

MM

Quindicinale N. 19 - 22 Febbraio 2020



L'ORTO SUL COMÒ

**Pomodori e peperoni coltivati col Wi-Fi
Le serre idroponiche cambiano la cucina di casa**

SOCIAL

**SU TIKTOK LA PUBBLICITÀ
IN 15 SECONDI**

EMANCIPAZIONE

**LE TAVOLETTE DI CIOCCOLATO
PER I DIRITTI DELLE DONNE**

VITA DA UFFICIO

**CAFFÈ E REGALI AI COLLEGGHI:
LAVORARE COSTA CARO**

Sommario

22 Febbraio 2020



In copertina: una serra idroponica
Foto di Matteo Lonati

3 Vivere fuori o dentro
la metropoli

di *Elisa Cornegliani*
e *Marco Bottiglieri*

4 Quando vendi ai tredicenni,
dimentica tv e giornali:
la pubblicità è su TikTok

di *Giulia Giaume*

6 Il basilico per gli spaghetti?
Cresce nell'orto elettronico

di *Gaia Terzulli*

8 Biglietti pagati
11 volte il prezzo.
Il bagarinaggio è online.
E si fa coi bot

di *Marco Bottiglieri*

10 L'emancipazione femminile
ha la forma di una tavoletta
di cioccolato

di *Giacomo Salvini*

12 Se anche lavorare
ha un costo

di *Riccardo Congiu*

14 Il crowdfunding
si può studiare

di *Bernardo Cianfrocca*

15 Plastic free formato bicchiere

di *Federico Baccini*

18 A lezione di dialetto, in versi

di *Elisa Cornegliani*

20 Cinque domande a...
Andrea Zoppolato,
ideatore del web magazine
"Milano città-Stato"

di *Giacomo Cadeddu*

al desk
Federico Baccini
Riccardo Congiu
Giacomo Salvini
Gaia Terzulli

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

vice direttore
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

16 "Libri Belli", come
rilanciare l'editoria digitale
grazie alle pagine del passato
di *Luca Covino*



Livia Satriano gestisce la pagina "Libri Belli"
(foto di Luca Covino)

Foto di Elisa Cornegliani



Vivere fuori o dentro la metropoli

In periferia, per non impazzire

di ELISA CORNEGLIANI
@elisacorne

Vogliamo ammetterlo, una volta per tutte? La Milano da bere stanca. Vivere in centro non è comodo: è sfinente. E i motivi sono numerosi. Per esempio, i prezzi. È tutto caro. In particolar modo dormire: un monocale di 30 metri quadrati può costare anche 700-800 euro al mese, se va bene. Tutta Italia, infatti, cerca casa qui e strappare una stanza singola o condivisa è ormai diventata una prova di resistenza. La stessa sorte è toccata al rito dell'aperitivo. Un tempo sottile arte della tradizionale società milanese, che aspettava il sabato sera fin da domenica e che alzava sopraccigli davanti all'espressione "apericena", marchio indelebile dei forestieri, ora lo spritz di fine settimana è quasi un lavoro fuori ufficio. Code interminabili, buffet ipercalorici, tavolini pressati uno sull'altro.

Chiasso, fretta e folla: vivere in centro a Milano significa affrontare questo, con il portafoglio vuoto. Vale la pena? No. Soprattutto perché la periferia non è sempre sinonimo di disagio e malaffare. Significa anche quiete, verde, vicinato. Il vicinato: fra le vie imbellettate del centro città non si conosce neanche il proprio dirimpettaio. Fuori, invece, saluti tutti. Dai condomini all'edicolante in piazza: una sorta di microcosmo o di famiglia acquisita con cui condividere la quotidianità. Lontano dalle luci della Madonnina, insomma, si può scalfire la solitudine. I locali sono pochi, ma non traboccano di gente. Gli affitti costano, ma non metà stipendio. E se dovesse tornare la nostalgia da vetrina, non c'è problema: bus, metro e tram collegano senza troppa fatica entrambi i mondi, urbano ed extraurbano. Silenzio, calma e calore umano, tutto con il portafoglio pieno, che ringrazia. Ne va la pena? Beh, sì.

In centro, per non annoiarsi

di MARCO BOTTIGLIERI
@marco_btglr

«Tutta mia la città, un deserto che conosco», cantava l'Equipe 84. Chi non ha mai immaginato di farsi un giro nella propria città completamente vuota? Zero macchine, zero persone. Niente di niente. Magari con «le luci bianche nella notte», volendo seguire ancora le parole cantate a fine anni Sessanta dal complesso modenese.

Da quegli anni non c'è città che non si sia allargata, fino a fagocitare i paesini intorno a sé come una bestia affamata di terra. Come godersi tutto questo? L'unico modo è vivere la città dall'interno. Abitando, se non nel costoso cuore, per lo meno nelle sue interiora. Sarà la comodità di avere ogni servizio a portata di mano. Sarà quella che chiamano "Fomo", ovvero la *fear of missing out*, la paura di perdersi ciò che succede, di non essere nel posto dove accadono le cose. Book city, Museo city, Bike city. Una città per ogni gusto. Per non parlare di Fashion week, Design week, Green week. A Milano ogni settimana è "la settimana di qualcosa" e vivere questi eventi da fuori, un po' per sentito dire, non rende giustizia a una città così vivida e pulsante. Le città vanno toccate con mano. Il centro di una città è pura entropia: bellissimo perché incasinato e solo dal caos nasce la vita.

Nulla contro l'hinterland (che chi scrive scopre ora essere una parola tedesca), ma che ci piaccia o no le città sono come i pianeti: più la loro massa aumenta, maggiore sarà la loro forza di attrazione gravitazionale. Tutto va quindi verso il centro e non può che essere così. Ve lo immaginate Parco Sempione al capolinea della metro gialla? Oppure lo skyline di piazza Gae Aulenti a Sesto San Giovanni? Non scherziamo.

Quando vendi ai tredicenni, dimentica

L'app cinese è molto più del "social dei balletti": aziende e influencer Chi ha successo si propone direttamente ai brand, oppure si affida a un

di GIULIA GIAUME
@GiaumeGiulia

«S timola e aiuta l'espressione creativa». La promessa è quella di un miracoloso farmaco contro il blocco dello scrittore. Le dosi giornaliere, quelle di una droga: centinaia, migliaia di video da 15 secondi l'uno che scorrono ininterrotti sullo schermo dello smartphone. Sono queste le dinamiche della cinese TikTok, l'app di intrattenimento controllata dalla Beijing ByteDance Technology che nel 2019 ha raggiunto il secondo posto nella classifica globale dei download. In circa tre anni il suo fatturato ha sfondato il tetto dei 7 miliardi di dollari.

Il logo è una nota nera su fondo bianco, ma - a differenza dell'app da cui era nata, Musical.ly - non c'è posto solo per la musica: TikTok (conosciuta in Cina come Douyin) racchiude sport, stand up comedy, viaggi, gaming ma anche giornalismo, salute e cultura. L'app è varia come le persone che la usano: la generazione più avida nel consumo dei contenuti video è la Z, quella dei ragazzi nati dal 1996, ma l'utenza non fa che allargarsi. «La fascia dei 25-35 anni è triplicata», dice il TikTok consultant Luigi Caputo, che aiuta aziende e personaggi pubblici a ottenere il massimo dalla piattaforma. «Chi insiste che TikTok è il social dei balletti», la critica più comunemente usata per screditare la piattaforma, «non sta seguendo la sua evoluzione: ci sono tantissimi millennial che propongono contenuti anche divulgativi e ne fruiscono il cuoco, il lettore, il dentista, l'atleta. Io lo faccio con Alessandro De Rose, il tuffatore: lui funziona bene perché tiene alto l'effetto "wow", vedere uno che si tuffa da 27 metri fa 80mila view facili a video».

È proprio lo stupore, convengono gli esperti del social, ad alimentare TikTok: se su Instagram tutto ha a che fare con l'aspetto estetico, qui

ogni cosa gira intorno alla sorpresa. Persino quando si producono contenuti imbarazzanti, *cringe*, si può ottenere un ottimo risultato: l'importante è catalizzare l'attenzione. Che si sa, finirà presto: non ci sono pretese di lunghi messaggi (come su Facebook) o interi album fotografici (come su Instagram), ogni cosa deve stare in minimo 15 secondi - altro che i 15 minuti di notorietà teorizzati da Warhol.

Il suo format sembra simile a quello del defunto Vine, la piattaforma con brevi video comici scomparsa qualche anno fa, ma è molto più organizzato. Se un certo tipo di contenuto piace, si lancia un hashtag o una *challenge*, una sfida: produrre qualcosa di simile a quel video, ma che riesca comunque a sbalordire. Le regole sono simili a quelle dei meme, basta avere una base culturale comune su cui costruire il contenuto. Questa, invece che grafica, è sonora e consiste in un tema o canzone a cui viene assegnato un nome in forma di hashtag: la sfida globale #nowlookatme prevede che ci si cambi d'abito sulle note di *Absolutely Anything*, mentre le italiane #senzafiltro e #carote rilanciano le popolari canzoni omonime. Senza poi dimenticare il *politically incorrect* #iosonogiorgia che riprende il tormentone di

Giorgia Meloni, leader del partito Fratelli d'Italia. Alcuni di questi trend possono essere pericolosi (come la #brighteye challenge, che prevedeva di appoggiare su un occhio un sacchet-

to pieno di liquidi chimici sbiancanti), altri invece teneri (come il trend #wholesometwist, che all'ultimo secondo scalda il cuore, o l'ambientalista #forclimate). Tutti possono essere creati da qualunque utilizzatore - i singoli utenti, gli influencer e le aziende: più le sfide sono creative e divertenti, più gli utenti le vanno a cercare e ne guardano i video. E se questi contenuti funzionano anche grazie a un prodotto, hai guadagnato un cliente. O meglio, molti di più: nel 2019 sono stati prodotti solo in Italia 236 video al minuto.

