

# MIM

Quindicinale N. 20 - 7 marzo 2020

## A GOLPI DI CHINA

CARLO STANGA RACCONTA  
LA SUA IDEA DELLA CITTÀ

## I NUOVI BODYGUARD

UNA FIGURA CHE CAMBIA  
NELLA SECURITY

## MILANO SULLA LUNA

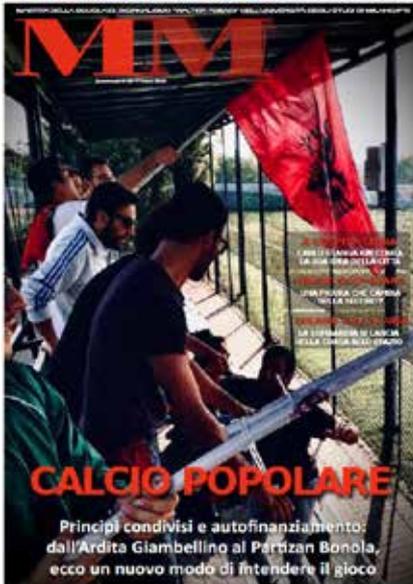
LA LOMBARDIA SI LANCIA  
NELLA CORSA ALLO SPAZIO

# CALCIO POPOLARE

Principi condivisi e autofinanziamento:  
dall'Ardita Giambellino al Partizan Bonola,  
ecco un nuovo modo di intendere il gioco

# Sommario

7 marzo 2020



In copertina: gli ultras dell'Ardita Giambellino  
Foto di Valerio Ferrandi

**3** Grande, piccola, metropolitana  
*di Lucio Palmisano e Marco Vassallo*

**4** Autofinanziamento e politica: ecco il calcio popolare che nasce dal basso  
*di Marco Vassallo*

**6** «Quanto amo questa città, sempre più europea e in trasformazione»  
*di Marco Rizza*

**8** La dura vita dei “gorilla” è cambiata  
*di Lucio Palmisano*

**10** Gestire un ristorante è un'impresa? Ci pensano innovazione e marketing  
*di Andrea Ciociola*

**12** L'effetto sorpresa in una scatola  
*di Martina Piumatti*

**14** Anche il vintage è sempre più green  
*di Mariavittoria Zaglio*

**15** L'intelligenza artificiale ti dà la voce  
*di Caterina Zita*

**16** Affari Spaziali: l'economia sbarca sulla Luna  
*di Giada Giorgi*

**20** La foto: Il cemento diventa arte  
*di Mariavittoria Zaglio*

al desk  
Lucio Palmisano  
Martina Piumatti  
Valeria Sforzini  
Mariavittoria Zaglio

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

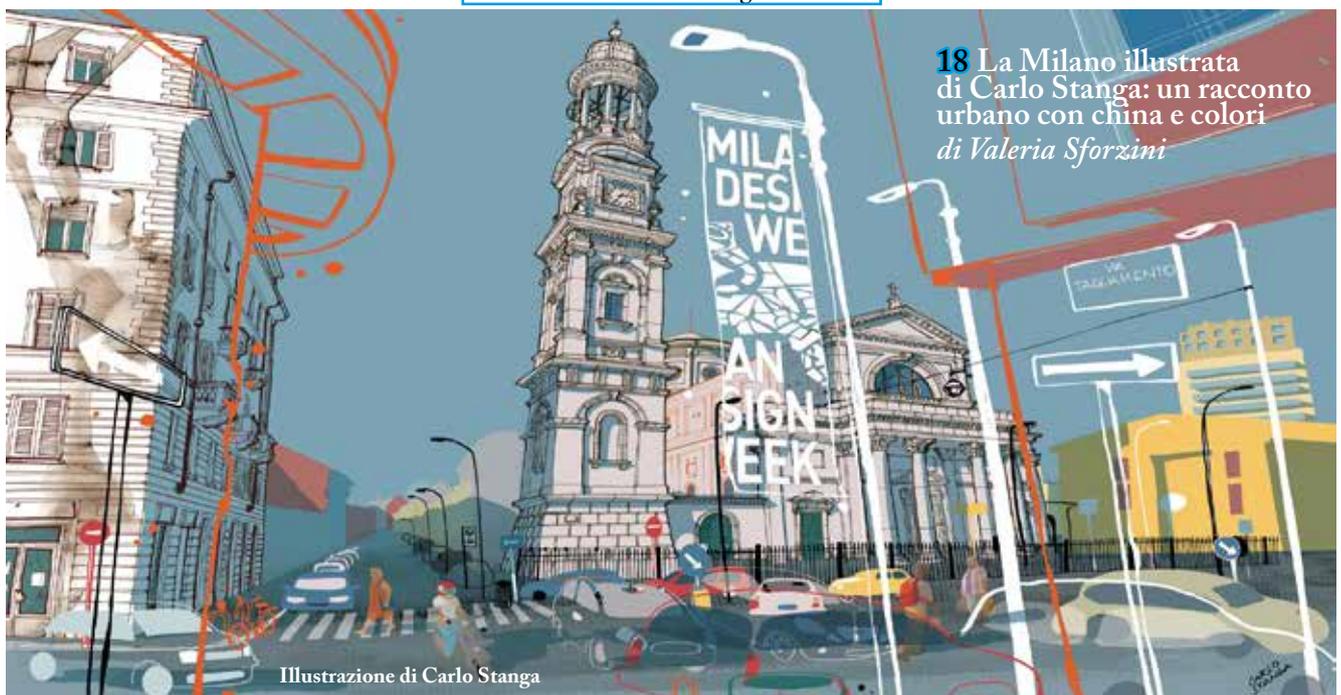
Segreteria del Master  
Tel.+390250321731

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



**18** La Milano illustrata di Carlo Stanga: un racconto urbano con china e colori  
*di Valeria Sforzini*

Illustrazione di Carlo Stanga



Foto di Lucio Palmisano

## Grande, piccola, metropolitana

### Aprire Milano all'hinterland

di **LUCIO PALMISANO**  
@luciump

“Milan l'è on gran Milan”, diceva una vecchia canzone popolare. Milano era ed è ancora una grande Milano. Tuttavia, per esserlo ancora in futuro, questa città non può più chiudersi dentro i suoi bastioni, ma deve aprirsi al suo hinterland, al territorio della sua città metropolitana.

Secondo le stime calcolate dall'Ocse, Milano ha un'area metropolitana con oltre 8 milioni di abitanti, la terza in Europa dopo Londra e Parigi. Molti di questi abitanti hanno legami affettivi, lavorativi ed economici con Milano e proprio per questo meritano delle risposte dalle istituzioni della città. Difficile darle, però, senza un aiuto concreto dello Stato: la legge Delrio del 2014 che istituisce le città metropolitane è rimasta lettera morta. Servirebbero risorse e competenze per gestire un territorio all'avanguardia ma che spesso guarda ancora troppo al centro e poco alle periferie. Eppure, secondo la Fondazione Ambrosetti e l'Osservatorio di Assolombarda, l'area metropolitana milanese produce circa il 10 per cento del Pil italiano, ovvero 193 miliardi di euro. Un'enormità, soprattutto se paragonata alle risorse comunali quasi risibili, appena 4,5 miliardi, e perlopiù già destinate a settori come scuola, trasporti, sanità che hanno un peso rilevante nel bilancio cittadino.

Solo espandendosi e non rimanendo chiusa nel proprio recinto, Milano potrà continuare ad attrarre e a essere un hub di innovazione e creatività. Se tanti Comuni, da quelli limitrofi che sono già parte di Milano grazie ai trasporti, come Sesto San Giovanni, Peschiera Borromeo e Rozzano, ai restanti, guardano con ammirazione al “modello Milano” è giusto che ne facciano parte anche loro. C'è spazio per tutti, all'ombra della Madonnina.

### Conservare fascino e spirito

di **MARCO VASSALLO**  
@marcovass88

C'è chi la volle grande come Napoleone. Chi più piccola e racchiusa negli antichi bastioni, come gli austriaci. Noi, Milano la vogliamo grande nello spirito, e nella mentalità. Ma non nei confini amministrativi. Perché rendere una città metropolitana non aumenta necessariamente il fascino della metropoli. E la legge Delrio, oltre alla confusione, ha fatto crescere le spese per i nuovi dipendenti (quasi mille senza mansioni ben precise), e per i servizi pubblici.

Allora mettiamo ordine: Milano è grande per gli eventi e per la sua storia, non per il numero dei suoi abitanti, né per l'estensione geografica. Possiamo vantarci di avere 3 milioni di cittadini anziché un milione, sognare di avere una periferia sterminata come quella di Parigi. Ma è difficile credere che i circa 10 milioni di turisti che ogni anno si affacciano in Lombardia, vengano per vedere il Santuario della Beata Vergine dei Miracoli di Saronno o il Monumento alla Resistenza a Sesto San Giovanni. Attrattive di tutto rispetto, di cui non si intende diminuire il valore storico. Ma che non possono essere il cuore pulsante di una città europea come la nostra. La Milano Fashion week vive tra le strade di Tortona e grazie alla riqualificazione di Nolo, le installazioni del Fuorisalone sbucano fra Brera e San Babila. Difficile immaginarle nebbiosa cornice di Pozzuolo Martesana o di Bussero. E soprattutto concepire lautissimi incassi in queste zone.

Poi c'è anche una questione di identità. Trasformare Milano in un agglomerato indistinto di comuni significa contaminare quel che resta della *meneghinità* e snaturare, al contempo, 133 paesi. Facciamo tanto per salvare risotto e panettone dalle contraffazioni. Adoperiamoci anche per difendere i confini del “nos Milan”.

