali

come gli incendi in Australia che hanno messo a rischio la produzione di tessuti di origine animale. Questo, sempre secondo il gestore di Ditta Guenzati, «potrà apportare al commercio internazionale aumenti ancora maggiori».

Il gioiello della famiglia Marchelle ha le dimensioni di un emporio di altri tempi, anche se il bottegaio oggi ha accettato di adeguarsi alla moderna traduzione anglofona di *concept store*. Dal 1990 vende *jam and marmalade* ai clienti più conservatori, e altri simboli del *made in England*. Sugli scaffali la crema spalmabile Marmite è esposta davanti alle borse della Regina, le Launer. «Tutti prodotti a prova di Brexit», assicura Marchelle.

La tradizione così come la qualità non soffre troppo la crisi. E nemmeno teme l'addio del Regno Unito all'Europa. «Semmai le taxIt», dice Mara, impiegata di British Box riferendosi al sistema fiscale. Ma quello italiano. «La crisi economica colpisce tutti, ma la vera battaglia ogni giorno la faccio con la fatturazione elettronica», ironizza Ragno nel sotto negozio tappezzato di tartan. «Adeguarsi al nuovo sistema è dispendioso e per chi è avanti con l'età può essere motivo

di sconforto». Anche chi compra da Royal Britannia Boutique di via San Clemente non si scompone sentendo parlare di Brexit. «Non sarà l'uscita del Regno Unito dall'Unione Europea a mettere in crisi i negozi», dice un cliente. «Ma la burocrazia, quella alle dogane, per un po' ci farà tornare indietro nel tempo», spiega Enrica Ferri, proprietaria del negozio. Formalmente il Regno Unito ha lasciato l'Ue il 31 gennaio 2020 e, tra i milanesi più inglesi, nelle botteghe di prodotti anglosassoni non si respira troppa ansia.

Per questo motivo, i tipici mocassini stile college non diventeranno merce rara e i maglioni «che non si usurano», come mostra il signor Ragno alzando i gomiti, «continueranno ad attirare l'attenzione di chi si affida alla tradizione e alla qualità». «Semmai», ipotizza il negoziante di Ditta Guenzati, «qualcuno potrà pensare a cambiare la rotta per importare le merci, magari facendole passare dall'Irlanda del Nord».

Su un'altra uscita, però, quella del principe Henry della Famiglia reale, Marchelle commenta con più convinzione: «Questa sì, molto poco inglese».



L'interno del negozio British Box (foto di Caterina Zita)

«Fintech, in Italia manca strategia»

Secondo la cofondatrice e Ceo di eKuota, eletta donna del settore per l'anno 2019, Milano cresce ma il Paese è ancora indietro

di ALBERTO MAPELLI
@mape_alberto

Eletta "Woman in fintech of the year" nel 2019, Laura Oliva è Ceo e cofondatrice di eKuota, startup per la gestione del rischio finanziario. Per *fintech*, ovvero *financial technology*, si intende la fornitura di servizi finanziari attraverso la tecnologia più avanzata. Un'industria ancora agli albori in Italia, ma che nel mondo ha un volume d'affari miliardario.

A Milano, dalla nascita del *Fintech district* nel 2017, le startup sono quadruplicate in due anni, senza contare quelle che nascono quotidianamente negli hub di Politecnico e Bocconi. Come mai Milano è l'unico terreno fertile per lo sviluppo del settore?

I numeri sono in crescita, ma sono ancora molto piccoli rispetto al resto del mondo. Basti pensare che, mentre in Gran Bretagna gli investimenti si aggirano intorno ai 4 miliardi, l'ultimo report di Bankitalia racconta che le aziende finanziarie italiane si fermano ai 300 milioni di euro. Ma la crescita fa ben sperare. Milano in particolare gode della presenza di numerose attività finanziarie, tanti investitori e due realtà come il Politecnico e la Bocconi che danno alle aziende la possibilità di nascere.

Quali sono gli interventi più urgenti che andranno affrontati nei prossimi mesi per far sì che il divario tra Milano e il resto d'Italia non si ingrandisca ancora di più?

Non essendo dei pionieri, come

italiani dobbiamo guardare cosa ha funzionato all'estero, vedere quali sono le *best practice*. Nel Regno Unito c'è un intero ecosistema dedicato alla nascita, allo sviluppo e al consolidamento delle aziende *fintech*. Ci sono investimenti, anche pubblici, copiosi e attività che facilitano questo tipo di tecnologie. In Italia tutto questo non esiste o c'è in misura molto limitata. Manca una strategia a

ma deve esserci una grande spinta del nostro governo e delle iniziative pubbliche. Alcuni segnali positivi ci sono. Per esempio, abbiamo finalmente un ministro dell'Innovazione. A gennaio, poi, hanno attivato i fondi per l'innovazione gestiti dalla Cassa depositi e prestiti (Cdp) che ha una potenza di fuoco miliardaria. Pensando al settore privato, invece, uno sforzo dovrebbero farlo le banche italiane, ancora troppo timide nel settore.



Lei ha vinto il premio "Women in fintech 2019", ma la componente femminile in questo mondo è ancora limitata. Ci sono segnali di un maggior coinvolgimento delle donne nel settore?

Rispetto alle banche d'affari, in cui lavorano prevalentemente uomini e in cui l'attenzione alla *diversity* è minore, nel *fintech* c'è un ambiente più favorevole per le donne. Conosco molte donne che lavorano nella tecnologia finanziaria con grande soddisfazione e ruoli importanti. Anche se rimane un po' di timidezza, perché le donne stesse

pensano di non essere in grado. Invece alle donne non manca nulla.

Come dovrebbe orientarsi negli studi un giovane che vuole costruirsi un futuro nel settore?

Materie quantitative e tecnologiche, ma senza dimenticare il tema della comunicazione. Dare i dati corretti è la molla che fa cambiare i comportamenti, ma senza comunicarli nella maniera giusta non si ottiene nulla.

livello nazionale come quella inglese.

In Italia gli investimenti per la digitalizzazione dei servizi non sono tra le priorità, tanto che siamo ventesimi in Europa per sforzi fatti in questa direzione nel 2019. Perché l'attenzione è così scarsa?

Alla base c'è una differenza strutturale: l'economia britannica è basata sui servizi, soprattutto finanziari, mentre quella italiana è manifatturiera. Nonostante ciò, si può fare tanto,