Ma chi sono questi clienti? Se è vero che i millennial spopolano e ci sono mamme (persino nonni) che postano, l'utenza parte dai 13 anni. TikTok rappresenta una piccola, preziosissima bolla per accedere a occhi che non sfogliano quotidiani, non vanno su Facebook, non guardano la tv generalista. «Non è una sostituzione di media partner, è una divisione del target: a ogni fascia di età il canale più adatto», precisa Caputo. «Per i cinquantenni va ancora bene il paginone sul *Corriere della Sera*, ma se produco cose per ragazzi è lì che va

mostrato il prodotto». E le aziende lo sanno: giochi, alcolici, cibo, beauty. Questo non avviene tanto tramite inserzione *pop up* (visibile appena si apre l'app), quanto attraverso i video degli influencer con la dicitura "sponsorizzato". Facciamo un esempio: per lanciare la serie *Good Omens*, Amazon Prime Video ha applicato una campagna a tappeto con schermate video, hashtag

tv e giornali: la pubblicità è su TikTok

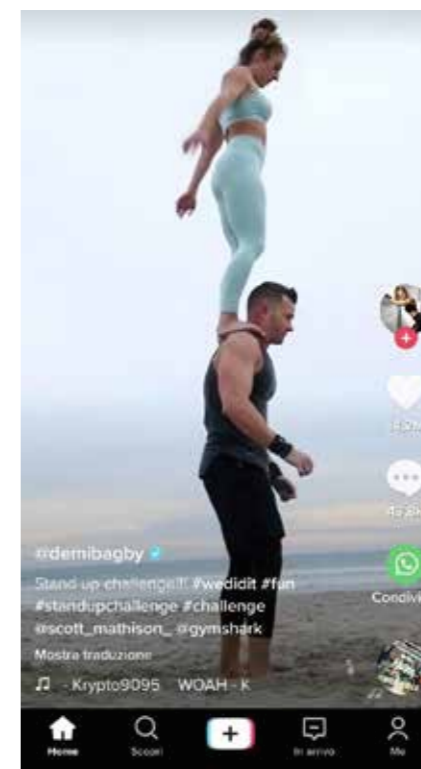
sponsorizzano letture, giochi, cibo e beauty. Tutto in 15 secondi consulente: «Con 5mila euro puoi raggiungere milioni di persone»

#benevsmale con tanto di *challenge*, e la funzione "plus" dell'hashtag con link incorporato, senza dimenticarsi di ingaggiare influencer da milioni di follower come Gabriele Vagnato e Amedeo Prezioso. Il risultato? Oltre 65 milioni di visualizzazioni in una settimana. Per accedere a questi nuovi vip si passa dalle agenzie pubblicitarie: quelle che si aggiudicano i volti più noti organizzano anche degli eventi offline per far incontrare i tiktokker con i loro fan, tutto ovviamente sotto la stella di un partner commerciale. Esempio ne è l'italiana 2MuchTV, che si è aggiudicata la coppia di youtuber e tiktokker romani Valerio Mezzesi ed Edoardo Esposito, in arte #valespo.

Per massimizzare le *view*, le visualizzazioni, gli americani hanno anche rilanciato un format di estremo successo: le *vlog house*. Nate insieme al *vlogging* stesso - quel misto di blogging e video da cui ereditano format e aggiornamenti quotidiani come se fosse un diario - le *vlog house* vengono usate collettivamente dai tiktokker per unire i loro follower e far fruttare ciascun video di più, sia in termini di visualizzazioni sia di valore complessivo degli autori (con l'aumento della *fanbase*). Negli Stati Uniti, a Los Angeles, 19 tra gli influencer più famosi del mondo vivono e/o producono contenuti nella Hype House (inclusa la celebre Charlie d'Amelio, che guadagna circa mezzo milione di follower a settimana ed è stata protagonista del primo intermezzo pubblicitario del Superbowl assegnato a un tiktokker). Anche a Milano esiste una versione in piccolo di questo fenomeno: ne sono frequentatori proprio i #valespo, che dalla Vlog House collaborano non solo nei video (hanno scritto un libro per Mondadori che ha scalato le classifiche dei più venduti del 2019). I vip possono usufruire di mezzi



Due schermate di influencer su TikTok: sopra, Chiara Ferragni con il figlio Leone. Sotto, la sportiva Demi Bagby durante un allenamento sulla spiaggia (fonte: TikTok)



diversi rispetto ai normali utenti dell'app, che contano comunque su uno strumento notevole: TikTok mette a disposizione un software sofisticato per l'elaborazione videomusicale, professionalizzando gli utilizzatori molto più di quanto non facciano i social concorrenti. Dietro gli sketch comici dei The Jackal su Facebook c'è un intero team di produzione, dietro il prossimo trend su TikTok potrebbe esserci un sedicenne con una buona idea e un telefono di ultima generazione. Anche perché sono le visualizzazioni a far arrivare i video sulla schermata principale, non i follower.

«Così come era stato per Instagram al momento del lancio, in questa fase iniziale l'algoritmo dell'applicazione consente di avere *view* pazzesche, centinaia di migliaia di persone. Così aveva iniziato come influencer Chiara Ferragni», ricorda Luigi Caputo, mettendo in guardia per il futuro: «Queste performance hanno i giorni sempre più contati. Più persone si iscrivono all'app, più l'algoritmo cambia e consente le *view* solo pagando. L'app ora spinge a produrre, ma quando ci saranno milioni di persone ti dirà: "Vuoi ottenere gli stessi numeri? Adesso devi sponsorizzare i contenuti"». Nell'era post-influencer questa non è una sorpresa: sono i personaggi più amati a contattare i brand offrendo i propri numeri, il proprio asset. «Il prezzo di un post di TikTok è irrisorio, rispetto alla pubblicità tradizionale su giornali, cartelloni e televisione: con cifre come 5mila euro puoi raggiungere milioni di persone. Come fai il paginone sul quotidiano, fai il post». Ed è a questo punto che anche i tiktokker saranno dei brand, conclude Caputo: «Chiara Ferragni è come se fosse *Il Corriere della Sera*: saranno gli stessi influencer a diventare un canale».

Il basilico per gli spaghetti? Cresce nell'orto elettronico

Luci a led al posto del sole, nelle case spuntano le serre idroponiche. Così la verdura fiorisce tutto l'anno: c'è chi giura che è meglio del bio



Un ragazzo lavora in camera con accanto la sua serra idroponica (foto di Matteo Lonati)

di GAIA TERZULLI
@gaiaterzulli

Immaginate che un amico vi inviti a pranzo a casa sua. L'amico tecnologico e smanettone, col pallino del bio e del *plastic free*, che ha fatto del chilometro, anzi, del metro zero una scelta di vita. Vi ha preparato uno spaghetti con il pomodoro del suo orto domestico, che ammirate appena entrati in casa: no, non è sul terrazzo, ma dentro la libreria. È un orto "elettronico" e funziona con il Wi-Fi. Avete capito bene. Le serre idroponiche non sono più solo lo stadio avanzato dei giardini botanici, con tonnellate d'insalata disposta in scaffalature illuminate e dotate di sistemi sofisticati per l'approvvigionamento idrico. Sono diventate un comodo elettrodomestico in grado di produrre erbe aromatiche e peperoncini tra le mura di casa, senza bisogno di terriccio e luce del sole, ma di un mosaico di luci a led capaci di replicare l'illuminazione naturale per l'intera giornata.

Costruire una serra idroponica domestica richiede non più di un quarto d'ora. Per acquistarla e

mantenerla ci vogliono quasi 1.000 euro. A svelarlo è Irene Ferri, 28 anni, responsabile di ricerca e sviluppo agronomico di Robonica, l'azienda milanese che ha inventato gli orti *intra moenia*, dentro le mura. Si tratta di apparecchiature raffinate, dotate di vasche capienti circa 4,5 litri d'acqua e di cofanetti contenenti i nutrienti necessari alle varie piante. I semi vengono inseriti all'interno di substrati in linfa di cocco che l'azienda fornisce insieme all'elettrodomestico e che sostituiscono la terra da vaso. Scaricando sul cellulare l'applicazione del prodotto, Linfa, si può monitorare la crescita della pianta, il suo fabbisogno d'acqua e il tipo d'illuminazione richiesta, a seconda che la coltivazione scelta sia intensiva o meno. «Alle lampadine led si può associare un profilo più o meno forte», spiega Ferri, «in base a ciò che si vuole coltivare: i peperoncini, ad esempio, richiedono molta più luce al giorno della rucola, perciò le emissioni saranno più intense e frequenti». Illuminare, idratare, accudire: sono

azioni vitali per una pianta, ma se questa cresce in una serra idroponica domestica non costano poco. La struttura grezza dell'orto – composta di vasca per acqua, ventole per areare e luci multicolore per garantire alla pianta il calore adeguato nelle varie fasi della giornata – viene circa 500 euro. Il prezzo non comprende il "mix coltivazione", che oscilla tra i 10 euro del basilico e i 30 della cannabis light, l'ultimo prodotto messo in commercio. In mezzo c'è un fitto microcosmo di ortaggi, che va dai pomodorini gialli (20 euro) al crescione brasiliano (25 euro), fiore edibile dal sapore acidulo «che i barman utilizzano molto per guarnire i cocktail. Per questo ce lo richiedono i locali più in voga di Milano», spiega Ferri.

Il tempo della fioritura, poi, cambia molto da una specie all'altra: se la rucola dura un solo mese, i pomodorini resistono fino a un tempo massimo di venti settimane. Da dodici semine l'anno a poco più di due. E per la luce? Le lampadine di una mini serra idroponica consumano fino a 80 Watt,

con una media giornaliera di 30, il che si traduce in circa 8 euro al mese per una coltivazione intensiva, come nel caso del peperoncino. Altrimenti, ci si ferma a 6 euro. Per monitorare col cellulare l'attività della pianta c'è un'applicazione che fotografa le sue fasi di crescita e trasmette segnali diversi in base al bisogno d'acqua e di luce. Considerando che, per controllare l'orto costantemente, bisogna avere a disposizione una rete wireless, comprare e mantenere in casa una serra idroponica, costa, in un anno, circa 900 euro. A cui ne vanno aggiunti quasi 40 per il cambio periodico dei filtri d'aerazione della macchina. Si arriva a poco meno di 950 euro annui. Con una cifra simile, a Milano, si paga l'affitto di un bilocale in Porta Romana. E si retribuisce ogni mese un operaio agricolo.