# Autofinanziamento e politica: ecco

Nessuna gerarchia, valori condivisi, fini sociali e una tifoseria agguerrita.

di MARCO VASSALLO  
@marcovass88



La squadra maschile dell'Ardita Giambellino (foto di Ardita Giambellino). Nella pagina a fianco, dettaglio durante l'allenamento del Sant'Ambroeus (foto di Marco Vassallo)

Alla base ci sono la passione per il calcio e un modo di interpretarlo che è innanzitutto aggregazione. Così, fra amici dello stesso quartiere e militanti di uno stesso centro sociale si decide di formare una squadra. Autofinanziamento, nessun proprietario. Un presupposto fondamentale: giocare per trasmettere valori e, spesso, anche un orientamento politico. Di sinistra. Quindi parte il passaparola e si organizza la colletta per iscriversi a un campionato. Partizan, Stella Rossa. I nomi riecheggiano quelli delle grandi squadre dell'Est. I loghi richiamano il territorio e la fantasia dei fondatori che saranno presto anche dirigenti, giocatori e tifosi. Sono i primi passi che fa una squadra di calcio popolare. Si chiama così proprio perché nasce dal basso. Dai sobborghi e dalle periferie. Inglese, prima che italiana. Nel 2005 alcuni tifosi del Manchester United fondano una nuova squadra (Fc United of Manchester) perché contrari all'acquisizione del club da parte del

miliardario statunitense Malcom Glazer. Stilano un regolamento in cui si specifica che la nuova società non sarà un'azienda, le decisioni verranno prese democraticamente e nessuno sarà retribuito. La prima forma di finanziamento è l'azionariato popolare: ogni tifoso diventa socio del club versando una cifra di 12 sterline l'anno. In quegli anni, la stessa idea si affaccia anche in Italia e a Milano. Nel capoluogo lombardo, la Brigata Dax raccoglie, nel 2005, l'eredità della Stella Rossa T-28 (una delle prime esperienze della regione) e forma una nuova squadra in ricordo di Davide Cesare, detto Dax, attivista antifascista di Rozzano rimasto ucciso dopo un agguato due anni prima. «Nonostante venissimo tutti dai centri sociali, all'inizio non avevamo un intento politico», racconta Davide Brega, 43 anni, fondatore della società, «volevamo giocare a calcio in memoria di Dax e stare vicino alla famiglia». Pian piano il progetto si è arricchito di connotati ideologici e di un manifesto che accomuna tutte le

esperienze successive: antifascismo, antisessismo e antirazzismo. Quindici anni dopo, il calcio popolare è una realtà in espansione nelle periferie milanesi. Anche se non tutti dichiarano un legame esplicito con la politica, nessuno nega l'interesse per le tematiche sociali. Il Partizan Bonola ha 4 anni di vita e non ha un'ideologia definita: ciò che anima il progetto è la volontà di rilanciare l'immagine del Gallaratese che lamenta la mancanza di spazi di aggregazione. «Qui non ci sono luoghi di ritrovo», ci spiega Jacopo Nebdal, 29 anni, insegnante di matematica e presidente, «così abbiamo fondato una squadra per raccogliere l'interesse dei giovani. Al centro della città volevamo lanciare un messaggio ben preciso: noi di Bonola non siamo "zarri". Vogliamo creare un modello virtuoso che gli altri possano ammirare». Un modello che si sostiene con un azionariato popolare di 120 persone e iniziative diffuse sul territorio che richiamano nuovi adepti. Anche l'Ardita Giambellino nasce con l'intento di rivalutare un quartiere e di amplificare con lo

# il calcio popolare che nasce dal basso

E c'è anche chi, come Partizan Bonola e Sant'Ambroeus, si iscrive in Figg

sport il dibattito sull'assegnazione delle case popolari. «Veniamo dal Comitato abitanti Giambellino Lorenteggio. Siamo di sinistra e per noi fare politica vuol dire affrontare il tema della rivalutazione degli edifici della zona, ma anche sostenere altre battaglie come quella no Tav», rivela uno dei dirigenti, Valerio Ferrandi. Sensibilità verso tematiche sociali non solo nel proprio quartiere. Il Sant'Ambroeus è una squadra di calcio che nasce nel 2018 ad Abbiategrosso (periferia sud). Ma i suoi giocatori sono perlopiù richiedenti asilo che vengono da sette Paesi africani diversi. «Volevamo fare qualcosa per aiutare i migranti. Un giorno siamo andati fuori al centro di accoglienza di via Aldini (Quarto Oggiaro). Interagendo con i ragazzi abbiamo subito realizzato che l'unica cosa di cui parlavamo era il calcio», spiega Davide Salvatori, uno dei dirigenti. Ora sono una delle 5 squadre italiane iscritte in Figg, animate da precisi obiettivi legati all'accoglienza. Una peculiarità delle squadre di calcio popolare è quella di non avere una gerarchia: le decisioni si prendono collettivamente. Uno dei primi step per la dirigenza è la scelta di diventare una Asd (associazione sportiva dilettantistica). Uno status che garantisce agevolazioni fiscali, ma che inizialmente richiede un costo non trascurabile. «Ho dovuto anticipare di tasca mia 300 euro», racconta Nebdal del Bonola, che con 3 formazioni (due maschili e una femminile) sostiene un costo annuale di circa 6mila euro. Oltre

al tesseramento dei soci (20 euro a testa), la sostenibilità economica è garantita da sponsor e da iniziative promosse in locali del quartiere. Il Sant'Ambroeus è, con il Partizan, l'unica realtà milanese di calcio popolare a disputare un campionato di Figg (terza categoria). «Ci siamo iscritti grazie a un crowdfunding di 10mila euro. Con la vittoria di un bando comunale riusciamo a coprire parte delle spese dovute al campo», afferma Salvatori. I costi di affitto della struttura sportiva rappresentano un vero e proprio vulnus. L'Ardita Giambellino, (100 soci e 3 formazioni di cui una femminile), spende 6mila euro (sui 10mila di spesa totale) solo per il terreno di gioco. Ci si appoggia a strutture private, perché «tanti spazi pubblici non sono riquilibrati adeguatamente», sostiene Ferrandi dell'Ardita. Le società hanno più formazioni e disputano più campionati. Ciò comporta uno sforzo economico non indifferente. Non ci si tira indietro, però, se ci

sono certe battaglie da combattere. Come quella contro il sessismo. Ed è così che il Bonola investe molto sulla sua formazione di calcio a sette femminile. «Volevamo dare la possibilità alle ragazze di avvicinarsi a un sport non prettamente femminile», ci spiega India Bongiorno, avvocato di 29 anni e capitano della rosa, «la scorsa primavera eravamo in sei, ora siamo in 20». Oltre all'entusiasmo, c'è l'obiettivo concreto di entrare in Figg fra due anni. «Siamo ancora poco competitive, ma i risultati arriveranno presto». Poi c'è uno stimolo in più. «L'iscrizione al campionato di promozione sarebbe gratuita». Dietro ogni squadra c'è sempre una tifoseria organizzata. E non è difficile vedere pure i dirigenti cantare sugli spalti. «Seguivamo l'Hockey Milano. Abbiamo visto che qualcosa si muoveva a livello calcistico e siamo diventati sostenitori del Partizan», racconta Yuri detto "il Biscio", ultras dei B.R.B. (Bravi ragazzi Bonola). Il compito degli ultras è promuovere l'immagine della squadra in giro per la città. Così fanno i ragazzi di Armata Pirata che organizzano eventi per aumentare la visibilità del Sant'Ambroeus. Cosa c'è di diverso con le tifoserie del calcio professionistico, oltre al fattore numerico? Un'attenzione ai temi sociali, la folta presenza di ragazze e una condotta molto più cauta. «Il nostro gruppo, i Tirana Boys, porta i temi politici anche in curva», spiega Ferrandi dell'Ardita, «l'ambiente è pacifico ma dobbiamo stare attenti. Se scappa un fumogeno di troppo dobbiamo pagare mille euro di multa. E visto che siamo al massimo 50 persone, può essere un problema».

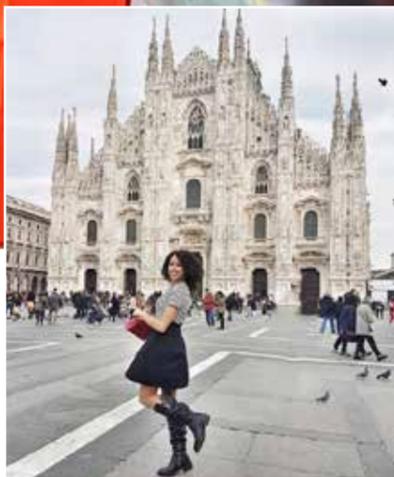


# «Quanto amo questa città, sempre

Dal Parco del Trenno al circuito olimpico di Tokyo, i posti del cuore

Eleonora Giorgi sorridente dopo la conquista della medaglia di bronzo nella 50 km di marcia ai Mondiali di atletica di Doha nel 2019 (foto di Fidal Colombo/Fidal).

In basso, la marciatrice durante un allenamento a CityLife e in uno scatto davanti al Duomo (foto: Instagram Eleonora Giorgi)



di MARCO RIZZA  
@rizzamarco

Sono circa 27 i chilometri che dividono Cabiato, in provincia di Como, e Milano. Eleonora Giorgi, medaglia di bronzo nella 50 km di marcia agli ultimi Mondiali di atletica di Doha, li percorreva ogni giorno in auto quando era bambina. I genitori lavoravano in città e lei frequentava le elementari a Quarto Oggiaro. Oggi quel numero di chilometri lo macina ogni giorno con le sue gambe in allenamento. Nata a Milano, la 30enne delle Fiamme Azzurre è tornata a viverci una decina di anni fa per conciliare meglio l'attività sportiva e l'università. Ad aprile 2019 si è prequalificata alle Olimpiadi di Tokyo 2020 e ora sta preparando il grande appuntamento in città, tra il Parco di Trenno e il Centro Sportivo XXV Aprile. In Giappone punta a riscattarsi dopo la squalifica in gara a Rio 2016. La 50 km di marcia femminile però non ci sarà. Dovrà puntare tutto sulla 20, nonostante da un anno si sia concentrata sulla lunghissima (e massacrante) distanza.

**Com'è stato il passaggio alla 50 km?**

«È stato impegnativo, soprattutto dal punto di vista mentale. Venivo da molte squalifiche nelle gare sui 20 km per marcia irregolare e avevo bisogno di una nuova sfida e nuovi stimoli per ripartire. Non era certo che sarei andata forte anche nella 50 km. Molti mi dicevano: "Se andavi forte nella 20, andrai forte anche nella 50". Ma in allenamento ho dovuto lavorare molto più sulla quantità dei chilometri».

**Quanti ne fai alla settimana?**

«In media 150-170, ma nelle settimane di picco sono arrivata a 200 km. Marcio quasi sempre su strada. In pista veniamo al pomeriggio per fare gli esercizi di tecnica».

**A Doha è arrivata una grande soddisfazione...**

«Sì, non era scontato. Soprattutto con quel clima infernale. Non ho mai provato un caldo del genere, era assurdo. Di sera c'erano 30 gradi con l'umidità dell'80 per cento. La

temperatura percepita era di circa 42 gradi».

**L'amore per la marcia è arrivato nel capoluogo lombardo?**

«Sì, a Quarto Oggiaro dove ho fatto le scuole elementari. Li abitavano i miei nonni. Ho fatto una vita da pendolare tra Cabiato e Milano. I miei non si fidavano a lasciarmi a casa da sola. Ci alzavamo ogni mattina alle 6. Le superiori invece le ho fatte vicino a casa. Dal 2010 mi alleno con Giovanni Perricelli a Milano. Era molto impegnativo fare la pendolare tra università e allenamenti».

**Un ricordo di infanzia legato a Milano?**

«I viaggi in macchina. Studiavo le tabelline lungo il tragitto con mia madre. Di Milano ho ricordi soprattutto grazie alle foto. Ad esempio di quando andavo in piazza Duomo con mio nonno e davamo da mangiare ai piccioni».

**Com'è stato conciliare lo sport**

# più europea e in trasformazione»

e le ambizioni di Eleonora Giorgi, bronzo nei 50 km di marcia a Doha

**ad alti livelli con l'università?**

«Studiavo in ogni momento libero e sui mezzi pubblici. Anche in auto quando mi accompagnavano. Viceversa quando avevo delle pause all'università le sfruttavo per allenarmi. Se avevo due ore libere andavo al parco. Non spreco neanche un minuto».

**Spesso tramite Instagram dai appuntamento ad altri runner al Parco di Trenno per i tuoi famosi "lunghi". Com'è nata l'iniziativa?**

«È nata l'anno scorso. Dovevo fare molti chilometri in allenamento. Sono arrivata a fare delle maratone. Allenarmi da sola è abbastanza noioso e difficile: la mente va per conto suo dopo un po'. Visto che sono una chiacchierona (ride ndr), mi è venuta l'idea di chiedere aiuto ad amici e conoscenti per i "lunghi", le sessioni oltre i 25 km. Chi voleva poteva correre con me per un tratto».

**Ma sono arrivati anche molti sconosciuti...**

«Sì, avevano letto l'annuncio su Instagram. Un giorno è arrivato un signore dal Piemonte che si è fatto 40 km. Un'altra volta sono arrivati due ragazzi di Bergamo, hanno percorso 30 km. La maggior parte si faceva 10 km, giusto per un saluto. Ora molti mi scrivono per chiedermi "quando è il prossimo lungo?"».

**Milano è una città molto sportiva. Trovi che i runner siano aumentati?**

«Sì, vedo gente correre all'alba ma anche alle 10 di sera. La corsa è fortunata: non serve una pista, bastano un paio di scarpe e una strada. A Milano ci sono anche tanti percorsi: il giro dell'Ippodromo, i vari parchi, i Navigli, ecc...»

**Una cosa negativa però è lo smog, tanto che spesso viene sconsigliato di fare sport all'aperto. Da cittadina milanese pensi che si faccia abbastanza per contrastare il fenomeno?**

«Io non posso evitare di fare attività fisica in città altrimenti dovrei

sempre spostarmi. Di sicuro si può fare di più per lo smog, ad esempio aumentare i blocchi del traffico. Si potrebbe incentivare di più l'uso dei mezzi pubblici. Anche sulla questione riscaldamento si dovrebbe migliorare. Molti luoghi pubblici che tengono le porte spalancate potrebbero chiuderle e ridurre di qualche grado la temperatura interna».

**Tu come ti sposti in città?**

«Non ho l'auto, uso i mezzi pubblici. Ho viaggiato un po' ovunque e devo dire che a Milano funzionano bene, non ci si può lamentare. Ho un po' paura di prendere la bicicletta. Se ci fossero più ciclabili sarebbe meglio, soprattutto per i ciclisti più giovani. Così si convincerebbero più persone a pedalare. Mi muovo molto anche a piedi. Diciamo che non inquinano».

**L'attuale amministrazione comunale è molto green. Cosa ne pensi del sindaco Giuseppe Sala?**

«Hanno fatto tante iniziative. Milano è migliorata tanto, già da Expo 2015. Io amo la città. A molti non piace. A me sì perché offre tanti servizi. È molto europea. Si è trasformata. Un esempio sono i Navigli: ricordo che qualche anno fa non c'era nulla, ora sono diventati un luogo di incontro per i giovani».

**Un grande successo di Sala sono le Olimpiadi 2026. Cosa ne pensi da sportiva?**

«Ovviamente sono contenta. Come ho avuto modo di riscontrare, le Olimpiadi portano tantissimo turismo, rinnovano la città, attirano sponsor che è sempre un bene. Ero un po' dispiaciuta quando la candidatura di Roma per le Olimpiadi 2024 è saltata».

**A livello di impianti sportivi come trovi Milano?**

«Diciamo che può migliorare. Ad esempio il palazzetto indoor del Centro Sportivo XXV Aprile non è ancora agibile. Avere a disposizione anche d'inverno un palazzetto indoor farebbe comodo. In molti Paesi ci sono

palazzetti del genere da 200 metri, anche nelle cittadine più sperdute. A Milano non ce n'è nemmeno uno. Se noi atleti vogliamo fare le gare indoor dobbiamo andare ad Ancona o a Padova, dove si trovano gli unici due impianti indoor italiani».

**Hai dei posti del cuore a Milano?**

«Ne ho tanti. Oltre al Parco di Trenno, c'è l'università Bocconi dove ho passato molti anni e mi sono laureata in Economia. Poi ci sono la Montagnetta di San Siro e ovviamente piazza Duomo. Ma Milano mi piace tutta».

**Scorrendo i post della tua pagina Instagram, si nota che sei una buona forchetta. Nessun problema con la dieta per l'attività sportiva?**

«Non ho particolari limitazioni. Sono fortunata perché facendo un gran numero di chilometri brucio molto. Non mi privo di nulla. Ai carboidrati non rinuncio mai. Sono un'amante di pasta e pizza, ma anche dei dolci. Li cucino ma sono una pasticciona».

**I tuoi ristoranti preferiti in città?**

«In realtà non ne ho. Cambio spesso. Però posso dire che non ho ancora trovato la mia pizza preferita. Mi piace sperimentare tutte le cucine».

**Per quella giapponese Tokyo 2020 sarà una buona occasione...**

«Sì. Vorrei assaggiare quella vera. Anche i piatti cinesi si sono rivelati differenti da quelli che conosciamo noi quando li ho provati in Cina».

**Tornando allo sport, le prossime saranno le tue terze Olimpiadi. Come vedi questo nuovo impegno?**

«Ci sono tante avversarie. Le russe non dovrebbero esserci per la questione doping, a meno che non partecipino come neutrali autorizzate. Ci sono le cinesi, le più forti al mondo al momento. Poi le giapponesi, che sono emerse l'anno scorso. Infine stanno crescendo le ragazze sudamericane, soprattutto quelle di Guatemala, Brasile ed Ecuador. Sono tutte molto agguerrite, ma anch'io non sarò da meno».

# La dura vita dei “gorilla” è cambiata

Gli addetti della sicurezza tutti spalle larghe e bicipiti non bastano più: ora le agenzie di security puntano su formazione e capacità di mediare

di LUCIO PALMISANO  
@luciump



Foto di "Ebesse Security"

«Per eventi come la Fashion Week o il Salone del Mobile è importante saper pianificare il giusto piano di sicurezza. Ne va del rapporto col cliente e del buon nome dell'agenzia». Le parole di Antonio Ferrara, titolare dell'agenzia "Security Milano", raccontano molto di cosa c'è dietro un mondo riservato e discreto come quello della security a Milano, dove ci sono migliaia di serate ed eventi ogni anno. In città le agenzie del settore danno lavoro a più di mille persone, un numero che cresce soprattutto durante periodi come la Fashion Week e la Design Week, e sul territorio nazionale occupano quasi 250mila persone. In quest'attività si conoscono tutti tra loro ma, nonostante ci siano le associazioni di categoria, ognuno mantiene sempre una certa dose di riservatezza sui propri affari. A Milano ci sono almeno una decina di agenzie che si occupano di security, ma non tutte svolgono lo stesso compito. Ci sono quelle che si occupano di locali notturni o di sorvegliare i centri commerciali durante il giorno, alcune invece che si specializzano sulla sicurezza di eventi, altre sulla

protezione di personaggi famosi. «Dove c'è business c'è sicurezza», dice Carmelo Scicolone, uno dei due titolari dell'agenzia "Ebesse Security". La prova purtroppo sono anche i tanti abusivi che spesso svolgono queste mansioni, pur non avendo le qualifiche necessarie, danneggiando così datori di lavoro e dipendenti regolari. Chi si occupa di security spesso non tratta solo quello: un'agenzia fornisce anche servizi diversi, come il management di artisti, investigazioni private o aziendali o l'invio di hostess per eventi. «Le diverse attività delle agenzie rientrano solitamente nel campo della sicurezza disarmata, servizi fiduciari e ausiliari. Dentro queste tre parole c'è tantissimo». Angelo Rossi, titolare di "Security Job", ne è perfettamente consapevole: la sua agenzia, fondata nel 2008, ha diversi uomini impiegati in varie attività, dagli eventi al portierato fino ad autisti, facchini e parcheggiatori nei centri commerciali. «Impieghiamo circa 300 dipendenti, tra fissi e occasionali, e sono perlopiù italiani». L'utilizzo dipende a seconda dei periodi e dei clienti che eventualmente

chiamano per eventi e manifestazioni importanti. «Prendiamo la Design Week. Può capitare che un cliente ti chiami per uno stand e ti chieda di occuparti della security, dell'accoglienza e delle hostess. Gli mandì i ragazzi e le ragazze che hanno richiesto ma ovviamente dietro c'è una pianificazione dell'evento, una vera e propria strategia». In un mondo simile nulla è lasciato mai al caso. La fiducia del cliente è importante, tanto quanto la reputazione dell'impresa. Lo spiegano Giancarlo Bianchessi e Carmelo Scicolone, titolari dell'agenzia "Ebesse Security". «Avere una buona reputazione è importante perché così ti assicuri la fiducia del cliente e quindi anche la possibilità che ti faccia pubblicità. Il nome dell'impresa è sempre più importante di qualunque lavoro: se decidiamo di non accettarne uno, lo farà un'altra delle 46mila agenzie presenti in Italia». Aperta nel 2005, "Ebesse security" gestisce circa 200 dipendenti, tutti assunti, e si occupano di eventi e protezione di celebrità, anche se sono specializzati soprattutto nel «retail, cioè il controllo diurno dei centri commerciali».