Un investimento quindi non accessibile a tutti: lo confermano i dati di Robonica relativi alle vendite, che interessano per l'85 per cento clienti privati e per il 15 per cento circa ristoranti e alberghi. «Il cliente più diffuso è il classico nerd», spiega Harald Cosenza, 28 anni, milanese doc, creatore e Ceo di Robonica: «Per comprare una macchina come Linfa la tecnologia ti deve piacere, perché star dietro alla pianta, sapere che la lampadina viola assorbe più energia e accelera la fotosintesi, regolare luce e ventola per garantirle un clima ideale, sono passaggi delicati, per quanto ripetitivi: più smart sei e meglio è».



Un utente monitora lo stato della propria serra con l'app (foto di Matteo Lonati)

Ciò non toglie che anche la «massaia tradizionale» possa convertirsi alla serra tecnologica, o che una mamma la tenga in casa per insegnare al figlio come curare un giardino: «Talvolta i nostri macchinari sono il solo modo che i bambini hanno per vedere com'è fatto un orto e imparare a coltivarlo», racconta Ferri, l'agronoma di Robonica.

Le cucine di hotel e ristoranti, perlopiù stellati, sono l'altro approdo frequente delle serre fai da te. «C'è il barman raffinato che per completare il mojito prende le foglioline di menta direttamente dal bancone», continua Ferri. «Lì tiene esposta Linfa e attira i suoi clienti con i colori dei led che si mescolano a quelli delle piante». Il successo della coltivazione idroponica *indoor* nella ristorazione è confermato da un'altra realtà di successo, Spireat, startup innovativa nata nel 2015 e vincitrice, nel 2017, dell'Impact Hub di Milano, dove vengono premiate ogni anno imprese virtuose sul piano dell'impatto sociale. «Da alcuni anni ci dedichiamo al commercio nazionale e internazionale dell'alga spirulina, che coltiviamo anche nelle serre idroponiche: è un vero *super food*», spiega Antonio Ida, 37 anni, Ceo di Spireat. «Come ingrediente sta entrando sempre più nella cucina», continua, «perché è fatto per il 70 per cento di proteine, contiene sostanze minerali e antiossidanti. Spesso ce lo chiedono i grandi ristoranti, come quelli di Gualtiero Marchesi, ma ci

cercano anche nei negozi bio della catena francese Bio c' Bon (sbarcata a Milano nel 2014), e nelle scuole di cucina».

Sia per Spireat che per Robonica il mercato è in costante espansione. L'alga spirulina coltivata *indoor* viaggia in lungo e in largo per l'Italia con una massiccia richiesta al nord. Peperoni e girasoli prodotti da Linfa, invece, hanno oltrepassato le Alpi, arrivando in Francia, Germania, Belgio, Olanda

e nel Regno Unito. La richiesta maggiore resta peninsulare (75%), ma «progettiamo una diffusione al nord Europa e in Medio Oriente, dove se metti il basilico sul balcone muore in tre secondi», rivela il Ceo di Robonica. «In condizioni climatiche miti, il mercato fa fatica ad attecchire, ma in Paesi come Norvegia e Qatar, dove fa troppo freddo o troppo caldo, funziona benissimo, perché l'alternanza delle stagioni non gioca a favore delle piante». E l'America? «È un mercato molto faticoso da aggredire». Ma Cosenza è sicuro: «Lì insisteremo con la canapa legale, perché è molto più richiesta che in Italia e può diventare un business di successo».

Ma quanto può produrre una serra idroponica domestica, a metro zero e a zero emissioni di CO2, con costi di manutenzione che di zeri ne hanno almeno due? Poco. Non certo per il sostentamento giornaliero di una famiglia italiana. «I nostri elettrodomestici sono concepiti per non occupare troppo spazio dentro le nostre case», spiega Ferri. «Di conseguenza si possono coltivare solo pochi ortaggi alla volta e il raccolto è limitato: lattuga e pomodori si consumano al massimo in un paio di giorni, odori e spezie durano più a lungo».

E la qualità? Gli esperti sostengono che non abbia nulla da invidiare a quella di frutta e verdura biologiche. Lo chiarisce la responsabile di ricerca e sviluppo agronomico di Robonica: «Il termine "bio", in sé, non significa nulla, perché si riferisce alla coltivazione come dovrebbe avvenire in teoria, senza l'utilizzo di sostanze chimiche, che è quello che si può ottenere con Linfa. Il nostro sistema non prevede l'utilizzo di pesticidi e fertilizzanti, solo degli alimenti necessari alla pianta e della giusta dose d'acqua al giorno». Al contrario di quanto avviene negli orti all'aperto, questa non va sprecata, perché l'applicazione regola il ciclo d'irrigazione e la macchina ha un apposito pannello che impedisce il processo di evaporazione.

Biglietti pagati 11 volte il prezzo Il bagarinaggio è online. E si fa coi bot

Le leggi contro il *secondary ticketing* non bastano, ora ci provano le app

di MARCO BOTTIGLIERI
@marco_btglr

Paghereste 512 euro per veder suonare, da lontano, il vostro artista preferito? Per il prossimo concerto di Eric Clapton a Milano è l'unica soluzione. Con quella cifra il sito Viagogo permette di comprare un biglietto per la tappa del 6 giugno al Forum di Assago, nell'anello più distante dal palco. È solo una delle storture del *secondary ticketing*, la rivendita di biglietti sul mercato secondario a prezzi a dir poco gonfiati. Il meccanismo è quello dei classici "bagarini" che comprano qualche ticket del concerto o della partita di calcio per poi rivenderli in loco, pochi minuti prima dell'inizio, al prezzo che vogliono.

Oggi il grosso del *secondary ticketing* si fa online, su una scala molto più larga e con l'aiuto di sofisticate tecnologie. Stando alle ultime ricerche che Swg ha fatto su tre grosse piattaforme di rivendita (Ticketcity, StubHub e Viagogo), un biglietto arriva a costare fino a 11 volte il valore nominale. Un esempio su tutti è il concerto di Sting al Forum di Assago dello scorso 29 novembre: sul sito StubHub i prezzi ufficiali di 63-144 euro hanno toccato

i 214-720 euro. Cifre da capogiro che riguardano un mercato, quello del *live entertainment*, in continua crescita. «L'Italia è il sesto Paese al mondo per introiti da concerti. Nel 2017 gli spettacoli dal vivo hanno portato nelle tasche dell'industria musicale quasi 25 miliardi di dollari. Nel 2022 si toccherà quota 30 miliardi», dicono dalla società di consulenza PwC Italia. Tra gli artisti che muovono i numeri maggiori ci sono Ed Sheeran e la coppia Beyoncé & Jay-Z, entrambi passati per il nostro Paese nei loro ultimi tour.

Il copione è sempre quello: appena sono disponibili sulle piattaforme ufficiali di vendita, TicketOne su tutti, i biglietti spariscono in pochi secondi per poi ricomparire su siti di rivendita secondaria. Ovviamente a prezzi raddoppiati o triplicati. Se queste piattaforme riescono a fare incetta di biglietti in pochi secondi è spesso grazie ai *bot*: software programmati per compiere in automatico azioni solitamente svolte dagli umani. In questo caso l'acquisto dei biglietti. Basta un *bot*, comprato su internet, per eludere i limiti sul numero di biglietti

acquistabili da una stessa persona imposti dai siti ufficiali. Programmato il *bot* per il momento di lancio del biglietto, i concorrenti umani restano con un pugno di mosche in mano. L'anno scorso, però, il Parlamento europeo ha deciso intervenire. Con una direttiva approvata il 22 aprile, si impone agli Stati di vietare la rivendita ai consumatori di tutti i biglietti acquistati in automatico. Per dare un'idea delle dimensioni del fenomeno, un recente studio di Imperva ha evidenziato che nel 2019 i *bot* si sono aggiudicati oltre il 42 per cento dei biglietti acquistati sulle piattaforme di rivendita primaria. Una grossa "fetta" della torta che, rispetto all'anno precedente, è del 12 per cento più grande. Anche l'Italia dovrà adeguarsi alla direttiva entro due anni.

Per contrastare l'acquisto in blocco di biglietti, da parte di persone fisiche o *bot*, il 1° luglio 2019 è entrato in vigore un provvedimento (articolo 545-bis della legge 232/2016) che compare anche nella Legge di Bilancio 2019. In sostanza, per tutti gli spettacoli in impianti da più di 5mila spettatori,

Il menù principale dell'app "anti-bagarinaggio" Dice, che permette di comprare biglietti di concerti tracciati (foto di Marco Bottiglieri)



i biglietti devono essere nominativi e vanno mostrati insieme alla carta d'identità, al momento dell'ingresso all'evento (come già si fa negli stadi di calcio). Ma si può dire che la legge abbia funzionato? Le perplessità subito mostrate da Assomusica (che rappresenta gli organizzatori di concerti), si sono manifestate proprio in occasione del concerto di Sting del 29 ottobre scorso al Forum di Assago. Essendo un giorno feriale, moltissimi spettatori sono arrivati direttamente dopo il lavoro. I controlli previsti dalla legge hanno creato non pochi rallentamenti. Per non parlare del fatto che così è più difficile regalare il biglietto di un concerto a un parente o amico. Siti di punta come TicketOne offrono oggi questo servizio dietro il pagamento di una commissione. Lo stesso vale per chi vuole vendere il ticket di un evento a cui non può partecipare, magari dopo aver messo l'annuncio su gruppi Facebook come "Biglietti concerti - vendo compro cambio".

Difficoltà e rallentamenti a parte però, il *secondary ticketing* non sembra essere stato colpito come sperato dalla legge "anti-bagarinaggio". «Il fenomeno», dice il presidente di Assomusica, Vincenzo Spera, «è lontano dall'essere risolto e le autorità deputate a sanzionare i siti responsabili non hanno preso provvedimenti adeguati».