Una guardia del corpo di "Security Milano". Nella pagina accanto, la scuola di "Ebesse Security". In basso, due addetti alla sicurezza di "Security Job"



Foto di Lucio Palmisano

Contesti molto diversi l'uno dall'altro, ma con le stesse variabili «come la gestione del pubblico, che in un centro commerciale è già più o meno stabilita, mentre per un grande evento la pianifichi in anticipo insieme al cliente». Il punto più importante è l'analisi dei rischi, perché «è fondamentale saper prevedere i possibili problemi di emergenza e sicurezza con un adeguato protocollo di lavoro». Per i titolari della "Ebesse security" la sicurezza al 100 per cento non esiste. Ma è vero anche che oggi non esistono più nemmeno il bodyguard e i buttafuori di una volta. «Lo stereotipo del gorilla tutto muscoli e poco cervello ormai è superato», ricorda Bianchessi. Un'opinione sulla quale si trova d'accordo Danilo Quarto, titolare dell'agenzia "Sly Service". «Oggi la figura del buttafuori è cambiata, serve qualcuno capace di mediare, non uno pronto a usare le mani alla prima occasione utile». Fondata nel 2006, l'agenzia di Quarto annovera tra i suoi dipendenti hostess, bodyguard, addetti alla security e artisti per un totale di quasi 250 persone. Gente perlopiù a chiamata, utile quando «in città ci sono molti eventi legati alla settimana della moda o al Salone del Mobile». È una delle agenzie di sorveglianza più grandi di Europa. «Molti credono ancora che basti una giusta presenza fisica, ma non è vero. Per questo è importante saper formare

il personale», conclude Quarto. È lo stesso punto di vista di Antonio Ferrara, titolare dell'agenzia "Security Milano" che si occupa soprattutto di locali notturni. «Non serve più il buttafuori che fa paura, che incute timore. Oggi i primi che ci chiedono buttafuori capaci di parlare, di mediare sono i nostri stessi clienti, i locali. Bisogna sempre evitare lo scontro, perché in queste occasioni ci rimettono sia i locali, che poi non lavorano, sia le stesse agenzie». Aperta nel 2010, "Security Milano" ha 70 dipendenti fissi più altri 70 a chiamata. Tutelarli è fondamentale, sia nella paga sia nella formazione. «Ancora oggi c'è confusione tra il bodyguard, il buttafuori o l'addetto alla sicurezza. Se per i primi non c'è ancora una normativa chiara, per i secondi invece la legge Maroni del 2010 ha dato una grossa mano», sostiene Ferrara. In base alle normative, oggi l'addetto alla sicurezza deve sostenere un corso di 90 ore propedeutico alla formazione e, al termine, procedere all'iscrizione in un albo in prefettura dedicato agli addetti ai servizi di controllo delle attività di intrattenimento e spettacolo. Un mese dopo il timbro prefettizio, valido per due anni, se non sono sopraggiunte segnalazioni da parte della polizia, l'addetto può iniziare il suo servizio. Il problema più grosso però è la paga. «Per mantenersi molte agenzie sottopagano i loro impiegati. E su questo non aiutano i due contratti collettivi nazionali per la sicurezza disarmata, i servizi ausiliari e fiduciari che prevedono una cifra irrisoria (3,60 euro e 4,30 all'ora) e che da anni aspettano di essere rinnovati. Un'autentica miseria», commenta Rossi. Un mercato rovinato soprattutto dai grandi gruppi che «lo hanno distrutto, applicando i contratti



Foto di "Security Job"

al minimo salariale», spiegano Bianchessi e Scicolone. «La colpa è della grande concorrenza che ha rovinato la piazza. Oggi ci sono tante, troppe agenzie che cercano di stare a galla in questo business sfruttando il proprio personale». Questa è l'opinione di Aurel Leshi, che gestisce l'agenzia "Team Security Milano". «Ormai Milano è diventata una sorta di mercato del pesce, dove la qualità del personale si è molto abbassata». Come gli altri membri della categoria, anche lui sente particolarmente il problema dell'abusivismo. Specializzata nella protezione dei personaggi famosi, l'agenzia arriva a occupare tra i 150 e i 200 dipendenti, a seconda del periodo. «Spesso la maggior parte delle agenzie che opera non ha i permessi per farlo e sono le prime che abbattano i costi, svendendo i servizi. Spesso i locali fanno il loro gioco, tagliando sulla sicurezza e chiedendo meno addetti di quanti ne servirebbero, secondo un rapporto minimo di 1:10 tra personale e pubblico», spiega Leshi. «Visti i costi fissi bassi, grazie alle chiamate occasionali, per loro l'affare è assicurato. Ma rimane assolutamente sbagliato prendere tanti lavori, sottopagando i ragazzi», conclude il titolare di "Team Security Milano". Per Ferrara invece «adesso si comincia a prendere coscienza del problema dell'abusivismo e gli organi di controllo iniziano finalmente a fare le giuste verifiche. Questa è una buona notizia, ma i primi a doversene rendere conto devono essere i clienti. La domanda che si devono porre è semplice: meglio un lavoro pagato in una certa maniera e con tutte le certificazioni oppure uno a un costo inferiore ma senza i dovuti permessi?»

# Gestire un ristorante è un'impresa? Ci pensano innovazione e marketing

La giusta strategia aiuta a crescere e a creare un'identità, con strumenti come *menù engineering* e capacità di comunicazione

di ANDREA CIOCIOLA  
@ciociolaa

Il 2019 è stato un anno duro per la ristorazione milanese. Secondo la misurazione di Movimprese, alla Camera di commercio di Milano si sono iscritte 724 nuove attività ristorative a fronte delle 1.439 che hanno chiuso i battenti, per un saldo di -715 unità. L'anno prima il saldo si era fermato a -477 e nel 2009 arrivava a uno scarto di 210 esercizi. Il capoluogo lombardo rispecchia la tendenza nazionale, facendo intendere che dietro la popolarità di cui gode il settore c'è una situazione di malessere, che posa su basi non abbastanza solide.

A mettere in ordine le ragioni di questa fragilità è Nicoletta Polliotto, esperta di *digital food marketing* e direttore di DfmLab, academy italiana dedicata al digitale applicato alla ristorazione: «Tendenzialmente i ristoratori faticano a gestire il ristorante come un'impresa perché manca la capacità. Navigano a vista, hanno una scarsa professionalità e poche conoscenze

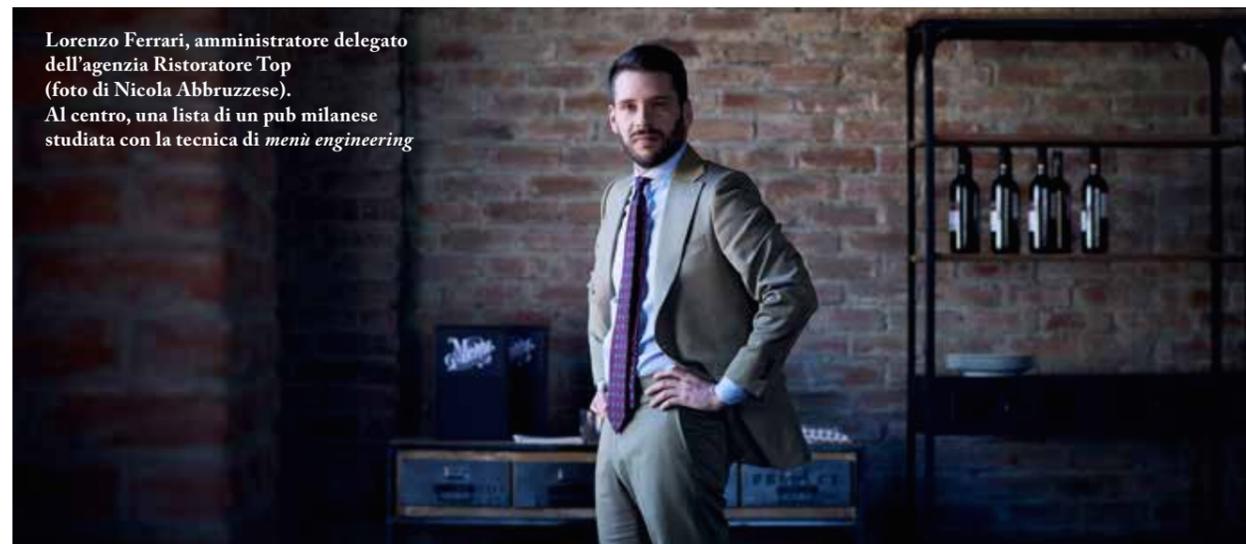
sia in termini di management, sia di programmazione, progettazione e definizione dell'offerta». Polliotto si sofferma sul dato nazionale, aggiungendo: «Da dieci anni, a testimoniare la desolazione del panorama è l'indice di natalità e mortalità delle imprese, in negativo di circa 12mila unità». Mancano competenze di gestione, come pure le conoscenze di design, comunicazione e marketing digitale: «Spesso sono piccole strutture o microimprese, ditte individuali a gestione familiare. Sono molto immerse nelle operazioni e chi le gestisce vede con poca distanza e grande miopia la strategia per innovare».

Succede che si riesca a improvvisare con abilità in aspetti come la gestione dell'accoglienza o della cucina, ma che poi si faccia fatica a comunicare. Per Polliotto, «fare ristorazione oggi non significa soltanto fare buoni piatti ma perlomeno saper ideare e progettare un concept ristorativo per accogliere e saper comunicare e declinare al digitale la propria offerta». Il concept è l'idea dietro un locale che ne determina l'identità. Consiste nel decidere cosa venderà quel ristorante, in quale punto della città, e nel misurarsi con gli aspetti che rendono fattibile e di successo l'idea. «Il lavoro dev'essere fatto già sul nascere. Per definirla è necessario stabilire i dettagli dell'offerta e anticipare i bisogni dei futuri clienti», continua Polliotto.

L'assenza di consapevolezza, però espone a vari rischi: «Se manca la coscienza d'impresa non ci si accor-

ge nemmeno di doversi aggiornare. Senza le competenze di base diventa difficilissimo dedicarsi al resto. A livello di categoria si potrebbero dedicare tempo ed energie a due aspetti fondamentali: una grande riflessione sullo stato attuale della ristorazione italiana e in secondo luogo sulla formazione, quella serie di strumenti e approcci che permettono di cambiare mentalità, dare le basi per una metodologia d'impresa», è l'auspicio del direttore di DfmLab. Sopperire a questo vuoto professionale è uno degli obiettivi principali della Food Genius Academy, che offre a Mila-

no un master in *restaurant management* per insegnare le pratiche necessarie a gestire un locale. «Rileviamo anche noi una generale mancanza di solide competenze di base: molti improvvisano. Vogliono fare gli imprenditori della ristorazione perché hanno sempre amato cucinare. Ma tra saper cucinare a casa e saper gestire un ristorante c'è molta differenza», spiega il direttore della scuola Desirée Nardone senza discostarsi troppo dal quadro generale. «Il master è rivolto in primo luogo alle start-up ristorative, alle quali forniamo basi tecniche che partono dalla cucina e dal *food cost*. Nel piano di budget di un ristorante è fondamentale quantificare l'impatto del costo delle materie prime, perché incide dal 15 al 25 per cento di un bilancio. Il ristoratore deve imparare a valutare quanto valgono le materie prime e



Lorenzo Ferrari, amministratore delegato dell'agenzia Ristoratore Top (foto di Nicola Abbruzzese). Al centro, una lista di un pub milanese studiata con la tecnica di *menù engineering*

come sceglierle, considerando la tecnica anche di preparazione dei piatti. Stabilire il prezzo di un piatto deve tenere conto di tutti questi aspetti», spiega Nardone.

Serve poi saper comunicare: «Se non ci si sa vendere non si riesce nemmeno a esserci. Molti imprenditori prendono un po' sottogamba la comunicazione, mentre altri le danno fin troppa importanza, trascurando magari altri



aspetti della loro attività. Per sopravvivere in una realtà competitiva come Milano però ci vuole un concept originale su cui poter fare affidamento. Bisogna imparare come

riempire il proprio ristorante, come comunicarlo e come fare *storytelling*», conclude il direttore.

Alla base di tutto c'è la materia prima, che oltre a garantire la massima qualità (requisito fondamentale dato ormai per scontato), deve permettere al ristorante di generare profitti. Per fare *food cost* ci sono formule matematiche che tengono conto di ogni voce di spesa, dalle forniture alle ore-uomo di lavoro necessarie a prepararlo, la resa di un coperto in termini orari sulla disponibilità totale della sala o la saturazione della cucina, che comporta costi differenti in base ai piatti che si preparano. L'approccio è scientifico e quantitativo, e passa per

un foglio di calcolo. Farà la differenza il menù, che traduce il lavoro di ottimizzazione nell'esperienza da offrire al cliente.

Lorenzo Ferrari parla di «ingegnerizzazione» del menù. Amministratore delegato dell'agenzia RistoratoreTop, è una delle figure che hanno reso popolare il *menù engineering* in Italia, oggi una pratica diffusa e implementata anche dalla Food Genius Academy. «Questa teoria prevede che ci sia un nucleo di piatti fisso e riconoscibile, perché il cliente cerca stabilità e continuità. Il consiglio è di far ruotare il menù ogni sei mesi per offrire un certo grado di variazione», racconta Ferrari. «Nella nostra esperienza, la definizione dei prezzi del ristorante è fatta quasi sempre in maniera sbagliata, perché non è adeguata al margine di profitto che c'è mediamente all'interno della carta. Occorre fare ricerche su cosa vende molto con alti margini, meglio se facile e veloce da preparare. Quando un piatto possiede alcune caratteristiche speciali, Ferrari lo definisce «stella»: «Vende molto perché piace alla clientela, dà un buon guadagno al ristoratore ed è stato progettato bene in cucina. L'ideale è che un ristorante abbia solo «stelle» nelle proprie proposte, ma non accade spesso», e per Ferrari la consulenza è il momento in cui il ristoratore ragiona sulla propria offerta.

Ci sono quattro fasi, che durano sei mesi. «Si raccolgono e analizzano i dati, dal *food cost* alla vendita e profittabilità dei piatti, oltre al tempo richiesto per prepararli. Dopodiché

si passa alla fase di ingegneria in cui si incrociano i dati e si estraggono i piatti migliori nella lista di portate, elemento che conserva un carattere soggettivo. Poi si procede a fare il nuovo design della carta che valorizzi i piatti graficamente. Le pietanze devono distinguersi con un nome e una descrizione della preparazione o del processo che c'è dietro l'ideazione da parte dello chef», spiega Ferrari. Quando il nuovo menù è pronto si fa un test di almeno due mesi, in cui si studia cosa funziona tramite le scelte del cliente.

Oltre a definire la propria identità, un esercente deve capire a che categoria appartiene nel mercato e quali sono i concorrenti che lo popolano. Di questi deve conoscere le caratteristiche specifiche che li rendono riconoscibili, così da sapere come intervenire per ritagliarsi una nicchia in cui operare, o in alternativa muoversi per spodestare chi la domina già. Il tutto tramite strategie di marketing. RistoratoreTop chiama la sua «identità differenziante», l'insieme di attributi unici e rilevanti, che rendono un locale preferibile agli altri in uno stesso segmento. Ferrari spiega che a Milano la porzione di mercato più estesa è quella «accessibile cool», che comprende locali che fanno tendenza pur senza raggiungere costi esorbitanti. «Dai segnali che vedo sta sparendo la fascia media e si sta espandendo molto la fascia di lusso, molto molto in alto. Non si va solo a mangiare, ormai si fa un «acquisto posizionale» per mostrare qualcosa di sé». Preferibilmente su Instagram.



Nicoletta Polliotto, direttrice di DfmLab (foto di Muse Comunicazione)

# L'effetto sorpresa in una scatola

Cibo o prodotti beauty: le *subscription box* sono ormai una tendenza



di MARTINA PIUMATTI  
@PiumattiMartina

Arriva una volta al mese, costa dai 10 ai 30 euro e nella scatola può esserci praticamente di tutto: biscotti di riso non ancora sul mercato, melanzane del contadino, balsamo al lampone, struccante all'acqua marina, libri da colorare per adulti o quanto occorre per preparare una piatto etnico, con tanto di "ricetta della nonna" spedita dall'altra parte del mondo. Fino al fantasmico in ceramica che non serve a niente, portabandiera del concetto che «gli oggetti non devono per forza servire a qualcosa», sentenza l'annesso cartellino scritto a mano. Sono le *subscription box*, contenitori a tema di prodotti, nati negli Stati Uniti e arrivati in 12 anni a contare 3.500 scelte per tutti i gusti. Scelte si fa per dire, perché individuata la tipologia, dal cibo ai cosmetici, ai vestiti, all'oggettistica, la particolarità del servizio è l'abbonamento con effetto sorpresa. Oltre al contenuto della box si compra un appuntamento fisso (da uno a sei mesi) con il brivido di aprire un pacchetto non sapendo

esattamente cosa si troverà dentro: un'emozione da regalarsi o da regalare in un click. Se oltreoceano il mercato delle scatole macina 2,3 miliardi di dollari all'anno (dati della società di consulenza McKinsey), in Italia dal 2012 sono una decina le start-up a puntare sulla boxmania, importando dall'America i nuovi trend. Così l'uso massiccio del marketing via social si intreccia alla tendenza di vendere contenitori di sorprese sempre più profilate a misura dell'utente, unendo la comodità e la convenienza dell'e-commerce con la soddisfazione di un acquisto sartoriale. E le case degli italiani negli ultimi tre anni hanno iniziato a riempirsi di scatoloni di cartone, gusci vuoti da smaltire di emozioni comprate online. Capitale della moda del business in scatola: Milano, dove vanno forte i settori food e beauty. Giovane come il suo target è Abiby, start-up nata a gennaio 2018 che ogni mese al costo di 29,90 euro (il singolo prezzo va a scalare se si acquista l'abbonamento da