Non sono solo i concerti al Forum di Assago, al Fabrique o ai Magazzini Generali gli obiettivi della speculazione dei "bagarini 2.0": c'è anche il Teatro alla Scala.

Un anno fa sono arrivate le lettere di licenziamento a tre addetti alla biglietteria del tempio italiano della musica classica. I dipendenti, prima dell'apertura della vendita al pubblico, avrebbero ceduto ad agenzie blocchi di biglietti che queste rivendevano a prezzi maggiorati dentro a pacchetti turistici. Dopo la stretta del sovrintendente Alexander Pereira, il teatro ha varato un nuovo regolamento. La biglietteria è stata fatta traslocare dal mezzanino della metro Duomo al teatro, con l'intento dichiarato di avere maggiore controllo.

Se il "bagarinaggio" di oggi sfrutta le nuove tecnologie, perché non fare lo stesso anche per combatterlo? È quello che hanno pensato quelli di Dice ("dado" in inglese), una app di *ticketing* e *music discovery* nata nel Regno Unito e sbarcata in Italia lo scorso settembre proprio in occasione di alcuni eventi musicali a Milano. Per combattere il fenomeno, Dice punta su un'esperienza di *ticketing mobile-first*. I biglietti sono disponibili due

ore prima del live solo sul proprio telefono, con due passaggi di autenticazione e un ticket "animato" anti-falsificazione. In caso di sold out si attiva una lista d'attesa e le modalità di rimborso eliminano la necessità della rivendita. Infine, per bannare chiunque cerchi di "imbrogliare" il sistema c'è l'intelligenza artificiale dell'app stessa. Giorgio Riccitelli, *head of music* dell'azienda, aggiunge: «Dice non è solo *ticketing*. Aiuta a scoprire le ultime novità musicali». I prezzi dei concerti sono oggi alle stelle e l'obiettivo di questi e altri strumenti è quello di far tornare i grandi eventi musicali accessibili, se non a tutti, a molti. Ne è passato di tempo dal 1969, quando un biglietto per godersi tutti e tre i giorni del mitico festival di Woodstock costava 18 dollari, che oggi sarebbero circa 100 euro.



Il Mediolanum Forum di Assago (foto di Marco Bottiglieri)



La facciata principale del Teatro alla Scala di Milano (foto di Marco Bottiglieri)

L'emancipazione femminile ha la forma di una tavoletta di cioccolato

A Milano una fabbrica lancia la linea "Le nuove donne del Cacao" per combattere lo sfruttamento delle lavoratrici in Costa d'Avorio. Obiettivo: dare a cento di loro 900 euro all'anno per avere autonomia. E intanto ci sono altri settori che aprono a investimenti etici e sostenibili

di GIACOMO SALVINI
@salvini_giacomo

Per ogni tavoletta un volto, per ogni cioccolato una storia. C'è la giovane Antoinette Amenanne che raccoglie chicchi di cacao nel piccolo villaggio di Gho, nel cuore profondo della Costa d'Avorio, e poi Akissi Kaliado, Amino Koliassi e la "veterana" del gruppo Awa Dramane, che dall'alto dei suoi 62 anni coordina il lavoro quotidiano delle proprie compagne nella piantagione. Tutte loro, nel 2015, si sono prestate per gli scatti del fotoreporter Francesco Zizola, ma solo da quest'anno gli appassionati del cioccolato artigianale di 80 Paesi nel mondo possono ammirare i loro volti sulle tavolette della Zaini. L'iniziativa si chiama "Le nuove donne del Cacao" ed è stata ideata da Solange N'Guessan, direttrice dell'unione di Cooperative del cacao di San Pedro insieme alla più antica azienda di cioccolato artigianale di Milano, la Zaini.

L'obiettivo del brand milanese è quello di combattere lo sfruttamento delle lavoratrici africane nei campi di cacao, una pratica molto comune nel settore soprattutto in un Paese in cui si produce ancora il 40 per cento di tutto il cioccolato mondiale. L'idea è soprattutto rivolta all'emancipazione della donna in Costa d'Avorio:

affinché possano avere un reddito che le renda indipendenti, i proventi non arriveranno solo dalla vendita dei chicchi di cacao in tutto il mondo ma anche dalla trasformazione dei materiali di scarto in sapone.

Il progetto ha l'obiettivo di dare a più di 100 impiegate nel settore del cacao ivoriano maggiori entrate per un totale di circa 900 euro annui.

E considerando che in Costa d'Avorio, secondo i dati del Fondo Monetario Internazionale relativi al 2018, il 40 per cento della popolazione vive ancora sotto la soglia di povertà e il reddito medio è di circa 2.500 euro, è facile intuire come il progetto "Donne del Cacao" potrebbe cambiare la vita alle lavoratrici del villaggio di Gho.

«Nel 2013 ero in Svizzera al Chocovision, uno dei meeting sulla sostenibilità del cacao più grandi al

mondo», racconta Luigi Zaini, omonimo del nonno fondatore e oggi presidente e amministratore delegato dell'azienda. «Tra gli speaker d'eccellenza c'era proprio Solange N'Guessan, una donna molto determinata che conoscevo di fama per essere stata una delle prime imprenditrici donna in Costa d'Avorio. Andai al Chocovision solo per conoscerla: lì è cominciato tutto». La collaborazione tra Luigi Zaini e Solange N'Guessan ha anche un valore affettivo, legato alla valorizzazione del genere femminile. Già al momento della fondazione, nel 1913, la metà dei dipendenti erano donne e oggi la componente femminile è arrivata a due terzi: 125 su 180 lavoratori. Tra le protagoniste dell'azienda di cioccolato milanese c'è Olga Torri, moglie di seconde nozze del fondatore Luigi, che per 25 anni portò avanti con determinazione l'azienda, diventando la prima produttrice di cioccolato artigianale a Milano. «La mia famiglia ha sempre avuto molto a cuore il

ruolo delle donne nell'azienda», continua il nipote Luigi, «soprattutto per la passione, la dedizione e la sensibilità che il genere femminile ha nei confronti dei dipendenti. Solange, nonostante le differenze evidenti, mi ha subito ricordato lo spirito e la generosità della nonna Olga e anche per questo ho pensato che fosse la persona giusta con cui iniziare un percorso come quello delle "Donne del Cacao"».

Il processo di trasformazione degli scarti di cacao in sapone è complesso: prima i gusci essiccati vengono fatti bruciare, poi battuti con mortai di legno e dopo averli mischiati con una miscela di polvere di potassio, olio di palma e palmisto, si ottiene una pasta di sapone pronta per essere modellata. Poi i dischetti vengono fatti arrivare in tutta la Costa d'Avorio, anche nelle zone in cui le epidemie da mancata igiene personale continuano a colpire migliaia di persone. Zaini spiega che con questo progetto si potrebbe arrivare a produrre fino a 300mila

saponette l'anno, coprendo il 20 per cento della produzione di sapone nel mercato ivoriano.

"Le Donne del Cacao" è solo l'ultimo dei progetti con cui la Zaini proverà a continuare a crescere nel mercato sempre più in crisi della cioccolateria artigianale. Nata nel 1913 in una traversa di corso Como (via de Cristoforis), distrutta e poi ricostruita dopo i bombardamenti della Seconda guerra mondiale, oggi la Zaini è tra le poche aziende di cioccolato artigianale che resiste alla crisi del settore: mentre chiudono grandi marchi storici italiani come Perugina, Pernigotti e Peyrano, la Zaini riesce a mantenere la sua leadership nel mondo con un fatturato di 70 milioni annui, in aumento dello 0,5 per cento tra il 2017 e il 2018. La boutique alla Willy Wonka oggi si trova in via Inbonati, a Dergano, e può contare su 180 dipendenti: «Siamo contenti di poter mettere il segno "più" davanti a ogni bilancio e lo siamo ancor di più se questo avviene seguendo un principio di sostenibilità. Non ci fermeremo qui, abbiamo in cantiere nuove iniziative su questo fronte che non vogliamo ancora svelare».

Quello del miglioramento della condizione della donna nel mondo del lavoro, negli ultimi anni, è diventato uno dei principali obiettivi anche di altre aziende di tutto il mondo: la parità di genere è ormai una delle voci di spesa più ingenti degli investimenti etici dei più grandi brand globali. Solo per restare in Italia,

Lavazza ha fatto da apripista: dopo aver posizionato ai vertici le donne di famiglia, ha lanciato un *sustainable goal* ("obiettivo sostenibile") per sensibilizzare i propri clienti all'uguaglianza di genere e promosso, a fine 2018, un progetto con la ong Oxfam per favorire l'emancipazione femminile a Cuba. Il progetto ha permesso di costruire dieci centri di produzione del caffè in aree scarsamente produttive dell'isola con sei milioni di nuove piante. E non solo: l'iniziativa di Lavazza ha portato alla costruzione di 34 scuole per migliorare le competenze di 2.900 agricoltori e 500 tecnici impiegati nelle piantagioni, di cui la maggior parte donne, che così potranno integrarsi nelle città dove sono nate.

Nel mese di ottobre del 2019, sul fronte degli investimenti sostenibili si è mosso anche il primo istituto di credito italiano: Banca Etica ha lanciato un *crowdfunding* per quei progetti volti alla riduzione del cosiddetto *gender gap* sul posto di lavoro.



In alto, quattro tavolette della linea "Le nuove donne del Cacao".
In basso, il cioccolato nella fase di produzione.
Nell'altra pagina, Olga Zaini con le dipendenti in una foto degli anni Venti
(fonte: pagina Facebook "Zaini")



Se anche lavorare ha un costo

Caffè, regali ai colleghi e un abbigliamento sempre perfetto
I giovani milanesi alle prese con le ingenti e inaspettate spese d'ufficio

di RICCARDO CONGIU
@Congiuric

Se lavorate in un ufficio, vi sarà capitato almeno una volta di dover fare il regalo a Paolo, quello del terzo piano che avete visto una volta e che confondete con Marco, perché cambia azienda «e stiamo mettendo tutti 10 euro». A volte è difficile dire di no.