3 o 6 mesi) spedisce ai suoi clienti una selezione a sorpresa di 4 o 5 cosmetici venduti solo all'estero o prodotti da *micro brand* artigianali, sconosciuti alle masse da grande distribuzione. Esclusività, ma anche risparmio fino al 70 per cento, vengono pubblicizzati da uno stuolo di pseudo famose influencer, che nelle storie su Instagram postano la diretta del momento dello spaccettamento: un rito collettivo imperdibile per una community che cresce al ritmo di diffusione virale dell'*#unboxing* (l'apertura della scatola). Packaging studiato nel dettaglio, illustrazioni scritte a mano del contenuto, magazine con consigli di bellezza della star di turno corredati da sacchetti porta trucchi decorato stuzzicano il bisogno di una sorpresa utile, ma anche bella da vedere. E il format paga: le abbonate crescono insieme all'aumento di capitale, 1,5 milioni di euro nel solo 2019. Per chi cerca sorprese cosmetiche a un prezzo contenuto, l'ideale è My beauty box. La start-up, nata nel 2013,

fa parte di Rcs Nest e a 14 euro offre una decina di cosmetici di brand famosi e qualche chicca introvabile, per intercettare il maggior numero di aspettative con quel tocco di esclusività che funziona sempre. Gli abbonamenti possono essere semestrali o annuali, ma è anche possibile ordinare una singola box, costruita ogni mese intorno al tema forte del momento: tonalità scintillanti in pieno clima natalizio per dicembre, *Spring Vibes* per la scatola fiorita di marzo o *Summer Hits* per quella di luglio con trucchi naturali all'acqua e esfoliante a base di sabbia marina, o, ancora, la box firmata Charlie's Angels, che include il buono per vedere il film in uscita al cinema, con tutto l'occorrente per sfoggiare «un look da vera eroina». Stessa formula, ma settore diverso, la sorpresa in scatola spopola nel comparto food. Anche qui il concetto si costruisce e si adegua sulla base del target a cui si punta. Agli appassionati delle nuove trovate della grande distribuzione, che non sanno aspettare lo sbarco sul mercato della maionese all'avocado, ci pensa Degusta Box. Per 15,99 euro spedisce ai propri abbonati da 9 a 14 cibarie a sorpresa completamente nuove e introvabili, con il plus di pagarle la metà. «È elettrizzante», dice chi l'ha provato, «aprire un pacco di qualcosa di mai visto sul mercato e che gli altri non possono avere, senza però sapere cosa si troverà al suo interno. Dalle barrette con petali di cocco alla piadina gluten-free: il rischio è che potrebbe non piacerti tutto. Ma in fondo il bello di Degusta Box è proprio l'effetto sorpresa». Se in questo caso l'impatto grafico conta poco, la cura artigianale del design è centrale in MicaTuca. La start-up, nata a novembre 2019, che con 7 o 8 ingredienti esotici a 30,90 euro promette di portare «il mondo a casa tua». E non solo: una tovaglietta serigrafata ogni mese da un illustratore diverso e ispirata



Nella pagina accanto, alcune box stilizzate (disegno di Martina Piumatti). In questa, due esempi di *subscription box* (foto di MicaTuca e Abiby)

al Paese della box e due ricette di famiglia, una dolce e una salata, scritte da un locale che vive lì e ci apre le ante della propria dispensa. «Come per Abiby le abbonate di MicaTuca», dice Chiara Levi, fondatrice insieme al compagno Stefano Bottura, «sono ragazze tra i 25 e 35 anni che, stufe della prevedibilità standardizzata e asettica dell'acquisto online, cercano qualcosa che le sorprenda senza rinunciare alla comodità di ordinarlo dallo smartphone. Le patite del makeup impazziscono per il prodotto 'figo' introvabile, chi si abbona a MicaTuca, invece, vuole riprodurre nella propria cucina un sapore esotico autentico, che trasmetta storie di ingredienti e di persone». L'emozione dell'inedito qui non si nasconde nel cosmetico per pochi, ma nei cibi di tutti i giorni della gente che in quel luogo ci vive,

dal chili alla banana filippina ai pancake di fagioli rossi giapponesi. Le abbonate sono arrivate a 350 in tre mesi e chi prova riacquista, sintomo che l'appuntamento con la sorpresa in salsa etnica crea dipendenza, condivisione e senso di appartenenza a una community che vuole viaggiare seguendo passo passo le ricette di una nonna bulgara o egiziana. Le più curiose non sono le milanesi, ma le ragazze delle province lombarde (più della metà delle abbonate), perché nella città in cui c'è tutto, sottolinea Levi, anche sorprendere e incuriosire è diventato difficile. La soluzione potrebbe essere l'ultima frontiera del business a scatola chiusa: la sorpresa su misura. Per ora è una prerogativa dell'americana Stitch Fix, che unisce la comodità della consegna a casa e la convenienza di un prodotto acquistato sul web a un'esperienza d'acquisto iper-personalizzata. Ad ogni abbonato si associa un personal styling che, sulla base dei dati forniti, seleziona e spedisce cinque capi studiati sul profilo dell'utente. Costo: 20 dollari e uno sconto del 25 per cento se la sorpresa è riuscita. Ma resta un dubbio. Se quello che si trova nella scatola corrisponde alle aspettative di chi la riceve, sarà ancora in grado di sorprenderlo?



# Anche il vintage è sempre più green

Prezzi sostenibili, abiti venduti a peso e grucce in cartone riciclato

di **MARIAVITTORIA ZAGLIO**  
@mvzaglio

**A** Milano prima è arrivato il vintage, più *chic* e meno solidale, ora spopola l'usato. Addio etichette con il prezzo, la moda conveniente - e sempre più sostenibile - si pesa sulle bilance e si vende al chilo. In Lombardia il settore dell'usato continua a crescere: solo a Milano ci sono 650 persone coinvolte nel mercato (1.300 in tutta la regione) circa il 20 per cento in più rispetto al 2018. Nello specifico, e secondo i dati analizzati dalla Camera di commercio di Milano Monza Brianza Lodi, per quanto riguarda la vendita di abiti usati Milano conta 225 attività. La filiera produttiva del *second hand* (l'usato) prevede diversi passaggi che vanno dall'acquisto, all'igienizzazione e alla rivendita. I capi che verranno venduti per una seconda (o terza) chance infatti, vengono per lo più da aste giudiziarie, aste online in cui vengono venduti stock di abiti o accessori provenienti da fallimenti o acquisto a peso all'ingrosso. Comprare tonnellate di abiti al chilo risulta essere il mezzo più vantaggioso per i negozianti, anche se prevede molti scarti, perché non c'è una selezione del singolo capo: si possono trovare un vestito firmato e una maglia consumata nello stesso gruppo. Il prezzo finale, quello da etichetta,

viene scelto dal commerciante (a cui deve essere aggiunta l'Iva al 22%) e si basa sulla qualità, lo stato e la marca del capo. Proprio questa libertà decisionale fa sì che si trovino gli stessi indumenti a prezzi molto diversi. Il più classico dei jeans, il *Levis501*, viene per esempio comprato da un venditore (a peso) a circa 10 euro, nei negozi vintage lo stesso viene venduto (in media) a 60-70 euro, comprato in un negozio a peso viene circa 34 euro. L'idea di un negozio di vendita di abiti a peso in città c'era già stata con Kilofashion, nel 2012, ma con vita breve. Lo scorso autunno c'è stato l'esempio di *VinoKilo*, il mercato itinerante tedesco che abbinava vendita di abiti usati e vintage a musica dal vivo e vino. In corso di Porta Ticinese c'è *Mr. Libra*, un negozio che non prevede prezzi esposti sugli abiti ma bollini colorati che identificano le "classi" del capo: da l'economy alla business, first, vintage e guest star. «Quando dico alle persone che i capi più belli vengono 35euro/kg si spaventano, ma non bisogna ragionare pensando alla carne o alle verdure, perché un vestito può pesare solo due etti. Ho venduto una gonna firmata a 7 euro», racconta Daniele De Din, titolare del negozio.

I vestiti vengono comprati a peso, sterilizzati ed esposti sulle grucce in cartone pressato e riciclato. Lo scheletro dei camerini è fatto con tubi da idraulico e sulle pareti ci sono cartelli che spiegano quanto inquina la moda. La sostenibilità infatti è uno dei fattori che stimola la decisione di mantenere i prezzi bassi. Il costo medio si aggira intorno ai 30-35 euro e i capi vanno da 1,40 euro (una t-shirt) a quello più pesante, che al momento è un montone da 98 euro. «Io mi ritengo il più sfigato tra i commercianti di vintage e usato perché tengo i prezzi così bassi. Non ho la presunzione di definirmi un innovatore perché in Europa è pieno di realtà come la mia, né di dire che voglio salvare il mondo, ma se si può far qualcosa di positivo, facendo anche del business, ci sta», continua De Din. «La cosa più importante è far crescere la consapevolezza nelle persone che non apprezzano - o che non conoscono - tutti i passaggi dietro a un solo abito». Capitale della moda e ora in corsa per diventare anche la capitale del riciclo del fashion, Milano è comunque in ritardo rispetto ad altri Paesi europei. In Germania per esempio, il concetto di riuso degli indumenti per placare lo spreco di risorse è già attivo da anni.



L'interno del negozio Mr. Libra in corso di Porta Ticinese 46 con le bilance su cui pesare gli abiti per conoscere il prezzo (foto: Facebook Mr. Libra)

# L'intelligenza artificiale ti dà la voce

Pericoloso strumento e potente calcolatrice: luci e ombre del cervello guidato dagli algoritmi

di **CATERINA ZITA**  
@ZitaCaterina

**A**l Festival di Sanremo, su una sedia a rotelle speciale, Paolo Palumbo, con il solo movimento degli occhi, ha potuto cantare. La Sclerosi laterale amiotrofica è la malattia che progressivamente ha paralizzato tutto il suo corpo, ma l'intelligenza artificiale gli permette di parlare. E duettare sul palco del teatro Ariston. Il comunicatore computerizzato collegato alla sedia a rotelle funziona attraverso il controllo oculare, l'*eye tracking*. Riconosce il movimento degli occhi che si spostano su una tabella di lettere e ricrea le parole. Questa è l'intelligenza artificiale che, quando non ti ruba i dati, ti può restituire la voce. Nella settimana mondiale del cervello, il Centro di eccellenza per lo studio delle malattie neurodegenerative dell'Università di Milano (Cend) ha aperto il dibattito su una tematica molto attuale: quella delle differenze tra cervello, intelligenza umana, e le macchine intelligenti, l'intelligenza artificiale. Durante gli incontri sono emerse varie criticità e due domande: l'intelligenza artificiale è intelligente? Non come sembra. È impiegata solo per fini espliciti? Neppure. Un dato di fatto è che l'Ai non è impiegata solo per colmare le mancanze in campo medico-scientifico e non è sempre riconoscibile, come nel caso del sistema utilizzato da Palumbo. L'intelligenza artificiale può anche essere uno strumento programmabile per influenzare le persone, come è accaduto nella gestione dei dati della società di consulenza britannica

Cambridge Analytica, durante le campagne elettorali americane. Ci sono due scenari quindi: uno molto positivo e uno molto negativo. Uno rappresentato dall'esperienza scientifica della direttrice del Cend, Adriana Maggi, e uno dalle ricerche del giornalista e scrittore Andrea Daniele Signorelli. Al Cend, l'Ai è descritta come una potentissima calcolatrice. Meno fantascienza e più scienza. «La usiamo per analizzare una mole di dati che non riusciremmo a sintetizzare. L'Ai può fare quello in cui noi falliremmo con l'accuratezza di algoritmi basati su precise regole statistiche e una potenza di calcolo molto superiore al



Grafica di Caterina Zita

cervello umano. Perché, ricordiamo, questo è l'intelligenza artificiale per noi. Infatti possono esistere errori nella creazione dell'algoritmo iniziale e i risultati che otteniamo vanno sempre scrutinati con il cervello umano e possibilmente validati sperimentalmente», spiega Maggi. L'Ai funzionale in base alla logica probabilistica fa calcoli statistici e non è in grado di evolvere autonomamente, di imparare, come invece succede al cervello umano. Non supporta variabili imprevedibili perché non può ricondurle a modelli prevedibili, cioè i comandi inseriti affinché funzioni. È quindi limitata, anche se utile.