Cominciare a lavorare significa anche scoprire un mondo di spese di cui prima non si aveva idea, né tantomeno necessità. Una ricerca di una banca inglese, la Nationwide Building Society, ha stimato che a uno stipendio medio in Inghilterra di 36mila euro lordi all'anno, 2mila vanno sottratti già in partenza: sono figli dei molti caffè che si bevono in ufficio, delle cene tra colleghi, dei regali di gruppo spesso non esattamente spontanei.

Milano è la città con il reddito annuale lordo più alto d'Italia: 34mila euro, dice l'osservatorio JobPricing (dati di fine 2019). Tassati al 38 per cento, sono circa 21mila netti. Per un giovane appena entrato nel mondo del lavoro, pur nel capoluogo lombardo, queste cifre si abbassano.

Ed è ancora più grande la sorpresa di ritrovarsi con dei costi fissi che fino a poco tempo prima non si consideravano come tali. «Ho dovuto iniziare a spendere anche prima di lavorare», sorride Andrea, 24 anni e avvocato praticante da tre mesi in uno studio legale milanese. Per presentarsi tutte le mattine al lavoro, deve vestirsi in un certo modo: «Ho comprato due completi da alternare, cinque o sei camicie e due paia di scarpe eleganti. Ho speso sui 1.500 euro». Praticamente quasi tutto il primo stipendio, prima di riceverlo. Da qui, anche la necessità delle spese di lavanderia, per essere certo di non arrivare mai in studio con la camicia spiegazzata: «Sono 15 euro a settimana per le camicie: potrei lavarle io e poi

portarle soltanto a stirare, ma sono 50 centesimi di differenza e mi fido poco delle mie capacità con la lavatrice. Due volte al mese spendo altri 8 euro per i completi». Per un totale di 76 euro mensili. Se calcoliamo «4 settimane di ferie all'anno», come spiega Andrea, arriviamo a 836 euro annuali. È assunto come lavoratore a partita Iva, quindi la tassazione è più bassa sui suoi 25mila euro annuali lordi, ma per questo stesso motivo non ha un orario fisso di lavoro e spesso finisce tardi, con il risultato che la lavanderia diventa una necessità. Anche la reperibilità costante è un fattore: «Potrei essere chiamato in qualsiasi momento da un avvocato senior per sbrigare qualche pratica. Quindi non posso tornare a pranzo a casa e mi fermo nella mensa dello studio». Con 4-5 euro fa un pasto completo, direttamente scalato dallo stipendio.

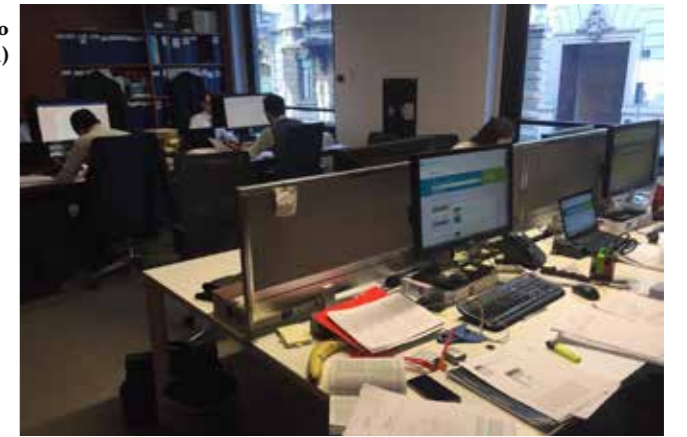
Stesse spese, più o meno, anche per Vittoria, romana di 24 anni che lavora nello studio milanese di Andrea, ma in un altro dipartimento. L'unica differenza sostanziale è sui vestiti: «Pantaloni, camicette e maglioni carini per andare a lavoro mi erano costati sugli 800 euro, anche se ogni tanto mi tocca aggiungere qualcosa», spiega lei. «Di lavanderia resto sui 10 a settimana e non di più. Molte cose riesco a farle a casa».

Entrambi invece prendono una media di 3 caffè al giorno, 15 euro a settimana, 60 al mese: «Oddio, detto così fa un po' impressione, ma mi sembra verosimile», dice Vittoria. Fortuna che non si è accorta, allora, che sull'intero anno sono 660 euro che vanno via solo per bere il caffè in ufficio. Almeno questi però si spendono volentieri. «Quando avevo cominciato da appena due settimane»,



Andrea, praticante in uno studio legale, spende 1.500 euro all'anno solo per caffè e lavanderia (foto di Riccardo Congiu)

Giovani under 30 al lavoro in uno studio legale milanese (foto di Riccardo Congiu)



racconta ancora Vittoria, «c'era un ragazzo che se ne andava dallo studio dopo 6 anni. Vengono da me e mi dicono che sono 50 euro a testa per il regalo. Che fai, sei la nuova arrivata e dici di no?». Alla fine bisogna fare quello che fanno tutti gli altri, anche se l'omologazione ha un costo: «A Natale per esempio si fa la cena di dipartimento, altri 50 euro. Non che me ne freggi molto, ma ci devo andare». Il fatto di non avere orari, impone «cene improvvise in ufficio tre volte a settimana, ordino qualcosa per una decina di euro», e un altro costo, inaspettato: «A volte mi tocca buttare la roba fresca che compro per casa. Faccio sempre la spesa alla domenica pensando di tornare da lavoro molto più di quanto poi avviene realmente. Devo ancora calibrarmi». Poi ci sono soldi che si spendono più volentieri: le cene e le uscite tra praticanti, i regali sentiti. «Anche se i compleanni almeno per un po' dovrebbero essere finiti», ride.

Ma ogni posto di lavoro ha le sue abi-

tudini e regole. Manuela, lucana di 26 anni, a Milano lavora in una società di consulenza, l'ambien-

te è un grande *open space* con 60-70 persone. «Da noi i compleanni sono meno sentiti, i regali li faccio solo ai due o tre amici», spiega. «Ma nell'ultimo anno ci son state due nascite, una ventina d'euro ogni volta, e un matrimonio, in cui abbiamo messo 50». In generale l'età media è più alta. Di caffè ne beve pochi, perché quando lavora non ha tempo. «Le società di consulenza», dice Manuela, «hanno una particolarità: c'è tanta gente che se ne va. Almeno una persona al mese». Ancora 20 euro, non sempre con gioia: «Ti senti in dovere di farlo soprattutto quando si tratta di tuoi superiori. Sono dinamiche interne di buon costume».

La «schiscetta» da casa per il pranzo invece è un'abitudine consolidata ma si resta dentro i due buoni pasto da 7 euro che dà l'azienda. Gran parte della spesa riguarda l'abbigliamento: «Bisogna cambiare sempre, è una cosa che notano. La mia manager mi osserva», racconta. Manuela si occupa del ramo finanziario: «Quando vado dal cliente, una volta a settimana, devo essere impeccabile. Sto attenta ad abbinare il tailleur. La spesa più grande è per il cosiddetto capospalla: cappotti e simili».

Ci sono però ambienti più informali, anche se si passa l'intera giornata nello stesso spazio. Come una casa editrice. Martina, 30 anni, veneta, lavora nella sede milanese di una società internazionale che si occupa di editoria scolastica. Di caffè ne beve pochi, circa uno al giorno (60 centesimi alla macchinetta), ma alla fine arriva comunque a spendere 10 euro a settimana: «Abbiamo forme di contratto diverse: stagisti, collaboratori e poi quelli assunti come me. Credo sia giusto che io

offra il caffè a chi non ha la fortuna di avere la mia stabilità», dice lei. Sempre sulla composizione interna aggiunge: «Siamo al 75 per cento donne, quindi abbiamo tante nascite, oltre ai matrimoni e le pensioni. In questi casi mettiamo anche 30 euro a testa». Qualunque sia il regalo, le abitudini sono le solite: «Parte la mail di un volontario che indica la cifra da raggiungere. Poi ognuno partecipa come vuole, di solito si va dai 5 ai 20». Niente obblighi e l'anonimato che evita imbarazzi di sorta. «C'è anche un mio collega che rifiuta di fare regali a chiunque», racconta divertita. All'estremo opposto c'è Federico. Siciliano di Palermo, 26 anni, fa l'ingegnere energetico e sorride: «Ogni tanto metto anche la camicia». Più che altro quando deve vedere un cliente. «Ma sotto, sempre il jeans», precisa. Lavora con altre 9 persone in un grande ufficio che ha anche la cucina. Di caffè spende 2 euro a settimana, ma solo quando decide di prenderlo al bar. In città si sposta in bici e le trasferte sono tutte spese dall'azienda. «A Natale facciamo il regalo al capo: sono 10-15 euro a testa e lui per sdebitarsi ci porta a mangiare in posti molto costosi. Di solito si torna in ufficio alle cinque di pomeriggio, così ci regala anche mezza giornata». La considerazione più amara la fa sulla paga: «Mi trovo bene e imparo molto, ma per il mio ruolo potrei anche guadagnare più degli attuali 1.500 euro». Sicuro che convenga? Quel che rimane dello stipendio dipende in gran parte dall'ambiente di lavoro. Nello studio legale Andrea spende 1.500 euro all'anno solo tra caffè e lavanderia. Quando si dice il costo del lavoro.