«Quando avevo vent'anni», continua Maggi, «ed ero una studentessa, non avrei potuto immaginare che saremmo riusciti a riconoscere i tumori della pelle con precisione e velocità solo comparando le rilevazioni fatte sul paziente con il database di immagini di melanomi raccolte nel mondo. Non avrei neanche mai pensato di essere in grado di analizzare l'intero patrimonio genetico di milioni di persone per poter ipotizzare, attraverso correlazioni di dati, quali possano essere le basi molecolari di patologie complesse come l'Alzheimer o il diabete. Oggi studiando insieme una molteplicità di fattori possiamo pensare anche di riuscire a determinare le probabilità che ogni individuo ha di sviluppare una certa patologia con l'intento di agire più sulla prevenzione che sulla cura di tante malattie». Come spiega l'esperienza accademico-scientifica di Maggi, l'Ai funziona solo se viene intesa come uno strumento controllabile dall'uomo. «A noi sperimentalisti l'intelligenza artificiale procura i dati, poi sta a noi formulare un'ipotesi, testarla». Questo è il metodo scientifico. Quando non è così invece, e quindi quando dimentichiamo che l'intelligenza delle macchine funziona solo in base agli input che inseriamo nel programma, ricorda Signorelli, l'Ai diventa uno strumento pericoloso e poco oggettivo. Un esempio? L'esperimento del 2016 di Microsoft: il programma Tay. La sorella di Alexa. Tay era un bot programmato per rispondere alle domande degli utenti su Twitter usando i sistemi di comunicazione esistenti: una serie di dialoghi salvati in memoria. Quando le persone hanno iniziato a inviarle offese razziste e omofobe, e quindi nuovi input, Tay ha iniziato ad attingere da un database composto in maggioranza da parole di odio. Microsoft dopo 24 ore ha dovuto interrompere l'esperimento. La macchina, incontrollata, si era inceppata. L'Ai mostra i suoi limiti. Ma è una macchina, non la si può biasimare.



di GIADA GIORGI  
@lagiorgi6

Si chiama *Space economy* ed è la nuova frontiera dell'economia che si spinge oltre l'atmosfera terrestre. Ormai da mezzo secolo la parola Spazio continua a evocare prospettive future, progetti visionari e soprattutto innovazione in cui credere e investire. Ed è nello straordinario processo di conquista del mondo delle stelle che la capitale economica d'Italia continua a dire la propria, contribuendo allo sviluppo di nuove idee e strategie di business "oltreatmosfera".

Milano, insieme all'intero sistema industriale della regione, conta 220 imprese e 16mila addetti nel settore spaziale. Nel 2018 le esportazioni aerospaziali lombarde hanno sfiorato il valore di 1,39 miliardi di euro, una crescita del 57 per cento

rispetto al 2017. Dati importanti che corrispondono nella realtà a spazi imprenditoriali e accademici in continua evoluzione.

Si chiama Space Economy Evolution Lab, o See Lab, ed è nato in Bocconi un anno e mezzo fa.

Uno dei principali punti di riferimento della *Space economy*, si occupa di sostenere e affiancare le industrie nel piano di sviluppo strategico grazie alla ricerca e all'approfondimento del settore. «Le continue valutazioni delle iniziative tecnologiche spaziali ci permettono di definire le strategie di business più convenienti per le imprese italiane che vedono nello Spazio una straordinaria fonte di sviluppo», spiega il presidente Andrea Sommariva. Un'indagine economica diventata sempre più necessaria da quando il mondo in orbita ha smesso di essere prerogativa di piani governativi e militari e ha iniziato a coinvolgere l'investimento di privati. Nonostante

## Affari Spaziali:

Investimenti e idee per un

i più grossi distretti aerospaziali, come Telespazio o Selenia Space, siano tra Torino e Roma, le 220 aziende lombarde continuano a sostenere il settore con numeri importanti. Due milioni di euro nel 2020, 6 previsti nel 2021, questo è il fatturato di Leaf Space, start-up nata nel 2014 dal Politecnico di Milano e che nel 2018 ha raggiunto il grado di *scale-up*, l'ulteriore livello di sviluppo di un'idea che, superando di gran lunga la fase embrionale, è riuscita a conquistare un modello di business ripetibile.

Si tratta di un servizio di telecomunicazione dedicato agli operatori di nano e microsattelliti, un network di stazioni di terra automatizzate e a basso costo con l'infrastruttura software per la gestione della rete stessa e dello scambio dati.

L'idea, partita da tre giovani studenti del Politecnico, Michele Messina, Giovanni Pandolfi e Jonata Puglia, ha raggiunto in cinque anni orizzonti inaspettati. Stabilitasi nel polo tecnologico Como Next a Lomazzo, Leaf Space è stata finanziata dai fondi europei Horizon 2020 e di pochi mesi fa è la notizia di un possibile partenariato con il magnate britannico Richard Branson, proprietario della Virgin Galactic e di un rivoluzionario sistema per mandare in orbita i micro-satelliti. «Quando siamo nati eravamo in tre e ora siamo 20, per il 2023 contiamo di duplicare i dipendenti e arrivare a più di 20 antenne tra New Mexico, Azzorre e Indonesia. Quella italiana si trova a Vimercate. Il supporto iniziale del Politecnico è stato fondamentale, il territorio lombardo per ciò che riguarda l'innovazione è ancora di straordinaria potenzialità: stiamo mettendo in piedi altri cinque laboratori», racconta Erika Ermoli, portavoce di Leaf Space. L'età media del team è di 30 anni, il più giovane ne ha 21, diplomato e tecnico di produzione, assiste alla costruzione delle antenne con gli ingegneri

## l'economia sbarca sulla Luna

guadagno "oltreatmosfera": in Lombardia 220 imprese

aerospaziali provenienti in gran parte dal Politecnico. E l'idea di sostegno e cooperazione viene confermata dalla realtà del Lombardia Aerospace Cluster, il distretto lombardo diventato membro del network dei Cluster aerospaziali europei. Nato dall'iniziativa di otto imprese del settore e da Confindustria Lombardia, mira a sviluppare l'identità collettiva del settore spaziale regionale. Oltre alla componente elicotteristica e alla filiera di velivoli militari, la terza categoria di attività riguarda la produzione completa di satelliti, con *payload* (ricezione di dati trasmessi) scientifici per l'osservazione della Terra o l'esplorazione dello Spazio. Un settore caratterizzato da una forte integrazione dei produttori con la gestione delle infrastrutture di terra e servizi *downstream*.

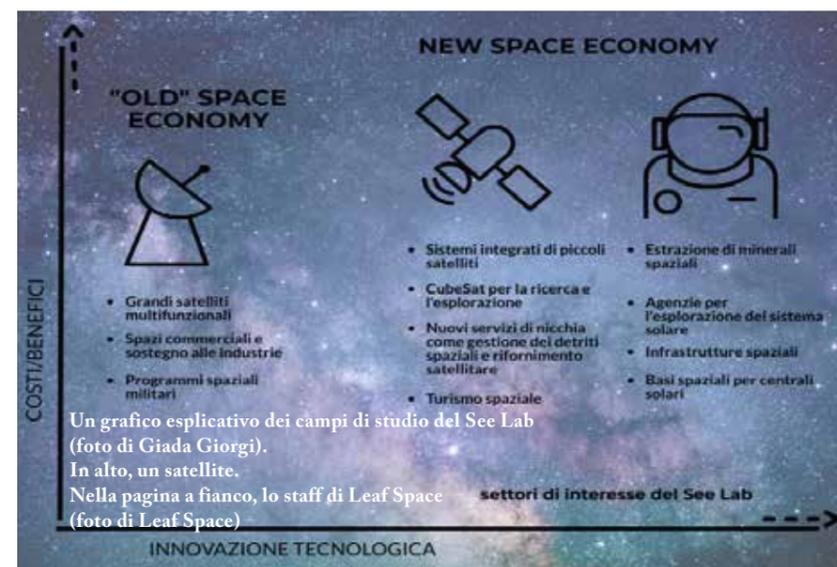
Proprio il settore *downstream*, riguardante la gestione dei satelliti e dei *big data* provenienti da essi, è infatti uno dei due grandi rami in cui si dividono le attività della *Space economy*, insieme all'*upstream*, riguardante invece le infrastrutture spaziali in senso più stretto. Ed è sul valore dei *big data* satellitari che si sta concentrando la ricerca del See lab, per ora unica al mondo. Un obiettivo giustificato dal fatto che la domanda dei servizi satellitari derivi da imprese operanti nell'agricoltura, nei trasporti, nella logistica, dimostrando come sempre più settori dell'economia possano beneficiare delle tecnologie satellitari. L'osservazione della terra è in grado di riconoscere la parte della vigna dove il grappolo ha un alto contenuto di zucchero e dove invece il grado di maturità è minore: i dati vengono convogliati su una

macchina guidata da un Gps che passa attraverso i filari delle vigne, raccoglie i grappoli e li smista a seconda della maturazione. Il tutto va a ad aumentare la qualità del prodotto finale. Questo è l'investimento a basso costo della Gallo Winery su cui lo Space Economy Evolution Lab si sta concentrando. «L'uso del Gps è in gran parte gratuito, le spese previste sono per l'accordo con la

l'intero ciclo di vita di una missione spaziale, dalle analisi di progettazione all'ingegneria, dal test al lancio, fino allo smantellamento. Trasformare il ghiaccio presente ai poli della luna in carburante per i veicoli in orbita. Una possibilità che presto potrebbe diventare realtà nel progetto del polo Bocconi insieme alla Colorado School of Mines. Tramite elettrolisi si potranno estrarre le



componenti di ossigeno, idrogeno e sostanze volatili per farne propellente per i veicoli in orbita geostazionaria o lunare. «Diventerebbe molto più efficiente fare il *refueling* nello Spazio piuttosto che caricare dalla terra il propellente utile per il viaggio. Di questo c'è domanda già adesso: abbiamo presentato il progetto e la Nasa ci sostiene», informa Sommariva. L'università americana si occuperà del procedimento tecnologico, il polo accademico di Milano della sostenibilità economica per le imprese private. Una frontiera non troppo lontana, dai cinque ai dieci anni, mentre più lunga sarebbe quella che riguarda il mercato automobilistico terrestre. Se il settore delle auto elettriche e ibride dovesse prendere piede da costituire il 50 per cento del parco automobilistico mondiale, una delle terre rare presenti sulla luna e sugli asteroidi sarebbe la componente fondamentale per creare magneti tra i più potenti al mondo.