I ricercatori di "Vuoi un rene in provetta?", tra i vincitori del primo bando dell'Università del Crowdfunding

Il crowdfunding si può studiare

Alla Bicocca un progetto per imparare a vendere le proprie idee

di BERNARDO CIANFROCCA
@Cianfrico

Per avviare un progetto occorrono buone idee e finanziamenti. Ma un'intuizione, seppur geniale, non è sempre supportata economicamente: ecco perché bisogna imparare a venderla. Per questo è nata l'Università del Crowdfunding, dalla collaborazione tra Produzioni dal Basso (Pdb), la prima piattaforma di crowdfunding fondata in Italia, e l'Università Bicocca. Per permettere a professori e studenti dell'ateneo di tramutare le loro idee in progetti concreti è stato scelto il micro-finanziamento collettivo. Sollecitare quanti più investitori possibili a credere in un progetto è il miglior esercizio per dimostrarne le potenzialità. Il primo bando nel 2018 ha avuto successo: le quattro proposte selezionate hanno raggiunto la cifra minima richiesta, tra i 5 e i 10mila euro, a seconda del budget fissato. La risposta è stata positiva anche per il secondo bando: cinque progetti sono stati approvati e nel mese di marzo inizieranno la raccolta dei fondi. «Mettiamo a disposizione la nostra esperienza per organizzare una vera e propria campagna», spiega Angelo Rindone, fondatore di Pdb. I progettisti partecipano a workshop

sono affiancati da esperti che aiutano a pensare una strategia comunicativa efficace. «Bisogna creare curiosità, raccontare il progetto: ciò che fa la differenza è la creazione di una community che creda nell'idea», dice Antonio Cicala, responsabile del progetto per Pdb. «Bisogna fare storytelling». Raccontare l'evoluzione di un processo, i suoi passaggi per realizzarlo, le strategie per attuarlo. Al centro c'è «la filiera dell'idea», commenta Rindone. «Gestire il team, stilare un business plan, raccogliere fondi, confrontarsi col mercato. Sono le cose che il crowdfunding obbliga a fare. Questo è il punto focale: la costruzione del progetto, al di là del progetto». Non bastano più le competenze nel proprio settore. Ingegnarsi nel campo comunicativo diventa fondamentale. «Siamo un gruppo di biologi, ma ci siamo messi in gioco aprendo account social, realizzando video e organizzando presentazioni». Silvia Bombelli è stata la referente di uno dei progetti vincitori nel primo bando, «Vuoi un rene in provetta?». Con quasi 7mila euro lei e i suoi colleghi hanno allestito un laboratorio in cui, studiando le cellule staminali, mirano alla creazione di organoidi, prototipi

di piccoli reni, per la sperimentazione di nuovi farmaci e terapie contro le insufficienze renali. «È uno studio a lungo termine, non produciamo qualcosa di concreto e comunicarlo è stato complesso. Ci siamo riusciti perché abbiamo colpito le persone coinvolte e non siamo caduti nel tranello di promettere una cura sicura e immediata». Individuazione di un target e chiarezza. «La trasparenza del messaggio, la costruzione di una chiave di lettura e le skills per comunicarla sono il segreto del crowdfunding. Si agisce con canali di massa: i social sono un mezzo ottimo per il racconto step by step, ma non bisogna sottovalutare mezzi tradizionali come la raccolta fondi offline o l'organizzazione di eventi. Ci deve essere predisposizione al crowdfunding», spiega Cicala. È così più facile che idee apparentemente di nicchia, come «Vuoi un rene in provetta?», allarghino la loro platea e involino investimenti. Il crowdfunding non è più considerato solo una piattaforma online in cui versare soldi ma, come afferma Rindone, «una piattaforma di innovazione sociale. Hub dove le comunità propongono idee e realizzano obiettivi utili».

Plastic free formato bicchiere

Si connette al cellulare e ci si beve all'infinito: Socix e PCup guidano la svolta green del marketing per grandi eventi

di FEDERICO BACCINI
@federicobaccini



Un bicchiere Socix personalizzato per un evento (foto di Socix)

Sostenibili, personalizzabili e mezzi di socializzazione. Ma soprattutto nuove bandiere della battaglia plastic free. Sono i bicchieri riutilizzabili la frontiera delle soluzioni innovative che, nel rispetto dell'ambiente, cercano di superare non solo la plastica monouso, ma anche i prodotti compostabili. Tra innesti di chip e vuoto a rendere, nell'ultimo anno la tecnologia e il marketing sono stati utilizzati per supportare questa sfida: realizzare un incrocio di servizi al cliente e materiali alternativi, che rendono quasi immortali questi contenitori. «Per i nostri bicchieri utilizziamo il polipropilene a uso alimentare, lo stesso materiale con cui si realizzano i ciucci dei bambini», spiega Federico Staunovo, manager di Socix. «È un composto che si può sfruttare quasi all'infinito, con mille vantaggi. Un bicchiere personalizzato, per un evento o per un concerto, potenzialmente può prendere due strade. Diventare un gadget che il cliente porta a casa e riutilizza quante volte vuole, con un impatto economico vantaggioso anche per gli organizzatori. Oppure può essere sfruttato come vuoto a rendere, che incide sul risparmio nello smaltimento di tonnellate di plastica, un vero fardello

ambientale». Il marketing sta quindi diventando sempre più sensibile alla tematica anti-spreco e non dimentica la questione del riciclo delle materie prime: «Se qualche bicchiere si rovina, chiediamo di riconsegnarli, così da poterli ridurre in polvere e riutilizzarli per farne nuovi prodotti. Così non entrano proprio nel circolo dei rifiuti da smaltire». C'è chi però, si è spinto oltre la personalizzazione del vuoto a rendere. «Prima di tutto abbiamo brevettato un bicchiere in silicone platinico alimentare, il materiale delle formine delle torte: resiste fino a 10mila lavaggi e può essere sciolto in nuove colate di silicone», spiega Jukka Lora, direttore marketing di PCup. «A quel punto gli abbiamo integrato un chip, che è la vera innovazione: quando si è a un evento, si può collegare il bicchiere allo smartphone, trasformandolo in un social network. Si può pagare online, offrire una birra a un altro PCup e conoscere nuove persone. C'è anche un contatore che tiene monitorato in tempo reale quanto risparmio ecologico è stato realizzato in termini di plastica, CO2 e spazzatura». Il risultato personale può essere sommato a quello di tutti gli altri partecipanti all'evento, per capire quanto sia fondamentale il piccolo gesto di ognuno.

Tutto a portata di un bicchiere, che al termine dell'evento viene restituito, lavato e disinfettato. Pronto per essere utilizzato nuovamente alla prossima manifestazione. Ma la vera domanda è: quanto fanno risparmiare questi contenitori in termini di impatto ambientale? Secondo Lora di PCup, «per ogni evento in uno stadio come San Siro se ne stima un consumo medio tra i 40mila e i 60mila: se li mettessimo tutti in fila, potremmo fare sei volte il giro dello stadio. Impilandoli in 4mila bicchieri di media per una serata in discoteca, potremmo raggiungere invece l'altezza della Torre di Pisa». Anche a livello economico i vantaggi sono notevoli: «Il silicone costa molto più della plastica, perciò l'investimento iniziale è maggiore. Ma si riesce ad ammortizzare già nel primo anno di utilizzo: se un esercente spende mediamente 20mila euro all'anno per l'acquisto di bicchieri, con PCup la spesa scende a 3mila, per un parco della stessa quantità». Cifre simili vengono confermate anche da Staunovo di Socix: «Nei 22 eventi del 2019 in cui sono stati utilizzati i nostri bicchieri, si sono risparmiate più di 4 tonnellate di plastica». Anche se quella usa e getta ha un impatto economico minore a livello di produzione – quasi cinque volte in meno – e quindi può sembrare poco conveniente cambiare prodotto, «un bicchiere in polipropilene si può utilizzare quasi all'infinito. Bisogna avere uno sguardo d'insieme: se sul lungo periodo se ne possono produrre meno, si abbattano i costi energetici e ambientali a tutti i livelli, anche in fase di produzione».



Con un chip, il drink si paga dal bicchiere PCup (foto di PCup)

“Libri Belli”, come rilanciare l’editoria

Dal 2017 Livia Satriano gestisce l’account Instagram che raccoglie E punta a creare una serie di iniziative che mettono al centro il futuro

di LUCA COVINO
@covinskij



È un libretto di poche pagine custodito nel cellophane, l’oggetto più importante che Livia Satriano tira fuori tra i cinque scelti per raccontarsi. *La Chiave del Successo. Metodo pratico e infallibile per riuscire nella vita*, il titolo. Laboratori del popolo, l’editore. Trecento lire, il prezzo. «È un libro pieno di castronerie, seppure ambiziose, e di un autore probabilmente farlocco, tale Professor J.W. Blackstone: ma è importante perché è il primo libro a esser stato pubblicato su “Libri Belli”», racconta Satriano che, dal 2017, gestisce questa pagina Instagram dedicata all’editoria del passato e alle storie che custodisce. Ad ascoltarla al primo piano del Base, l’ex fabbrica dell’Ansaldo oggi riconvertita a spazio polifunzionale, ci sono un gruppo di persone di ogni età, tutti riuniti dall’evento “Wunderkit”, che chiede a designer e personalità del panorama alternativo di raccontarsi proprio attraverso oggetti personali. «Come scegli un libro?», «Quali sono le prerogative della pagina?»,

chiedono dal pubblico. «Un dettaglio, un titolo particolare con cui raccontare indirettamente il Novecento. Con semplicità», la risposta di Satriano. Ma “Libri Belli” non è solo estetica o semplice culto del gusto personale. Nata a Napoli da padre lucano, Livia Satriano è proprio nel paesino paterno di Baragiano (provincia di Potenza) che inizia il progetto. «Qualche anno fa con i miei trovammo nella cantina della casa in Basilicata una scatola piena di libri motivazionali. Alcuni titoli e copertine mi avevano colpito così tanto che decisi di pubblicarne alcune sul mio profilo Facebook. I miei amici rimasero entusiasti, così ho pensato che sarebbe stato interessante rendere la cosa più strutturata». La forza di “Libri Belli” non sta tanto nei quasi 20mila follower che scollano le copertine concettuali degli anni Settanta o titoli di nicchia, quanto nell’aver connesso il libro oltre la lettura. Conferenze e incontri, partecipazione e nuovi media: così, spaziando tra i temi centrali di un’opera e l’altra, si racconta anche

la storia di come si sono fatti i libri e, in particolare, di come si possono continuare a fare. «In Triennale a gennaio e febbraio c’è stato un ciclo di talk che ho curato per la rassegna “Parla Ascolta Guarda Fai” in cui si parla con designer dei loro libri preferiti e delle loro ispirazioni. In questi anni si sono create sinergie e collaborazioni anche grazie alla pagina Instagram, seguita da molti illustratori e graphic designer. Faccio scegliere e reinterpretare i miei libri da illustratori e artisti. Cristina Amodeo è stata una delle prime a prendere parte e ci siamo conosciute proprio grazie a un contest che avevo lanciato sulla pagina di “Libri Belli” in cui invitavo i follower a postare i libri più belli che avevano in casa». Come poter rinnovare, però, attraverso un format che posta sui social sostanzialmente copertine a ripetizione di modernariato? Il fattore vintage è solo uno strumento per Satriano: è la contemporaneità a rimanere centrale nel suo progetto e nelle attività correlate. «Quei libri