# La Milano illustrata di Carlo Stanga:

Vive a Berlino da 8 anni, ma rimane «molto legato» alla città che l'ha

Piazza Duomo e lo skyline milanese visto dall'alto. Nella pagina a fianco, uno scorcio di piazza Duomo e la miriade di passanti che la attraversano veloci. In basso, giorno e notte sui Navigli, zona cara all'illustratore (opere di Carlo Stanga)



di VALERIA SFORZINI  
@valeriasforzini

Percorrere un viaggio a volo d'uccello sopra le città, superando tutti i monumenti che ne raccontano la storia, che esplodono dal foglio di carta con i loro colori vibranti. Lasciarsi sorprendere dall'energia che corre lungo le strade e le infinite linee che le attraversano. È quello che Carlo Stanga fa con le sue illustrazioni: con un tratto di china disegna itinerari attraverso le bellezze delle grandi capitali, con uno stile che mette insieme l'architettura e il disegno a mano libera.

Il mix di grafismi, palazzi e colori che Stanga porta nelle sue opere è un racconto a suo modo autobiografico. Nella sua vita, l'architettura e l'illustrazione sono sempre state presenti e complementari.

«Il disegno per me è arrivato prima della parola», spiega Carlo Stanga in collegamento dal suo studio di Berlino, dove vive oggi. «Ho pronunciato le prime parole a tre anni. Nel frattempo disegnavo tantissimo, su tutte le superfici: sui muri, sui registri di papà, che faceva il commerciante. Mi esprimevo così».

Cinquantatré anni, nato a Crema, dopo il liceo classico si trasferisce a Milano per frequentare la facoltà di Architettura al Politecnico. Nei 25 anni successivi che Stanga passa nel capoluogo, non abbandona mai la passione per il disegno a mano libera: un'esigenza che lo porta a seguire i corsi alla scuola di Fumetto di Milano. Poi arrivano le collaborazioni con i grandi quotidiani nazionali, come *Repubblica* e *Il Sole 24 Ore*. «Ho iniziato la carriera di architetto come freelance indipendente e ho aperto un mio studio», racconta. «I primi clienti sono stati degli amici. In parallelo sono diventato un illustratore professionista e ho iniziato a lavorare per *Repubblica*. Non c'erano i cellulari e internet non si usava, la possibilità di essere visti da tante persone la davano soprattutto i giornali. A quel punto ho iniziato a realizzare tutto quello per cui può essere usata l'illustrazione».

Attorno ai 30 anni, Stanga si trova a dover fare una scelta: continuare il suo percorso da architetto, con uno studio già avviato, o cambiare rotta e

dedicarsi unicamente al disegno. «A un certo punto mi sono stufato della burocrazia italiana. Ricordo bene che ero sempre in via Melchiorre Gioia, nei palazzi del Comune, a far firmare fogli, compilare scartoffie e liberatorie per proseguire con i lavori», racconta Stanga. «Non riuscivo a fare entrambe le cose bene e così ho deciso di mollare tutto per l'illustrazione». La soluzione per conciliare le due cose l'ha trovata in seguito: «Disegno paesaggi architettonici e in un lavoro solo riesco a far convivere due amori. È stata una scelta difficile, ma la necessità di disegnare era tale che alla fine ha prevalso». Non ha cancellato del tutto l'architettura, ma ha fatto vivere l'architettura nell'illustrazione. Oggi è uno degli artisti italiani più conosciuti al mondo, vincitore dell'*American Quarterly Award* numero 15 e dell'*American Illustration Award* 38. Dopo la sua ultima mostra *Miracoli a Milano*, esposta alla Galleria Bonvini nel 2018, lascerà la sua firma sul nuovo simbolo del Piccolo Teatro, così come sull'installazione che accoglierà i visitatori all'aeroporto di

# un racconto urbano con china e colori

visto nascere professionalmente. «Cosa porto nel cuore? Il Naviglio»

Malpensa fino al 2022.

Da otto anni vive a Berlino, ma Milano resta un punto fisso attorno al quale gravita la sua vita professionale, soprattutto dopo essere diventata il soggetto del suo libro illustrato *I Am Milan* uscito nel 2015, il primo di una serie di volumi editi da Moleskine (oltre a questo ha firmato anche: *I Am New York*, *I Am London* e *I Am Barcelona*) che raccontano le città attraverso il disegno.

«Cosa porto nel cuore di Milano? Il mio quartiere, il Naviglio. Vivevo in via Vigevano e ogni volta che torno vado a stare lì. È piccolo, ma c'è un corso d'acqua. A Milano è tutto un po' stretto, ma con la Darsena il respiro e l'orizzonte si aprono. Mi è sempre piaciuto per questo, senza contare che è una delle zone con la più alta concentrazione di illustratori e artisti». I disegni contenuti nelle sue guide raccontano tutto il bello della città: colorata, spaziosa, piena di luce e affollata di righe. «Se sai vedere le città, anche le parti brutte diventano belle. Ho disegnato anche angoli sporchi e abbandonati, ma cerco di tirare fuori la bellezza anche da lì. Per me le città sono persone, è per quello che i miei libri si chiamano: *I am...* perché sono loro che si raccontano. Per questo, quando ne parliamo usiamo aggettivi che di solito si usano per gli umani: "Sporca, bella, indaffarata, romantica, povera, ricca". Ma se sulle sue pagine non mancano i palazzi più iconici e i classici monumenti, Stanga racconta la metropoli che lui ha vissuto e visto dall'interno, da semplici passeggiate per la strada, in totale «serendipità». «Per far conoscere una città a tutti si parte dalle cose più note, a maggior ragione se i libri sono destinati a un pubblico internazionale. All'interno, però, ho inserito gli angoli più nascosti, o magari quelli conosciuti visti da un punto di vista diverso. Milano allora non era la meta turistica che è oggi».

Così, accanto al Duomo c'è il cimitero monumentale. O ancora Villa Necchi Campiglio, o Brera, ma vista dall'alto. Ci sono anche cose che allora non erano molto note, come piazza Cordusio, gli edifici come Castello Cova in zona Sant'Ambrogio, o un palazzo di Luigi Moretti del 1950, vicino a corso Italia. «In realtà, se la approfondisci, scopri che la città è piena di aneddoti e di avvenimenti che l'hanno plasmata, una cosa anonima nel centro diventa ancora più interessante se la approfondisci. Informarsi su una città, anche rispetto alla sua storia, ti porta a diventarne ancora più innamorato».

Con i suoi 41mila follower e milioni di potenziali contatti, il futuro della

carriera dell'illustratore si gioca anche sui social. «L'impatto sui social è stato enorme», commenta, «Instagram nella società di oggi ha preso il posto dell'agente. Moltissimi mi chiamano perché hanno visto le mie illustrazioni sulla piattaforma. Non lo trovo negativo, perché lo vedo come una finestra sul mondo che mi permette di condividere quello che faccio».

La scelta di cambiare la sua vita e di ricominciare da zero all'estero è arrivata quasi per caso, 13 anni fa, per festeggiare un capodanno. Solo cinque anni dopo, la capitale tedesca è diventata la sua nuova casa. «Faceva un freddo cane e c'era mezzo metro di neve, ma mi è piaciuta molto», racconta. «Se dovessi portare un po' di Berlino a Milano, vorrei la sua aria, più acqua, più biciclette e piste ciclabili. Più verde e uno stile di vita più rilassato, anche qualche aperitivo in meno».

Ma per Carlo Stanga, il cambiamento è avvenuto solo sulla carta geografica. «Sono spesso a Milano, lavoro molto con Milano, ci sono molto legato. Non è un lasciare, abbandonare una città, ma è un tentativo di sentirsi più europeo, considerando l'Europa come gli Stati Uniti d'Europa. Dopotutto sono solo a un'ora e venti di aereo».



# Il cemento diventa arte

di **MARIAVITTORIA ZAGLIO**  
@mvzaglio

«La fabbrica si distingue dal fumo, come una bandiera». Dice così Ugo Tognazzi in *Romanzo Popolare*, film del 1974 di Mario Monicelli, mentre guarda all'orizzonte la sua bella Milano produttiva. Il colore dello sbuffo che esce dalle ciminiere è il biglietto da visita della fabbrica.

*Novare Serbando* - cioè rinnovare conservando - è il motto che ha accompagnato un'azienda (la distilleria Branca) per oltre 170 anni e che ha portato alla realizzazione di uno degli esempi di street art più alti d'Europa. Cinquantacinque metri di erbe in un groviglio di colori che non nascondono il passato e accompagnano chi tutti i giorni passa da viale Jenner.

Niente vandalismo. Gli Orticanoodles, gli artisti che hanno colorato l'ingombrante ombelico delle distillerie, hanno usato la tecnica dello spolvero, come Michelangelo.

Londra e Berlino sono state le prime a dimostrare l'alternativa al cemento e oggi la mappa dell'arte di strada conta decine di città, partendo da Marsiglia fino a Lodz, in Polonia. L'anima delle periferie è la linfa dei writers e i loro messaggi, lontani dagli scarabocchi, trasformano muri in musei a cielo aperto.