digitale grazie alle pagine del passato

testi vintage e volumi rari, con un design semplice e colorato dell’industria culturale. Perché «i titoli si giudicano anche dalle copertine»

rappresentano epoche importanti, ma conta quanto rimangono attuali. Organizzare eventi e incontri, come quelli che tengo da “Verso” (nota libreria di corso di Porta Ticinese, ndr) destano interesse e creano ulteriore riciclo dei libri sia nello scambio in sé che nella partecipazione delle persone. Che rimangono legate per prima cosa alle storie narrate e comunicate dai testi o dai disegni. Senza nostalgie, tutto questo è possibile», continua Satriano. «Ho lavorato a diversi livelli nel mondo della comunicazione e ora sono in un’agenzia creativa, ma voglio che il progetto resti ben distinto dalla vita professionale. In questa pagina riesco a esprimermi e non voglio che diventi un lavoro, le cui dinamiche rischierebbero di impoverire ed esaurire lo slancio creativo, rischiando di essere ripetitivo o dovendo scendere a compromessi. Voglio che i libri che posto siano sempre “stimolanti”, creino connessioni e non restino meri oggetti da like».

Il format di “Wunderkit”, dove Satriano è ospite, basa su oggetti diversi il modo di raccontarsi di creativi che si occupano di varie discipline. Ed è proprio tirando fuori il quinto e ultimo oggetto dalla propria borsa, che Livia sottolinea la natura moderna di “Libri Belli”. Si tratta di una spilla di un gruppo americano di fan dell’attrice Louise Brooks. «L’ho acquistata su internet, ai tempi del liceo, quando ero fissata con eBay e, tornata da un viaggio a Londra, la mia voglia di scoprire e cercare oggetti simili cresceva a dismisura. La spilla è una delle tante cose che ho acquistato su internet in quel periodo, scoperto grazie a mia madre che già lo utilizzava da molti anni, e rappresenta quanto la Rete sia stata importante per mandare avanti il progetto», afferma Satriano. «Il web è fondamentale per nutrire

“Libri Belli”, che è anche plasmato per esistere su Instagram, cosa che mi fa pensare a cosa accadrebbe se un giorno il social chiudesse. Credo che “Libri Belli” continuerebbe a esistere comunque nella vita reale, con mostre e incontri, o magari – chissà – con delle pubblicazioni. Mi piacerebbe ripubblicare libri assurdi e dimenticati del passato».

Esiste poi uno scopo implicito al progetto, portato avanti non senza fatica rispetto a iniziative culturali simili: quello di tutelare e divulgare anche la storia dell’editoria e del libro. Un concetto fondamentale che, distaccandosi dal solo ricordo, tende la mano al futuro della lettura e a quello di un’industria culturale che necessita di cambiamenti. «Mi ha dato soddisfazione vedere come diverse case editrici, con tempi diversi tra loro, abbiano iniziato a valorizzare il proprio archivio storico e i titoli vintage, anche allargandosi sui social. Entrare in un archivio di molti editori è pressoché impossibile»,

svela Satriano. «Alcuni archivi di case editrici hanno luoghi fisici dislocati, altri non sono molto accessibili o collaborativi. Anche io come tante altre persone vado nei punti vendita delle grandi catene solo quando ho un’idea precisa, è più raro che vada in una libreria senza sapere già cosa cerco. L’acquisto, ma anche la scoperta e la scelta, avvengono principalmente online, per questo i social svolgono un ruolo fondamentale».

La ricetta di “Libri Belli” è un esempio di cosa si può realizzare attraverso la cultura. Milano è un buon terreno dove l’idea di Satriano è entrata a far parte di una serie di iniziative culturali ben accolte dalla città, tradizionalmente epicentro dell’editoria italiana, e forse uno dei possibili scenari per un riscatto di libri e letture. «Milano è stata importante con diversi spunti e ha compensato le difficoltà che un progetto del genere può incontrare. Quando torno a Napoli, per esempio, trovo delle cose meravigliose, ma a Milano trovi anche dinamiche fer-

venti», conclude. «Dato che buona parte del potenziale creativo del nostro Paese è venuto a lavorare qui, è molto più facile frequentare luoghi dove incontrare persone con cui condividere qualcosa di interessante a livello culturale. Questo qualcosa succede a Milano».



A lezione di dialetto, in versi

Il milanese non raggiunge le nuove generazioni, ma c'è chi prova a salvarlo insegnandone la grammatica e ricorrendo alla poesia

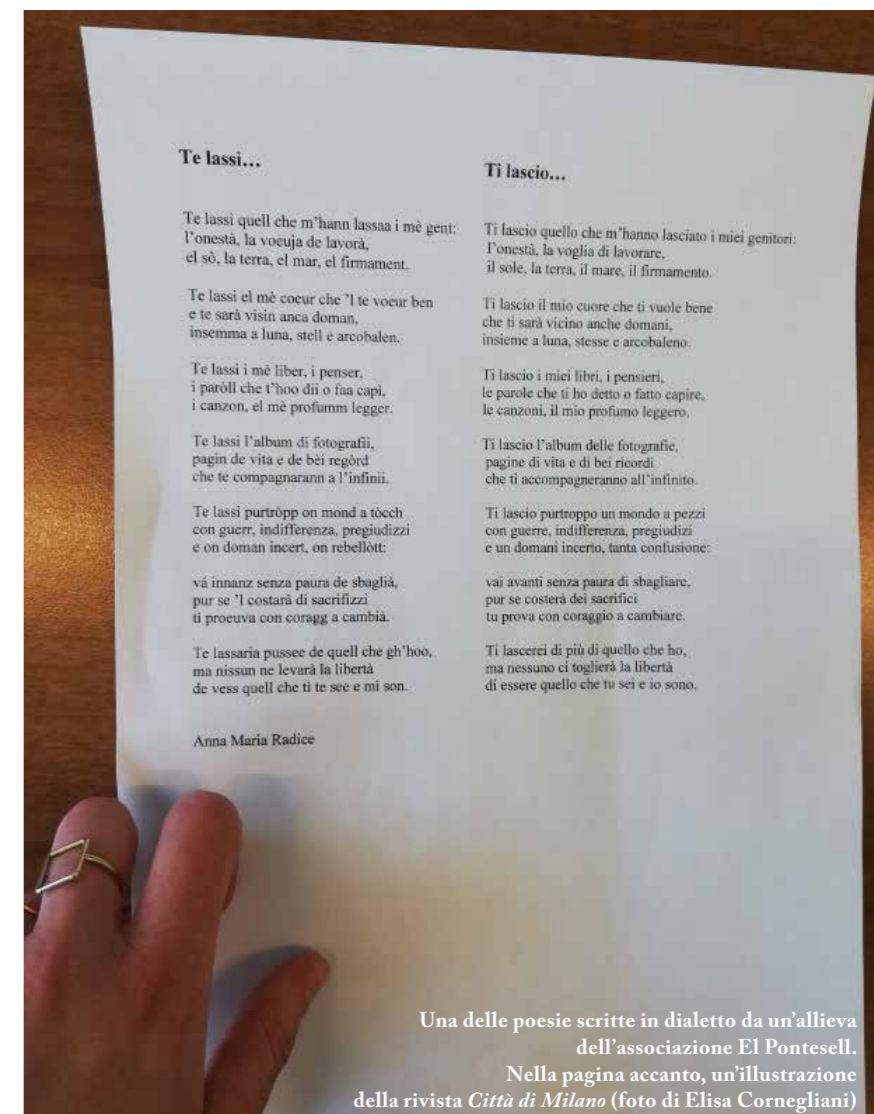
di ELISA CORNEGLIANI
@elisacorne

Mario Reali – per gli amici Bibe – e sua moglie Maria vivono a Soncino, un paese di 7mila anime in provincia di Cremona. Hanno 89 e 88 anni. Da qualche mese sono diventati youtuber: *El dialet de Bibe. Do you speak Sunsinès?* è il titolo del loro programma, che spiega già tutto. Vogliono diffondere fra i più giovani il dialetto del posto, il soncinese, che come tutti i linguaggi locali rischia l'estinzione. Difficile dire se la scelta di ricorrere a YouTube sia valida, più semplice ammettere che la progressiva scomparsa dei dialetti è ormai in corso. Anche a Milano: «Ci sono posti dove viene ancora parlato, come i mercati, le osterie e le botteghe di periferia, ma sempre e solo da anziani». Gianfranco Gandini è presidente dell'Accademia del dialetto milanese e direttore dello *Sciroeu de Milan*, il periodico che racchiude poesie tutte in meneghino. La lingua del capoluogo lombardo nel corso degli anni si è fatta spazio in diversi ambiti della cultura, dal teatro alla letteratura, ma oggi non riesce a raggiungere l'attenzione dei più giovani. Al tempo stesso però i suoi estimatori non vogliono lasciarla

andare, tanto da iscriversi a corsi per imparare la versione scritta di un codice linguistico che conoscono solo oralmente. Gandini insegna letteratura, grammatica e storia del teatro milanese al Museo Martini e Stellini: «Non mi piace chiamarle lezioni, per me sono chiacchierate. Però è importante che le regole siano trasmesse con chiarezza. La lingua va rispettata e capita», spiega. Ma fonetica e grammatica non rischiano di scoraggiare nuovi potenziali parlanti? «Ci sono due correnti di pensiero. Stando alla prima, per facilitare la trasmissione del dialetto bisognerebbe cominciare a scriverlo come lo si pronuncia. La seconda vuole invece mantenere le regole fonetiche proprie del milanese anche nella forma scritta. Per me non ci sono dubbi: quest'ultima è quella corretta», spiega Gandini. «Scrivere seguendo solo la pronuncia creerebbe confusione. Per esempio, i suoni delle "c" di *vecc* (vecchio) e *tòccb* (duro) sono diversi: mentre nel primo caso è dolce, nel secondo no. Per indicare questa differenza, come in italiano, si mette una "h" dopo la seconda "c". Non solo:

sulla "o" di *tòccb* bisogna mettere un accento grave, altrimenti la "o" in milanese si legge "u", come uva». Stessa cosa per il lessico, che non deve essere troppo italianizzato: «Se in milanese ciclamino si dice *pamporsin*, perché dovremmo chiamarlo *ciclamini*?». Non a caso anche il dialetto è stato disciplinato grazie a molti dizionari, che nel corso degli anni ne hanno tracciato l'evoluzione. Il più celebre è il *Vocabolario milanese - italiano* di Francesco Cherubini, del 1814. «I nonni youtuber hanno fatto bene ad avviare il progetto», continua Gandini, «ma la sfida di raggiungere i ragazzi rimane difficile». Il pubblico dei corsi dell'Accademia è in prevalenza composto da anziani. Solo ogni tanto compare qualche giovane, ma il loro interesse per il dialetto è legato ad alcune specifiche esigenze del momento: «Mi vengono in mente due ragazze, una di Venezia e una di Cambridge, che dovevano fare la tesi sul milanese. Sono casi sporadici». I social possono essere una buona occasione per lanciare l'amo e diffondere pillole di dialetto a un pubblico nuovo, ma manca l'approfondimento autonomo. È quasi impossibile che le nuove generazioni decidano di mettersi a studiare la propria lingua locale, in un periodo storico in cui sono chiamati a imparare più lingue straniere possibili. Spesso, molto lontane da quelle d'origine: oltre all'inglese, che ormai è considerato appreso da quasi tutti, gli studi sono concentrati su cinese, russo, arabo. Ci si muove in direzione centrifuga, mentre lo studio del dialetto segue un movimento centripeto: chiede di concentrarsi sul proprio territorio e sulla propria storia. Per Milano, casa per un gran numero di studenti e lavoratori non

milanesi, non è semplice: «Il suo carattere multiculturale la induce ad apprendere le novità a discapito delle tradizioni. A Bergamo, per esempio, il dialetto è più diffuso perché c'è un maggiore senso di comunità», continua Gandini. Alcuni dei dialetti più celebri hanno fatto conoscere a livello nazionale le rispettive comunità: si pensi al napoletano, al siciliano, al genovese. Anche se può sembrare un paradosso, custodire il proprio dialetto può essere un modo per oltrepassare i confini fra comune e comune, non per enfatizzarli. Parlare e scrivere milanese rimane un valore imprescindibile per i meno giovani che hanno sempre vissuto in città. L'Accademia organizza al Circolo filologico milanese incontri aperti al pubblico in cui gli allievi recitano le proprie poesie. È possibile ascoltarli ogni primo sabato del mese. Il risultato viene poi pubblicato nella rubrica «*Leggiuu e scoltaa*» (leggi e ascolta), sulla rivista *Sciroeu de Milan*, il bimestrale pubblicato dall'Accademia: tradotto sarebbe «Il meglio di Milano», dato che *sciroeu*, in milanese, indica il cuore tenero delle verdure, la loro parte più pregiata. Ai componimenti è riservata la rubrica «*Leggiuu e scoltaa*» (leggi e ascolta). Anche l'associazione El Pontesell, che ha sede nella Biblioteca Fra' Cristoforo al quartiere Torretta (zona Famagosta), segue i soci e li incoraggia a comporre. Anna Maria Radice è una di loro: «Ho sempre parlato milanese. L'italiano è arrivato dopo, a scuola», spiega. Frequenta l'associazione dal 2006: anche lei, come molti altri alunni, impara le regole scritte di una lingua che fino a quel momento aveva sempre e solo parlato. Poi comincia a comporre poesie che trattano degli argomenti più diversi. Il dialetto, spiega, ha espressioni che in italiano non sono traducibili: «Per esempio: *a batt i man compar la stria* per indicare l'arrivo di una persona subito dopo che se ne è parlato». Le sue poesie seguono una metrica particolare: «Scrivo i versi in rima sul ritmo delle canzoni che ho in mente. Ho provato



con gli schemi già impostati, ma mi sembrano un po' forzati». Tutta questa conoscenza si può trasmettere ai giovani? «La mia docente andava nelle scuole elementari a insegnare alcune filastrocche, io cerco di fare lo stesso con i miei nipoti: ogni tanto, dal nulla, se ne escono con qualche parola in milanese. La grande maggioranza delle persone di mia conoscenza che parlano il dialetto, comunque, è composta da anziani. I miei figli, per esempio, non lo parlano». E poi, c'è chi ha portato il dialetto sul palcoscenico, recitando nelle compagnie teatrali guidate da Piero Mazzarella e Roberta Sera. È il caso di Giovanna Prato, classe 1934: «Ci interessava far divertire e far risentire il milanese ai milanesi». Fra tutti, si ricorda l'adattamento meneghino della commedia genovese *Maneggi per maritare una figlia*: «Abbiamo tradotto *lingua de ciavata* con *faccia de tola* per indicare chi mente, e abbiamo

usato l'espressione *lassom stà che incoeu gh'hoò indoss el color vioeula* per dire «sono di cattivo umore»: letteralmente «lasciami stare perché oggi indosso il colore viola», spiega. «È un modo di dire del dialetto antico, che faceva riferimento agli abiti clericali dei preti durante la Quaresima, tutti in viola». Ora Giovanna Prato ha smesso di portare il dialetto sul palco, ma continua a parlarlo tutti i giorni con i clienti del negozio dei suoi figli. Per lei, come per molti altri, il dialetto rimane un modo per dare voce a quello che altrimenti resterebbe in silenzio. Versi di poesia, commedie e vocabolari che risalgono all'Ottocento. Soprattutto: il tessuto linguistico degli scambi comunicativi di un tempo che, anche se al tramonto, non è ancora finito. Comunque lo si declini, il dialetto è espressione. Gandini lo definisce così: «È lo scrigno della storia e della cultura del luogo a cui si riferisce».



«Il mio sogno di Milano città-Stato»

Sovranità finanziaria, indipendenza e iniziative per l'inquinamento
L'ideatore del web magazine: «Il capoluogo diventi leader nella ricerca»

di **GIACOMO CADEDDU**
@GiacomoCadeddu

Tokyo, Città del Messico, Berlino. Cosa le accomuna? Sono tutte città-Stato, zone sotto la giurisdizione di un'unica città, con ampi margini di sovranità, soprattutto in ambito finanziario. C'è chi lo vorrebbe anche per Milano. Andrea Zoppolato è imprenditore e direttore di "Milano città-Stato", web magazine e pagina da 70mila like su Facebook. Per la sua città porta avanti questo sogno.

Il progetto è nato nel 2015 ed è cresciuto molto. Quali prospettive e difficoltà vede per il futuro?

La difficoltà principale è stata trasmettere la *forma mentis* utile a promuovere il concetto tecnico alla base del progetto. Bisogna stimolare un'apertura mentale nel tentativo di cambiare lo *status quo*. L'ostacolo è sintetizzabile nella domanda: «Milano va così bene, perché bisogna cambiarla?». Per noi la risposta è: «Perché no?». Se guardiamo all'Italia è vero che Milano corre veloce, ma nel mondo non va poi così forte. E poi la parola "città-Stato" crea dei pregiudizi. Non ci fermeremo finché Milano non avrà un assetto organizzativo simile a quello di altre capitali mondiali.

Ma si può davvero arrivare a un progetto di Milano indipendente?

Si può fare quanto previsto dall'articolo 132 della Costituzione, che dà la possibilità di creare nuove regioni con un minimo di un milione di abitanti, quando ne facciamo

richiesta tanti Consigli comunali che rappresentino almeno un terzo delle popolazioni interessate. Per Milano questo è possibile: già solo il comune supera il milione di abitanti. Noi vorremmo includere tutto l'hinterland e l'area urbana. Così si sale a 3 milioni. L'articolo 119 dà la possibilità ai comuni di scegliere se annettersi o meno. Un territorio che produce oltre il 10 per cento del Pil nazionale potrà

affrontare per Milano?

Sicuramente la vivibilità: risolvere insieme i problemi dell'inquinamento e del caro affitti. Milano perde in vivibilità nel rapporto con le eccellenze del Nord Europa. Se uno spende il 90 per cento dello stipendio in affitto e se fuori casa non riesce a respirare, c'è un problema.

L'inquinamento è sempre in cima alle preoccupazioni della vita del capoluogo lombardo. Si fa abbastanza?

Quanto è stato fatto per l'inquinamento – il blocco delle auto per un giorno, l'annuncio del divieto di fumare all'aperto – è un esempio lampante di gestione manageriale ma non politica dei problemi: dovrebbero essere trattati come emergenze straordinarie. Tokyo ha il problema dei terremoti: è diventata leader nella ricerca e nelle tecnologie per fronteggiare le scosse sismiche. Milano dovrebbe diventare leader nella tecnologia contro l'inquinamento.

L'opportunità migliore che Milano ha sfruttato e

l'occasione che ha perso di recente?

Ha lasciato ai milanesi l'opportunità di essere liberi. Durante Expo tutta l'attenzione politico-burocratica era concentrata alla Fiera di Rho e nel mentre la città correva libera di esprimersi. L'occasione persa è stata Brexit, un vero delitto. Serviva coraggio per imporre al governo regole idonee per far diventare Milano la nuova Londra. C'è stata incapacità di visione da parte dei milanesi. Nessuno ha capito quanto fosse importante.



Andrea Zoppolato, direttore del web magazine "Milano città-Stato"

valere come il Molise? E non si tratta solo di quanto vale Milano dal punto di vista della produttività. La forma giuridica che vorremmo, infatti, permetterebbe di limare mediazioni che dividono i cittadini dalla gestione della città: ad esempio, la ripartizione di competenze tra la Regione e la giunta comunale. Meno livelli istituzionali aiuterebbero a sentirsi più rappresentati dalla politica.

Quali sono le principali sfide da